

## Gedragcode Reclame Zuigelingenvoeding - versie Juni 2016 - DEF

### INLEIDING

#### A. Over de VNFKD

De Vereniging van Nederlandse Fabrikanten van Kinder- en Dieetvoedingsmiddelen (VNFKD) behartigt de gemeenschappelijke belangen van de bij haar aangesloten fabrikanten van kinder- en dieetvoedingsmiddelen. Het gaat hierbij om producten die specifiek bedoeld zijn voor zuigelingen en jonge kinderen (0-3 jaar) en om bijzondere producten voor volwassenen zoals medische voedingen, producten voor gewichtsbeheersing en sportvoeding. Voor meer informatie over de VNFKD, zie: [www.vnfkd.nl](http://www.vnfkd.nl).

#### B. Deelnemers

Deelnemers aan deze Gedragcode zijn leden van de VNFKD. Ook fabrikanten die weliswaar geen lid zijn van de VNFKD maar producten op de markt brengen die vallen onder deze Gedragcode, kunnen zich hieraan committeren.

#### C. Over de Gedragcode Reclame Zuigelingenvoeding

De Gedragcode Reclame Zuigelingenvoeding (Gedragcode) is tot stand gekomen door leden van de VNFKD, in samenspraak met de NVWA<sup>1</sup>. De Gedragcode biedt handvatten voor informatie over én reclame-uitingen van zuigelingenvoeding richting de consument en is gebaseerd op de huidige wet- en regelgeving voor zuigelingenvoeding. Er is een referentielijst opgesteld die verwijst naar de achtergrond van de desbetreffende artikelen uit deze Gedragcode.

De Keuringsraad KOAG/KAG toetst, als toezichhoudende instantie binnen de zelfregulering voor reclame, preventief uitingen aan deze Gedragcode.

#### D. Keuringsraad

De Keuringsraad is een goedkeuringsinstantie op basis van zelfregulering. De Keuringsraad heeft jarenlange expertise opgebouwd in het beoordelen van gezondheidsclaims en medische claims. De Keuringsraad ziet toe op naleving van door de branche zelf opgestelde regels waar reclame aan moet voldoen.

---

<sup>1</sup> De NVWA is belast met het toezicht op de naleving van de wet- en regelgeving die aan deze Gedragcode ten grondslag ligt. Ze heeft vanuit haar expertise op het gebied van reclame voor zuigelingenvoeding meegelezen en input gegeven. Dit staat los van haar toezichhoudende rol.

## INHOUDSOPGAVE

- I. Werkingssfeer
- II. Toezicht
- III. Begripsbepalingen
- IV. Informatie en Reclame
  - § 4.1 Onderscheid tussen informatie en reclame
  - § 4.2 Eisen aan informatie
  - § 4.3 Algemene bepalingen met betrekking tot informatie
- V. Etiketteringsvereisten
  - § 5.1 Algemeen
  - § 5.2 Volledige zuigelingenvoeding
  - § 5.3 Opvolgzuigelingenvoeding
- VI. Eisen aan reclame
  - § 6.1 Algemeen
  - § 6.2 Specifieke eisen reclame opvolgzuigelingenvoeding

### Hoofdstuk I - Werkingssfeer

<i>Reclame in de ruimste zin des woords</i>	1.1	Deze Gedragscode heeft - in de ruimste zin des woords - betrekking op de op consument gerichte reclame voor en informatie over zuigelingenvoeding (volledige zuigelingenvoeding en opvolg zuigelingenvoeding), inclusief de etikettering, dat wil zeggen zowel mondeling, schriftelijk, met behulp van audiovisuele methodieken, via tentoonstellingen, congressen, symposia als op andere wijze. <i>Samenstellingsvereisten</i> en overige niet reclame/informatie bevattende eisen van zuigelingenvoeding vallen niet onder deze Gedragscode.
<i>Toelichting</i>		<i>Deze Gedragscode heeft geen betrekking op producten die vallen onder: dieetvoeding voor medisch gebruik.</i>  <i>Deze Gedragscode laat onverlet de bepalingen uit de Nederlandse Reclame Code en (relevante) Bijzondere Reclame Codes zoals bijvoorbeeld de Bijzondere Reclamecode Kinder- en Jeugd reclame en Bijzondere Reclamecode Social Media.</i>

### Hoofdstuk II - Toezicht

<i>Keuringsraad</i>	2.1	Het is de bedoeling om het toezicht op de naleving van deze Gedragscode op te dragen aan de Keuringsraad KOAG/KAG als kennis en adviescentrum.
<i>Toelichting</i>		<i>De uitwerking van het toezicht zal in een vervolgopdracht van het Bestuur VNFKD nog moeten worden uitgewerkt en bevestigd.</i>

