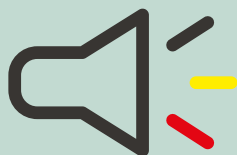


THE



Belgian Food Advertising Code

Leidraad voor de implementatie

Versie 5 april 2026

comeos

Fevia

Raad voor Reclame
Conseil de la Publicité

UBA



Inhoudsopgave

De nieuwe verplichtingen van de Belgian Food Advertising Code	3
1. Algemene leidraad	6
2. Leeftijdsscreening	8
3. Andere tools, aanvullend aan leeftijdsscreening	11
4. Reclameverbod in een perimeter van 150 m rond scholen	12

De verplichtingen van de Belgian Food Advertising Code

I. Beperking van de marketing van producten met een hoog vet-, suiker- en/of zoutgehalte t.a.v. kinderen en/of jongeren

Bedrijven gebonden door de Belgian Food Advertising Code, zijn verplicht om:

- Enkel reclame te maken bij kinderen en/of jongeren onder de 16 jaar voor producten die aan de nutritionele criteria van de Belgian Food Advertising Code voldoen [1]; of
- In het geheel geen reclame te maken voor hun producten bij kinderen onder de 16 jaar.

Voornoemd beleid betreft marketingcommunicatie [2] m.b.t. etenswaren en niet-alcoholische dranken die primair gericht is op kinderen en/of jongeren onder de 16 [3] in de bestreken media [4].

Daarnaast komen de bedrijven gebonden door de Belgian Food Advertising Code overeen om zich te onthouden van communicatie voor eet- en drinkwaren t.a.v. kinderen in het primair en secundair onderwijs, tenzij het bestuur van de instelling daar specifiek om verzoekt of mee instemt voor educatieve doeleinden.

Nutritionele criteria

Bedrijven gebonden door de BE Pledge moeten de nutritionele criteria van de Belgian Food Advertising Code -editie 2025 volgen. Voorts komen de bedrijven overeen om de nutritionele criteria regelmatig te herzien.



II. Verantwoordelijke marketing van etenswaren en dranken

Daarnaast verbinden bedrijven die gebonden zijn door de Belgian Food Advertising Code zich ertoe om zich te schikken naar:

- de Code of Advertising and Marketing Communication Practice van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC); en
- het Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications van de ICC [5]

in al hun marketingcommunicatie, ongeacht de leeftijd van het publiek of het nutritioneel profiel van het product, in het bijzonder wat betreft regels die verder gaan of specifiekere zijn dan de EU-wetgeving, zoals:

- marketingcommunicatie m.b.t. etenswaren en dranken mag niet aanzetten tot overmatige consumptie of mag dit niet goedpraten en de portiegrootte moet passen bij de setting die naar voren wordt gebracht.
- Marketingcommunicatie mag het belang van evenwichtige voeding en een gezonde levensstijl niet ondergraven en moet dit waar mogelijk bevorderen.
- Tekst, geluid en visuele presentaties in marketingcommunicatie m.b.t. etenswaren en dranken moeten de materiële kenmerken van het betrokken product, zoals smaak, grootte, inhoud, voedingswaarde of gezondheidsvoordelen correct weergeven en mogen consumenten niet misleiden m.b.t. een van deze kenmerken.

- Etenswaren die niet bedoeld zijn om een maaltijd te vervangen mogen niet als zodanig worden voorgesteld.

[1] De nutritionele criteria van de Belgian Food Advertising Code-editie 2025 zijn van toepassing op alle bedrijven die gebonden zijn door de Belgian Food Advertising Code. In 2025 zijn de nutritionele criteria van de Belgian Food Advertising Code bijgewerkt, waardoor ze verder gaan dan de criteria van de EU Pledge.

[2] “Marketingcommunicatie” betekent betaalde advertenties of reclame voor etenswaren en niet-alcoholische dranken, inclusief marketingcommunicatie die gebruikmaakt van gelicentieerde karakters, celebrity's en movie tie-ins. Het beleid geldt niet voor karakters die de bedrijfseigen merkwaarde vertegenwoordigen.

[3] Primair op kinderen en/of jongeren onder de 16 jaar gericht betekent reclame waar het publiek voor 30% of meer jonger is dan 16 jaar.

In functie van de beschikbare gegevens van de mediakanalen, kunnen bedrijven zich ook op andere factoren baseren om de demografische doelgroep te bereiken, zoals technieken ter beschikking gesteld door sociale mediaplatforms, websites en applicaties om de leeftijd te screenen of om zich op leeftijdsgroepen te richten.