**Hoofdstuk III - Begripsbepalingen**

	3.1	Voor de toepassing van deze Gedragscode wordt verstaan onder:
<i>Reclame</i>	a.	<p>Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden ter bevordering van de verkoop ervan.</p> <p>Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.</p> <p>Adverteerder is een organisatie of een persoon niet zijnde een consument.</p>
<i>Volledige zuigelingenvoeding</i>	b.	Voedingsmiddelen die speciaal zijn bedoeld om als voeding voor zuigelingen in de eerste levensmaanden te worden gebruikt, en die zolang nog geen passende aanvullende voeding wordt gegeven, volledig aan de voedingsbehoeften van deze zuigelingen voldoen
<i>Volledige zuigelingenvoeding op basis van melk of Zuigelingenmelk</i>	c.	Volledige zuigelingenvoeding die volledig uit koemelkeiwit of geitenmelk-eiwit is vervaardigd
<i>Opvolg zuigelingenvoeding</i>	d.	Voedingsmiddelen die speciaal zijn bedoeld om als voeding voor zuigelingen te worden gebruikt wanneer passende aanvullende voeding wordt gegeven en die het belangrijkste vloeibare bestanddeel vormen van de steeds gevarieerder wordende voeding van deze zuigelingen.
<i>Opvolgmelk</i>	e.	Opvolgzuigelingenvoeding die volledig uit koemelk- of geitenmelkeiwit is vervaardigd.
<i>Zuigelingenvoeding</i>	f.	Volledige zuigelingenvoeding én opvolg zuigelingenvoeding.
<i>Claim</i>	g.	Elke boodschap of aanduiding die niet verplicht is op grond van de communautaire of nationale wetgeving, met inbegrip van illustraties, grafische voorstellingen of symbolen, ongeacht de vorm, waarmee gesteld, de indruk gewekt of geïmpliceerd wordt dat een levensmiddel bepaalde eigenschappen heeft.
<i>Voedingsclaim</i>	h.	<p>Een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat een levensmiddel bepaalde heilzame voedingseigenschappen heeft die toe te schrijven zijn aan:</p> <p>a. de energetische waarde (calorische waarde) die het</p> <p>i. levert,</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>ii. in verlaagde of verhoogde mate levert, of</li> <li>iii. niet levert, en/of</li> </ul> <p>b. de nutriënten of andere stoffen die het</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. bevat,</li> <li>ii. in verlaagde of verhoogde hoeveelheid bevat, of</li> <li>iii. niet bevat.</li> </ul>
<i>Gezondheidsclaim</i>	i.	Een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat er een verband bestaat tussen een levensmiddelen categorie, een levensmiddel of een bestanddeel daarvan op de gezondheid.
<i>Kinderclaim</i>	j.	Claims die verband houden met de ontwikkeling en de gezondheid van kinderen.
<i>Claim inzake ziekerisicobeperking</i>	k.	Een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat de consumptie van een levensmiddelen categorie, een levensmiddel of een bestanddeel daarvan een risicofactor voor het ontstaan van een ziekte bij de mens in significante mate beperkt.
<i>Zuigelingen</i>	l.	Kinderen jonger dan twaalf maanden.
<i>Peuters</i>	m.	Kinderen tussen één en drie jaar.
<i>Health Care Professional</i>	n.	Onafhankelijke deskundigen op het gebied van geneeskunde, voeding of farmaceutische wetenschap of van personen die beroepsmatig verantwoordelijk zijn voor de zorg voor moeder en kind.
<i>Levensmiddelenbedrijf</i>	o.	Onderneming, zowel publiek- als privaatrechtelijk, die al dan niet met winst oogmerk actief is in enig stadium van de productie, verwerking en distributie van levensmiddelen.
<i>Toelichting</i>	3.1.a	<p><b>Definitie “Reclame”</b>  <i>Vormen van reclame zijn onder meer: telewinkelen, telemarketing, sponsoring, productplaatsing, verpakking, etiketten, direct marketing, buzz marketing, scripts van callcenters, (fora op) internet en social media.</i></p> <p><i>Van belang is dat een (georganiseerd) mechanisme kan worden beschreven door middel waarvan de directe of indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden plaatsvindt c.q. heeft plaatsgevonden.</i></p> <p><i>Het vereiste van systematische aanprijzing dient om te vermijden dat alle zogenaamde 1-op-1-uitingen zoals bijvoorbeeld individuele verkoopgesprekken onder de definitie van reclame vallen. Een 1-op-1-uiting kan als reclame worden aangemerkt, als vast staat dat er sprake is</i></p>

	<p><i>geweest van een standaard, niet uitsluitend op de individuele ontvanger toegespitste inhoud.</i></p> <p><i>Aankondigingen, die geen enkel aanprijzend element bevatten, zijn geen reclame in de zin van dit artikel. Te denken valt aan zuiver feitelijke mededelingen, bijvoorbeeld over openingstijden en louter feitelijke informatie omtrent (gewijzigd) beleid van overheden of bedrijven.</i></p> <p><i>Ook mededelingen over een goed/dienst/denkbeeld, waarbij op geen enkele wijze sprake is van uitlokking of beïnvloeding door een adverteerder, zijn geen reclame in de zin van dit artikel. Indien er wel van een door een adverteerder gestimuleerde mededeling sprake is, kan er dus sprake van reclame zijn*.</i></p> <p><i>*= Of dergelijke mededelingen aan de adverteerder kunnen worden toegerekend zal o.a. afhangen van de vraag of de adverteerder feitelijk invloed kan uitoefenen op de mededeling(en) en zo nee, of de adverteerder zich (van tevoren) voldoende heeft ingespannen of inspant om ervoor te zorgen dat de mededeling aan de Gedragscode voldoet of gaat voldoen.</i></p> <p><i>Voor de beoordeling van het element aanprijzing speelt de totale uiting een rol. Het gaat niet alleen om de tekst, maar ook om grootte, opmaak, kleurgebruik en dergelijke. Ook de enkele vermelding van de naam van een adverteerder kan reeds reclame zijn (bijvoorbeeld sponsorborden).</i></p> <p><i>In de definitie is niet opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling plaatsvindt c.q. heeft plaatsgevonden. Meestal zal dat wel het geval zijn, maar voor het publiek maakt het geen verschil of een reclame-uiting tegen betaling dan wel gratis is geplaatst .</i></p> <p><i>Ad vragen van diensten</i>  <i>Onder het vragen van diensten wordt bijvoorbeeld verstaan: het werven van personeel door middel van personeelsadvertenties of het verzoek aan de consument tot het invullen van een enquête of klanttevredenheidsonderzoek.</i></p>
	<p><b>3.1.f Definitie “Zuigelingenvoeding”</b>  <i>Deze Gedragscode gaat over zuigelingenvoeding bestemd voor de normaal gezonde zuigeling en niet voor speciale producten als dieetvoeding voor medisch gebruik bij zuigelingen.</i></p>
	<p><b>3.1.i Definitie “Gezondheidsclaim”</b></p>