Indien geen andere criteria voor targeting voorhanden zijn, wordt de algemene indruk van de communicatie in overweging genomen om te bepalen of ze specifiek gericht is op kinderen en/of jongeren onder de 16 jaar: op basis van criteria zoals taalgebruik, vormgeving en animatie, gebruik van games, speelse activiteiten e.d. wordt dan geëvalueerd of de reclame vooral aantrekkelijk is voor een doelgroep onder de 16 jaar.

[4] “Bestreken media” slaat op tv, radio, drukwerk, film, online (met inbegrip van social media en andere onlineplatforms en websites, met inbegrip van bedrijfswebsites en videodeelplatforms zoals YouTube), direct marketing, product placement, interactieve games, outdoor marketing, mobile marketing en opdrachtnemende influencers. Verpakkingen in winkels en bij verkooppunten, alsmede marketingcommunicatie waarover de merkeigenaar geen directe controle heeft, zoals door gebruikers gegenereerde content, vallen buiten dit beleid.

Worden niet bestreken: menu’s of displays voor de verkoop van etenswaren en dranken, liefdadigheids- of inzamelingsacties, publieksinformatie, door de overheid gesubsidieerde of gesponsorde programma’s, zoals het Europese schoolmelkprogramma, items verstrekt aan schoolbestuurders voor

educatieve doeleinden of voor eigen gebruik, productbeschikbaarheid en merkloze verkoopautomaten.

[5] De naleving van ICC-gerelateerde bepalingen en klachten die via het EU Pledge Accountability Mechanism worden ontvangen, worden overgedragen aan nationale zelfregulerende organisaties/normalisatie-instellingen op het vlak van reclame zoals van toepassing.



1. Algemene leidraad

Hoe definiëren we “op kinderen en/of jongeren gerichte reclame”?

- Ten behoeve van de Belgian Food Advertising Code betekent “reclame gericht op kinderen en/of jongeren onder de 16 jaar” reclame die gericht is op een publiek dat voor meer dan 30% uit kinderen en/of jongeren onder de 16 jaar bestaat. Dit is een minimaal gemeenschappelijk ijkpunt voor alle deelnemende bedrijven aan de EU Pledge.
- In functie van de beschikbare gegevens van de mediakanalen, kunnen bedrijven zich ook op andere factoren baseren om de demografische doelgroep te bereiken, zoals technieken ter beschikking gesteld door sociale mediaplatforms, websites en applicaties om de leeftijd te screenen of om zich op leeftijdsgroepen te richten.
- Indien geen andere criteria voor targeting voorhanden zijn, wordt de algemene indruk van de communicatie in overweging genomen om te beoordelen of de reclame vooral aantrekkelijk is voor kinderen en/of jongeren onder de 16 jaar, bv. via het taalgebruik, de vormgeving en animatie, games, speelse activiteiten, enz....

Om welke media gaat het?

- Vanaf 1 januari 2017 zijn de verplichtingen van de Belgian Food Advertising Code van toepassing op de volgende media: tv, radio, drukwerk, film, online (inclusief bedrijfswebsites en bedrijfseigen social media-profielen), dvd-cd-rom, direct marketing, productplacement, interactieve games, outdoor marketing, mobile en sms-marketing.
- De bovenstaande lijst betreft de belangrijkste media, maar individuele deelnemende bedrijven kunnen verder gaan in hun beleid.

Om welke producten gaat het?

- De verplichtingen van de Belgian Food Advertising Code zijn van toepassing op alle producten die in België worden verkocht of gedistribueerd door voedingsbedrijven, inclusief hun dochterondernemingen en joint ventures.
- Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen producten die voor kinderen en/of jongeren bedoeld zijn en andere producten – de verplichtingen zijn van toepassing op alle producten, behalve op water, suikervrije kauwgum en suikervrije mints, die zijn vrijgesteld van de beperkingen onder de Belgian Food Advertising Code.
- Gemeenschappelijke nutritionele criteria, met name de nutritionele criteria zoals bepaald in de Belgian Food Advertising Code Nutrition White Paper - editie 2025, zijn van toepassing op die ondernemingen die ervoor kiezen om voor sommige van hun producten reclame te maken naar kinderen onder de 16 jaar.
- In het geval van fusies of bedrijfsovernames wordt een overgangsperiode van maximaal twee jaar toegestaan om de maatregelen in het kader van de Belgian Food Advertising Code te implementeren.

Hoe zit het met merkreclame?

- De verplichtingen hebben betrekking op reclame voor producten en niet op merkreclame, d.w.z. niet op “algemene” reclame voor een merk of onderneming, waarin geen specifieke producten aan bod komen. Maar deelnemende bedrijven moeten proberen zich aan de geest van de verplichtingen te houden wanneer zij dergelijke reclame maken.

Wat gebeurt er wanneer er ook andere regels gelden?

- De Belgian Food Advertising Code is geen vervanging voor de wet of de branche-brede zelfregulering. Waar strengere wettelijke regels of strengere zelf- en coregulering voor de branche gelden, dienen deze te worden toegepast.

2. Leeftijdsscreening

Voor de toepassing van de Belgian Food Advertising Code wordt verstaan onder "specifiek gericht naar kinderen en/of jongeren onder de 16 jaar": een publiek dat voor minstens 30% uit kinderen en/of jongeren jonger dan 16 jaar bestaat.

In functie van de beschikbare gegevens van de mediakanalen, kunnen bedrijven zich ook op andere factoren baseren om de demografische doelgroep te bereiken, zoals technieken ter beschikking gesteld door sociale mediaplatforms, websites en applicaties om de leeftijd te screenen of om zich op leeftijdsgroepen te richten.

De volgende checklist is bedoeld als een niet-exhaustieve lijst van mogelijke criteria die de JEP kan hanteren om te beoordelen of een bedrijf alle nodige en redelijk te verwachten maatregelen heeft genomen om de leeftijdsgrens van 16 jaar te respecteren. Op vraag van de JEP en in het kader van een specifieke klachtenbeoordeling, kan aan het bedrijf tegen wie een klacht is ingediend, gevraagd worden om te motiveren welke maatregelen het genomen heeft om de leeftijdsgrens van 16 jaar te respecteren.

In het algemeen

- Gebruik relevante en recente doelgroepgegevens, via derden of rechtstreeks van media-eigenaren/-platformen, om inhoud uit te sluiten waar de beschermde groep oververtegenwoordigd is, d.w.z. waar meer dan 30% van het publiek jonger is dan 16 jaar.
- Gebruik uitsluitingslijsten om bepaalde media of mediacategorieën te vermijden die bedoeld zijn voor de beschermde groep, bijv. kinderanimatie; educatieve inhoud voor schoolgaande kinderen, enz.
- Gebruik inclusielijsten om advertenties te leiden naar inhoud die duidelijk geschikt is voor advertenties met leeftijdsbeperkingen.
- Betrek, waar mogelijk, de subsecties van sites, zoals op grote nieuwssites, die primair bedoeld zijn voor de juiste leeftijdsgroep zoals bv. opvoeding, financiën, autorijden en sluit subsecties uit die een inhoud hebben bedoeld voor de beschermende leeftijdscategorie, zoals bijvoorbeeld tekenfilms en activiteiten voor kinderen.

Leeftijdsgebonden campagnes op sociale media

- Beperk wie een gesponsord bericht kan zien door leeftijdsfilters te gebruiken op sociale media platforms, bv. ingelogde gebruikers in de juiste leeftijdscategorie. Controleer jouw abonnees/volgers op je profiel om ervoor te zorgen dat gebruikers in de beschermde categorie geen berichten zien met leeftijdsbeperkingen.
- Als informatie over de leeftijd op het profiel van gebruikers/publiek niet rechtstreeks beschikbaar is op een platform, kunnen derden indicatieve gegevens verschaffen over welke leeftijdsgroepen het platform gebruiken en welk soort inhoud zij verkiezen.
- Controleer waar mogelijk de interactie bij berichten en onderneem actie om indicatoren aan te pakken die onevenredig veel interactie ontvangen van de beschermde leeftijdsgroep.
- Als een platform een geautomatiseerde aanbevelingsmachine heeft of een mechanisme waarmee berichten worden gepromoot bij meer gebruikers, maak dan gebruik van tools en profielinstellingen om te beperken aan welke gebruikers het bericht wordt aanbevolen of overweeg om het bericht uit het aanbevelingssysteem te verwijderen. Dit proces kan worden ondersteund door berichten volledig en nauwkeurig te categoriseren met behulp van beschikbare tools op het platform.