	<p><i>Verordening (EG) nr. 1924/2006 maakt onderscheid tussen specifieke- en niet-specifieke gezondheidsclaims. Verwijzingen naar algemene, niet-specifieke voordelen van de nutriënt of het levensmiddel voor de algemene gezondheid of voor het welzijn op het gebied van gezondheid zijn alleen toegestaan indien zij gepaard gaan met een toegestane, specifieke gezondheidsclaim.</i></p>
--	--

#### **Hoofdstuk IV - Informatie en reclame**

	<b>§ 4.1</b>	<b>Onderscheid tussen informatie en reclame</b>
<i>Onderscheid tussen informatie en reclame</i>	4.1.1	<p>Reclame kenmerkt zich door het aanprijzende/verkoopbevorderende karakter van de uiting. Of er sprake is van informatie dan wel reclame moet van geval tot geval worden beoordeeld, waarbij de volgende factoren een rol (kunnen) spelen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. de geadresseerde;</li> <li>b. de inhoud, de presentatie en de opmaak van de uiting;</li> <li>c. de context van de uiting.</li> </ol> <p>Veelgestelde vragen over ZuigelingenVoeding en de antwoorden op deze vragen zijn te beschouwen als informatie, mits deze vragen en antwoorden:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. betrekking hebben op het juist, veilig en verantwoord gebruik van zuigelingenvoeding; en</li> <li>b. gezien de inhoud, presentatie en opmaak niet als reclame moeten worden beschouwd.</li> </ol>
<i>Toelichting</i>		<i>Het is niet eenvoudig een exacte grens te trekken tussen informatie (waaronder begrepen voorlichting) en reclame. Noch de Europese noch de nationale wetgever heeft dit onderscheid nader geconcretiseerd.</i>

	<b>§ 4.2</b>	<b>Eisen aan informatie</b>
<i>Eisen aan informatie over volledige zuigelingenvoeding</i>	4.2.1	<p>Informatie over volledige zuigelingenvoeding:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Moet, voorafgegaan door het woord '<i>Belangrijk</i>' of een gelijkwaardige aanduiding: <ol style="list-style-type: none"> <li>i. vermelden dat borstvoeding te verkiezen is en mag vrouwen niet weerhouden borstvoeding te geven. Het gebruik van termen als 'gehumaniseerd', 'gematerniseerd', 'aangepast' en dergelijke is verboden;</li> <li>ii. een aanbeveling bevatten dat het product alleen mag worden gebruikt op advies van een healthcare professional;</li> </ol> </li> <li>b. mag niet in strijd zijn met de etikettering van het product en de gebruiksaanwijzing;</li> <li>c. bevat een gebruiksaanwijzing voor de juiste bereiding,</li> </ol>

		<p>bewaring en verwijdering van het product en een waarschuwing dat aan onjuiste bereiding en bewaring risico's voor de gezondheid zijn verbonden;</p> <p>d. moet gebalanceerd, genuanceerd en compleet zijn;</p> <p>e. mag geen afbeeldingen van zuigelingen noch andere afbeeldingen of tekst bevatten die het gebruik zouden kunnen idealiseren;</p> <p>f. bevat uitsluitend gegevens van wetenschappelijke en feitelijke aard;</p> <p>g. mag niet misleidend zijn.</p>
<i>Eisen aan informatie over opvolg zuigelingenvoeding</i>	4.2.2	<p>Informatie over opvolg zuigelingenvoeding:</p> <p>a. mag vrouwen niet weerhouden borstvoeding te geven. Het gebruik van termen als 'gehumaniseerd', 'gematerniseerd', 'aangepast' en dergelijke is verboden;</p> <p>b. moet vermelden dat het product alleen geschikt is voor specifieke doeleinden als voeding voor zuigelingen die ouder zijn dan zes maanden;</p> <p>c. dat het slechts een onderdeel van de gevarieerde voeding mag zijn;</p> <p>d. dat het gedurende de eerste zes levensmaanden niet mag worden gebruikt als vervanging van moedermelk;</p> <p>e. dat de beslissing om met opvolg zuigelingenvoeding te beginnen, eventueel ook in de eerste zes levensmaanden, alleen mag worden genomen op advies van een healthcare professional en alleen op basis van de specifieke groei- en ontwikkelbehoeften van de individuele zuigeling;</p> <p>f. mag niet in strijd zijn met de etikettering van het product en de gebruiksaanwijzing;</p> <p>g. bevat een gebruiksaanwijzing voor de juiste bereiding, bewaring en verwijdering van het product en een waarschuwing dat aan onjuiste bereiding en bewaring risico's voor de gezondheid zijn verbonden;</p> <p>h. moet gebalanceerd, genuanceerd en compleet zijn;</p> <p>i. mag niet misleidend zijn.</p>
<i>Eisen aan informatie gelijktijdig over volledige zuigelingenvoeding en opvolg zuigelingenvoeding</i>	4.2.3	<p>Informatie gelijktijdig over volledige zuigelingenvoeding en opvolg zuigelingenvoeding dient zodanig te worden weergegeven dat consumenten deze producten duidelijk kunnen onderscheiden teneinde verwarring te vermijden.</p>
<i>Toelichting</i>		<p><i>In Verordening 2006/141/EG van 22 december 2006 worden meerdere eisen, verbodsbepalingen en beperkingen voor zuigelingenvoeding opgelegd die gelden voor onder meer: de etikettering, het uiterlijk van de verpakking, de wijze waarop en de omgeving waarin zij wordt uitgesteld. Dit geldt in deze Gedragscode ook voor de informatie die over zuigelingenvoeding wordt gegeven om irrationeel gebruik van zuigelingenvoeding te voorkomen. De informatie mag nimmer impliceren, noch doen geloven, dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding. Derhalve zijn alle vermeldingen die een vergelijking inhouden met moedermelk verboden. Voorbeelden hiervan zijn: geïnspireerd door moedermelk, beschermde werking van borstvoeding, en bevat voedingsstoffen die ook in moedermelk voorkomen.</i></p>

		<i>In Verordening (EU) nr. 1169/2011 Art. 7 lid 1 sub c, wordt specifiek bepaald dat oneerlijke (misleidende) informatie in elk geval is: de suggestie dat het levensmiddel bijzondere kenmerken vertoont terwijl alle soortgelijke levensmiddelen dezelfde kenmerken bezitten, met name wanneer nadrukkelijk wordt gewezen op het ontbreken of aanwezig zijn van bepaalde ingrediënten of voedingsstoffen.</i>
--	--	---

<i>Verantwoordelijke en datum wijziging</i>	4.2.4	Iedere uiting met informatie over zuigelingenvoeding moet in ieder geval bevatten: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. contactgegevens van de verantwoordelijke voor de informatie;</li> <li>b. de datum waarop de informatie voor het laatst is bijgewerkt;</li> </ul>
<i>Toelichting</i>		<i>Ad contactgegevens Dit kunnen adresgegevens zijn, maar ook een e-mail adres of telefoonnummer.</i>

	<b>§ 4.3</b>	<b>Algemene bepalingen met betrekking tot informatie</b>
<i>Algemene bepalingen met betrekking tot informatie</i>	4.3.1	In deze paragraaf wordt onder informatie verstaan: informatie waarin direct of indirect wordt verwezen naar (een product voor) zuigelingenvoeding.

<i>Niet oproepen tot angst</i>	4.3.2	Informatie mag geen gevoelens van angst of bijgelovigheid aanjagen of versterken en dient realistisch te worden weergegeven.
<i>Toelichting</i>		<i>Hieronder wordt mede verstaan het beïnvloeden en/of inspelen op de mogelijke angst dat borstvoeding onvoldoende voedingsstoffen zou kunnen bevatten.</i>

<i>Begrijpelijke taal</i>	4.3.3	Informatie dient in een voor de gemiddelde consument begrijpelijke taal te zijn gesteld. Medische en wetenschappelijke terminologie moet zoveel mogelijk worden vermeden, teneinde verwarring of onduidelijkheid te voorkomen.
<i>Toelichting</i>		<i>Indien wetenschappelijke terminologie wordt gebruikt, moet deze zoveel als mogelijk uitgelegd worden. De terminologie dient afgestemd te zijn op de doelgroep/ontvanger en bij voorkeur overeenkomen met de gebruikte termen op de etikettering.</i>

<i>Internet</i>	4.3.4	Het gebruik van de naam van een levensmiddelenbedrijf of een merk van een product voor zuigelingenvoeding in een
-----------------	-------	--



	<p>internetadres is toegestaan. Ook mag een merk van een product voor zuigelingenvoeding worden genoemd op corporate websites, mits deze website voldoet aan de Gedragscode.</p> <p>Een hyperlink of banner (“doorlinken”) op een op het publiek gerichte internetsite naar een ander internetadres of website is toegestaan, mits dit doorlinken leidt naar de homepage/landingspage en die site aan de specifieke bepalingen met betrekking tot informatie van deze Gedragscode voldoet. Bij het doorlinken naar een website van een derde, moet het duidelijk zijn dat de bezoeker een bepaalde website verlaat en terecht komt op een website die niet onder de verantwoordelijkheid valt van degene wiens website men verlaat.</p> <p>Op een website mag een e-mail adres worden vermeld waar consumenten die daar behoefte aan hebben nadere informatie kunnen vragen.</p> <p>De presentatie van volledige zuigelingenvoeding in een webshop moet gepaard gaan met een afbeelding van de verpakking en alle informatie die op het desbetreffende etiket vermeld staat.</p>
<i>Toelichting</i>	<i>De presentatie in een webshop moet voldoen aan dezelfde eisen die gesteld worden als aan de eisen die gesteld worden aan de presentatie op een verkooppunt in de detailhandel, met uitzondering van de minimale houdbaarheidsdatum.</i>

## Hoofdstuk V - Etiketteringsvereisten

	5.1	<b>§ 5.1 Etiketteringsvereisten - algemeen</b>
<i>Identificatie</i>	5.1.1	Volledige zuigelingenvoeding en opvolgzuigelingenvoeding moeten zodanig worden geëtiketteerd dat consumenten deze producten duidelijk van elkaar kunnen onderscheiden en verwarring wordt vermeden.
	<b>§ 5.2</b>	<b>Etiketteringsvereisten - voor volledige zuigelingenvoeding</b>
<i>Toelichting</i>		<i>Specifieke bepalingen met betrekking tot etiketteringsvereisten volledige zuigelingenvoeding:</i> In deze paragraaf worden alle verplichte elementen opgesomd die op een etiket voor volledige zuigelingenvoeding moeten staan, uitgezonderd samenstellingsvereisten.
<i>Borstvoeding</i>	5.2.1	Voorafgegaan door het woord ‘ <i>Belangrijk</i> ’ of een gelijkwaardige aanduiding: een verklaring dat borstvoeding te verkiezen is.
<i>Beslissing voor gebruik</i>	5.2.2	Een aanbeveling dat het product alleen dient te worden gebruikt

		op advies van een healthcare professional, voorafgegaan door het woord 'Belangrijk' of een gelijkwaardige aanduiding.
<i>Geschiktheid</i>	5.2.3	Een vermelding dat het product specifiek geschikt is om te worden gebruikt als voeding voor zuigelingen vanaf de geboorte, wanneer zij geen borstvoeding krijgen.
<i>Gebruiksaanwijzing</i>	5.2.4	Een gebruiksaanwijzing voor de juiste bereiding, bewaring en verwijdering van het product en een waarschuwing dat aan onjuiste bereiding en bewaring risico's voor de gezondheid zijn verbonden.
<i>Weerhouden van borstvoeding</i>	5.2.5	De informatie op het etiket mag op geen enkele wijze vrouwen ervan weerhouden borstvoeding te geven. Het gebruik van termen als "gehumaniseerd", gematerniseerd" of "aangepast", is verboden.
	<i>Toelichting</i>	<i>De informatie mag nimmer impliceren, noch doen geloven, dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding. Derhalve zijn alle vermeldingen die een vergelijking inhouden met moedermelk verboden. Voorbeelden hiervan zijn: geïnspireerd door moedermelk, kopie van moedermelk, beschermde werking van borstvoeding, en bevat voedingsstoffen die ook in moedermelk voorkomen.</i>
<i>Niet idealiserend</i>	5.2.6	Het etiket mag geen afbeeldingen van zuigelingen bevatten en mag evenmin andere afbeeldingen of tekst bevatten, waardoor het gebruik van het product zou kunnen worden geïdealiseerd. Wel toegestaan zijn grafische afbeeldingen om het product gemakkelijk identificeerbaar te maken en om de bereidingswijze te illustreren.
	<i>Toelichting</i>	<i>Bij de toets op idealiseren mogen afbeeldingen of tekst niet impliceren, noch doen geloven dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding.</i>
<i>Gebruik voedings- en gezondheidsclaims</i>	5.2.7	Alleen die voedings- en gezondheidsclaims die genoemd worden in bijlage IV van Richtlijn 2006/141/EG zijn toegestaan op volledige zuigelingenvoeding, mits voldaan wordt aan de daarin vastgestelde gebruiksvoorwaarden.
	<i>Toelichting</i>	<i>Op volledige zuigelingenvoeding zijn uitsluitend de volgende voedingsclaims toegestaan:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>'bevat uitsluitend lactose', mits lactose de enige aanwezige koolhydraat is;</i></li> <li>• <i>'lactosevrij', mits de hoeveelheid lactose maximaal 2,5 mg/100kJ is;</i></li> <li>• <i>voedingsclaims over toegevoegde LC-PUFA's (Long Chain - Poly Unsaturated Fatty Acids), mits het gehalte aan docosahexaeenzuur minimaal 0,2% is van het totale</i></li> </ul>

		<p>gehalte aan vetzuren;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>voedingsclaims van de niet-verplichte ingrediënten: taurine, fructo-oligo sachariden, galacto-oligo sachariden en nucleotiden, mits voldaan wordt aan de gebruiksvoorwaarden zoals vermeld in bijlage IV van Richtlijn 2006/141/EG.</li> </ul> <p>Gelet op de definitie van voedingsclaim betekent dat elke vermelding die niet in bijlage IV van Richtlijn 2006/141/EG staat en die stelt of impliceert dat een product heilzame voedingseigenschappen heeft die toe te schrijven zijn uit nutriënten of andere stoffen die in het product zitten zijn verboden. Een voorbeeld hiervan is 'bevat alle belangrijke voedingstoffen die je kindje nodig heeft'. Deze laatste vermelding is tevens misleidend opdat wettelijk is voorgeschreven welke voedingsstoffen in volledige zuigelingenvoeding aanwezig moet zijn. Met andere woorden: <i>alle volledige zuigelingenvoeding bevatten alle voedingsstoffen die je kindje nodig heeft. Een dergelijke vermelding is dus tevens op grond van Verordening 1169/2011 Art. 7 lid 1 sub c, verboden</i></p> <p>Op volledige zuigelingenvoeding is slechts één gezondheidsclaim toegestaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>'verminderd risico op allergie voor melkeiwitten', waarbij begrippen mogen worden gebruikt die wijzen op gereduceerde antigenen of gereduceerde allergene eigenschappen.</li> </ul> <p>Alle overige gezondheidsclaims zijn verboden, inclusief verwijzingen naar algemene, niet-specifieke voordelen van het product voor de gezondheid of het welzijn van de zuigeling.</p>
--	--	---

	<b>§ 5.3</b>	<b>Etiketteringsvereisten - voor opvolgzuigelingenvoeding</b>
	<i>Toelichting</i>	<p>Specifieke bepalingen met betrekking tot etiketteringsvereisten opvolgzuigelingenvoeding:</p> <p>In deze paragraaf worden alle verplichte elementen opgesomd die op een etiket voor opvolgzuigelingenvoeding moeten staan, uitgezonderd samenstellingsvereisten.</p>
<i>Geschiktheid</i>	5.3.1	Een vermelding dat het product alleen geschikt is om voor specifieke doeleinden te worden gebruikt als voeding voor zuigelingen die ouder zijn dan zes maanden.
<i>Onderdeel gevarieerde voeding</i>	5.3.2	Dat het gebruik van opvolgzuigelingenvoeding slechts een onderdeel van de gevarieerde voeding mag zijn.
<i>Vervanging moedermelk</i>	5.3.4	Dat opvolgzuigelingenvoeding gedurende de eerste zes levensmaanden niet mag worden gebruikt als vervanging van moedermelk.
<i>Beslissing voor gebruik</i>	5.3.5	Dat de beslissing om met aanvullende voeding te beginnen,

		eventueel ook in de eerste zes levensmaanden, alleen op advies van een healthcare professional op basis van de specifieke groei- en ontwikkelbehoeften van de individuele zuigeling moet worden genomen.
<i>Gebruiksaanwijzing</i>	5.3.6	Een gebruiksaanwijzing voor de juiste bereiding, bewaring en verwijdering van het product en een waarschuwing dat aan onjuiste bereiding en bewaring risico's voor de gezondheid zijn verbonden.
<i>Weerhouden van borstvoeding</i>	5.3.7	De informatie op het etiket mag op geen enkele wijze vrouwen ervan weerhouden borstvoeding te geven. Het gebruik van termen als "gehumaniseerd", gematernaliseerd" of "aangepast", is verboden.
<i>Toelichting</i>		<i>De informatie mag nimmer impliceren, noch doen geloven, dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding. Derhalve zijn alle vermeldingen die een vergelijking inhouden met moedermelk verboden. Voorbeelden hiervan zijn: geïnspireerd door moedermelk, kopie van moedermelk, beschermde werking van borstvoeding, en bevat voedingsstoffen die ook in moedermelk voorkomen.</i>
<i>Gebruik gezondheidsclaims</i>	5.3.8	Alleen kinderclaims die zijn toegestaan op grond van EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006 mogen worden gebruikt, mits aan alle voorwaarden voor het gebruik van de claim wordt voldaan.
<i>Toelichting</i>		<i>Bij vermelding van een kinderclaim moet ook aan alle andere bepalingen van EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006 worden voldaan. Bijvoorbeeld, de claims mogen niet onjuist, dubbelzinnig of misleidend zijn, er moet kunnen worden aangenomen dat de gemiddelde consument de heilzame effecten die in de claim staan begrijpt, en claims moeten betrekking hebben op het consumptiegerede product.</i>  <i>Formeel moet ook voldaan worden aan artikel 10 lid 2 sub a van Verordening (EU) nr. 1924/2006. Echter gezien het karakter van opvolgzuigelingenvoeding voegt deze vermelding echter niets toe. Daarom mag deze ook weggelaten worden (zie ook infoblad NVWA <a href="https://www.nvwa.nl/onderwerpen/eten-drinken-roken/dossier/zuigelingenvoeding">https://www.nvwa.nl/onderwerpen/eten-drinken-roken/dossier/zuigelingenvoeding</a>). Hetzelfde geldt eigenlijk voor artikel 10 lid 2 sub b; daarom hoeft er ook geen consumptiepatroon op het etiket te worden gezet (er is al een voedingsschema opgenomen).</i>
<i>Gebruik voedingsclaims</i>	5.3.9	Voor voedingsclaims, zoals gedefinieerd in artikel 2 lid 4 van de EU Verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims 1924/2006 (Claimsverordening), geldt dat voldaan moet worden aan de criteria die aan de gebezigde claim ten grondslag liggen, zoals neergelegd in de bijlage bij de Claimsverordening.

		Een voedingsclaim voor een nutriënt dat deel uitmaakt van de wettelijk verplichte samenstelling voor opvolgzuigelingenvoeding moet gepaard gaan met de vermelding dat alle opvolgzuigelingenvoeding dit nutriënt wettelijk bevat.
--	--	---

## Hoofdstuk VI - Eisen aan reclame

	<b>§ 6.1</b>	<b>Eisen aan reclame - algemeen</b>
<i>Niet tot reclame te worden gerekend</i>	6.1.1	Brieven, e-mails, eventueel vergezeld van documentatie waarmee geen reclamedoeleinden worden nagestreefd, als antwoord op een individueel (1-op-1) verzoek om informatie voor een bepaald product voor zuigelingenvoeding, ook indien dit telefonisch geschiedt door middel van bijvoorbeeld een telefonische consumenten-informatie lijn.
<i>Beperking reclame volledige zuigelingenvoeding</i>	6.1.2	Reclame met betrekking tot volledige zuigelingenvoeding is verboden, tenzij dit in gespecialiseerde publicaties op het gebied van babyverzorging of in wetenschappelijke publicaties is en: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. slechts gegevens van wetenschappelijke en feitelijke aard bevatten;</li> <li>b. niet impliceren, noch doen geloven dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding;</li> <li>c. het woord "Belangrijk" of een gelijkwaardige aanduiding bevat gevolgd door: <ul style="list-style-type: none"> <li>i. een verklaring dat borstvoeding te verkiezen is</li> <li>ii. een aanbeveling dat het product alleen dient te worden gebruikt op advies van een healthcare professional</li> </ul> </li> <li>d. geen termen worden gebruikt als "gehumaniseerd", "gematerniseerd", "aangepast" en dergelijke die vrouwen ervan zouden kunnen weerhouden borstvoeding te geven;</li> <li>e. geen afbeeldingen van zuigelingen, noch andere afbeeldingen of tekst bevat, waardoor het gebruik van het product zou kunnen worden geïdealiseerd;</li> <li>f. gepaard gaat met de nodige voorlichting omtrent het juiste gebruik.</li> </ul>
<i>Toelichting</i>		<p><i>De reclame-uiting mag nimmer impliceren, noch doen geloven, dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding. Derhalve zijn alle vermeldingen die een vergelijking inhouden met moedermelk verboden. Voorbeelden hiervan zijn: geïnspireerd door moedermelk, beschermde werking van borstvoeding, en bevat voedingsstoffen die ook in moedermelk voorkomen.</i></p> <p><i>Gespecialiseerde publicaties op het gebied van babyverzorging zijn bijvoorbeeld uitingen bestemd voor health care professionals</i></p>

		<i>die hen informeren over ontwikkelingen in hun vakgebied. Het betreft hier dus in elk geval uitingen die niet bestemd zijn voor/gericht zijn op consumenten.</i>
<i>Minimale eisen reclame</i>	6.1.3	Reclame voor een product voor zuigelingenvoeding bevat tenminste: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. de naam van het product;</li> <li>b. de aard van het product;</li> </ul>
<i>Afprijsing, monsters en reclamegeschenken</i>	6.1.4	Het is niet toegestaan gratis of afgeprijsde producten, monsters of andere reclamegeschenken van volledige zuigelingenvoeding rechtstreeks of onrechtstreeks met inschakeling van het stelsel van de gezondheidszorg of van daarin werkzame personen, aan het publiek of aan zwangere vrouwen, moeders of hun gezinsleden aan te bieden.
<i>Verkooppunten</i>	6.1.5	Reclame op verkooppunten en elke andere actie om de rechtstreekse verkoop van volledige zuigelingenvoeding aan consumenten in de detailhandel te bevorderen, zoals specifieke uitstallingen, kortingsbonnen, premies, speciale verkoopacties, lokartikelen en koppelverkoop, zijn verboden.
<i>Toelichting</i>		<i>Onder detailhandel wordt ook de verkoop via het internet zoals webshops bedoeld.</i>
<b>§ 6.2 Specifieke eisen aan reclame voor opvolgzuigelingenvoeding</b>		
<i>Verbod op misleiding</i>	6.2.1	Misleidende reclame voor opvolgzuigelingenvoeding is verboden. De eigenschappen en doelmatigheid van het product mogen niet worden overdreven.
<i>Toelichting</i>		<i>In Verordening (EU) nr. 1169/2011 Art. 7 lid 1 sub c wordt specifiek bepaald dat oneerlijke (misleidende) informatie in elk geval is: de suggestie dat het levensmiddel bijzondere kenmerken vertoont terwijl alle soortgelijke levensmiddelen dezelfde kenmerken bezitten, met name wanneer nadrukkelijk wordt gewezen op het ontbreken of aanwezig zijn van bepaalde ingrediënten of voedingsstoffen.</i>
<i>Vormgeving</i>	6.2.2	De reclame dient een zodanige vormgeving te vertonen dat het promotionele karakter daarvan kan worden onderkend door degene tot wie de reclame is gericht.
<i>Goede smaak en fatsoen</i>	6.2.3	De reclame voor opvolgzuigelingenvoeding dient in overeenstemming te zijn met de Wet en zowel qua tekst als qua

		presentatie te voldoen aan de geldende normen van goede smaak en fatsoen, die zowel ten opzichte van degene tot wie de reclame is gericht als ten opzichte van de branchegenoten in acht dient te worden genomen.
<i>Bevoegdheid voor maken reclame</i>	6.2.4	Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding mag alleen worden gemaakt door, of in opdracht van, het levensmiddelenbedrijf van deze producten.
<i>Bedreiging</i>	6.2.5	Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding die een bedreiging inhouden voor de geestelijke en/of lichamelijke volksgezondheid zijn verboden.
<i>Angst</i>	6.2.6	Reclame-uitingen die appelleren aan gevoelens van angst zijn verboden.
<i>Toelichting</i>		<i>Hieronder wordt mede verstaan het beïnvloeden en/of inspelen op de mogelijke angst dat borstvoeding onvoldoende voedingsstoffen zou kunnen bevatten.</i>
<i>Herkenbaarheid</i>	6.2.7	Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding dient zodanig van vorm en inhoud te zijn dat daaruit duidelijk blijkt dat het reclame betreft.
<i>Begrijpelijke taal</i>	6.2.8	Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding dient in een voor de leek begrijpelijke taal te zijn gesteld. Medische en wetenschappelijke terminologie moet worden vermeden, teneinde verwarring of onduidelijkheid te voorkomen.
<i>Toelichting</i>		<i>Indien wetenschappelijke terminologie wordt gebruikt, moet deze zoveel als mogelijk uitgelegd worden. De terminologie dient afgestemd te zijn op de doelgroep/ontvanger en bij voorkeur overeenkomen met de gebruikte termen op de etikettering.</i>
<i>Strijd met verpakkingstekst</i>	6.2.9	Een reclame-uiting mag niet in strijd zijn met de informatie en de gebruiksaanwijzing op de verpakking van het product voor opvolgzuigelingenvoeding. Dit geldt uitdrukkelijk ook voor het gebruik van gezondheids- en voedingsclaims.
<i>Toelichting</i>		<i>In reclame-uitingen voor opvolgzuigelingenvoeding mogen alleen die gezondheids- en voedingsclaims gebezigd worden die toegestaan zijn op het etiket.</i>
<i>Vergoeding</i>	6.2.10	Een vermelding dat opvolgzuigelingenvoeding mogelijk op doktersrecept wordt vergoed is verboden.
<i>Borstvoeding</i>	6.2.11	Reclame voor opvolgzuigelingenvoeding mag de consument niet

<i>ontmoedigen</i>		weerhouden of ontmoedigen borstvoeding te geven. Het gebruik van termen als “gehumaniseerd”, “gematerniseerd” of “aangepast”, is verboden.
<i>Toelichting</i>		<i>De informatie mag nimmer impliceren, noch doen geloven, dat flesvoeding even goed of zelfs beter is dan borstvoeding. Derhalve zijn alle vermeldingen die een vergelijking inhouden met moedermelk verboden. Voorbeelden hiervan zijn: geïnspireerd door moedermelk, beschermde werking van borstvoeding, en bevat voedingsstoffen die ook in moedermelk voorkomen.</i>
<i>Kinderen</i>	6.2.12	Een reclame-uiting mag niet uitsluitend of voornamelijk op kinderen gericht zijn.
<i>Aanbeveling</i>	6.2.13	In een reclame-uiting voor opvolgzuigelingenvoeding mag niet worden verwezen naar een aanbeveling door healthcare professionals of andere bij het publiek bekende personen die door hun reputatie het gebruik van zuigelingenvoeding zouden kunnen stimuleren.
<i>Toelichting</i>		<i>Het gaat bij hierbij om naast healthcare professionals om personen die weliswaar zelf geen healthcare professional zijn, maar wel een zeker vertrouwen van de consument genieten, bijvoorbeeld acteurs die bekend zijn van een bepaalde doktersrol of personen met veel autoriteit en gezag op het gebied van wetenschap, gezondheid en zorg voor moeder en kind.</i>
<i>Testimonials</i>	6.2.14	Testimonials dienen een oprechte weergave te zijn van de mening of ervaring van de gebruiker (niet zijnde een healthcare professional of andere bij het publiek bekende personen) en mogen geen vergelijkingen van de situatie voor en na het gebruik van zuigelingenvoeding bevatten.
<i>Toelichting</i>		<i>Bij ‘bij het publiek bekende personen’ gaat het om personen die weliswaar zelf geen healthcare professional zijn, maar wel een zeker vertrouwen van het publiek genieten, bijvoorbeeld acteurs die bekend zijn van een bepaalde healthcare professional rol of personen met veel autoriteit en gezag.</i>
<i>Vergelijking</i>	6.2.15	In een reclame-uiting mag de adverteerder van opvolgzuigelingenvoeding zich niet denigrerend uitlaten over andere producten, diensten of denkbeelden. Elke impliciete of expliciete vergelijking met andere opvolgzuigelingenvoeding moet aantoonbaar juist zijn en mag geen afbreuk doen aan de waarde van die producten. Voor vergelijkingen gelden voorts de volgende voorwaarden: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. geen gebruik van merknamen;</li> <li>b. het moet vergelijkbare producten betreffen;</li> <li>c. de vergelijking moet op alle relevante eigenschappen betrekking hebben;</li> </ul>



		d. de vergelijking mag niet anderszins misleidend zijn.
<i>Nieuw</i>	6.2.16	In reclame-uitingen mogen producten voor opvolgzuigelingenvoeding alleen gedurende de eerste 2 jaar na introductie als nieuw worden aangeduid en alleen als deze aanduiding geschiedt in samenhang met de naam van het product.