Werken met content schrijvers en sociale mediapartners

- Controleer de profielgegevens van de auteur of maak gebruik van geschikte externe controlepartners om vast te stellen of ze een aanzienlijk netwerk in de beschermde leeftijdscategorie hebben. Als de auteur profielen heeft op meerdere platforms, kan het goed zijn om ook de demografische gegevens van de auteurs op deze platforms te bekijken, of om betrouwbare gegevens van derden te beoordelen indien beschikbaar.
- Als er geen leeftijdsanalyses beschikbaar zijn voor de individuele profielen van de auteur, overweeg dan om gegevens en inzichten van derden te gebruiken om vast te stellen of het platform als geheel onevenredig populair is bij de beschermde leeftijdsgroep.
- Overweeg om beperkingen op te leggen welke gebruikers het bericht met leeftijdsbeperkende advertentie kunnen zien, bv. alleen ingelogde gebruikers; of alleen gebruikers in de juiste leeftijdscategorie.
- Waar gegevens en gerichte keuzemogelijkheden beschikbaar zijn, vermijd het gebruik van thema's en trends die eerder bijzonder populair waren bij gebruikers in de beschermde leeftijdscategorie op dat platform.



- Analyseer waar mogelijk de mate van interactie met het bericht of het gebruik van een partnerlink/promotiecode. Reageer op signalen van een ongepaste hoeveelheid interactie door de beschermde groep en pas de strategie aan om ervoor te zorgen dat toekomstige campagnes deze interactie op een gepaste manier beperken.
- Gebruik de meest betrouwbare demografische gegevens die beschikbaar zijn over het netwerk van de influencer met wie je samenwerkt.

Outdoor marketing

- Bij outdoor marketing bestaat de doelgroep van reclame op posters en billboards doorgaans uit de algemene bevolking, die momenteel voor minder dan 30% uit <16 bestaat. Een uitzondering hierop vormt reclame in de onmiddellijke omgeving van scholen: bedrijven verbinden zich ertoe om geen reclame te maken voor producten die niet onder de criteria van de Belgian Food Advertising Code vallen op posters en billboards die zich binnen een perimeter van 150 meter rond schoolingangen bevinden.



3. Andere tools, aanvullend aan leeftijdscreening

Er kunnen ook bijkomende maatregelen, aanvullend aan leeftijdscreening, in acht genomen worden om het risico te beperken dat kinderen en/of jongeren onder 16 jaar niet-toegelaten advertenties te zien krijgen.

De volgende checklist is bedoeld als een niet-exhaustieve lijst van factoren die in rekening kunnen worden gebracht. Het is aan elk bedrijf om case by case te bepalen of deze bijkomende tools nodig zijn om de blootstelling van kinderen onder 16 jaar aan niet-toegelaten voedingsmarketing te beperken. Op vraag van de JEP en in het kader van een specifieke klachtenbeoordeling, kan aan het bedrijf tegen wie een klacht is ingediend, gevraagd worden om te motiveren welke maatregelen het genomen heeft om de leeftijdsgrens van 16 jaar te respecteren.

- Naast het nemen van stappen gebaseerd op de samenstelling van het publiek om te voorkomen dat gebruikers die jonger dan 16 jaar zijn advertenties zien over producten met een hoog vet-, suiker- en/of zoutgehalte (zoals gedefinieerd door de nutritionele criteria van de Belgian Food Advertising Code), kunnen marketingbedrijven ook gebruik maken van interessegerichte doelgroepbepaling om ervoor te zorgen dat advertenties gericht zijn op sociale media-gebruikers die 16 jaar of ouder zijn.
- Gegevens uit andere bronnen kunnen worden opgenomen in advertentie-targeting om leeftijdsgebaseerde doelgroepbepaling te ondersteunen en om het risico te beperken dat gebruikers in de beschermde leeftijdscategorie advertenties te zien krijgen met leeftijdsbeperkingen. Deze gegevens kunnen afkomstig zijn van verschillende bronnen, waaronder relevante gevalideerde leeftijdsgegevens via een technische partner, of via gegevens over bestaande klanten die een grondige leeftijdscontrole hebben ondergaan of betrouwbare aanwijzingen hebben gegeven dat ze buiten de beschermde leeftijdscategorie vallen, zoals het verstrekken van bankkaartinformatie.
- Sluit sleutelwoorden en onderwerpen uit die waarschijnlijk populair zijn bij de beschermde leeftijdsgroep, bijv. beroemdheden en media die vooral populair zijn bij een jonger publiek. Tools voor inhoudsanalyse kunnen helpen bij het identificeren en uitsluiten van onderwerpen en zinnen die waarschijnlijk met name populair zijn bij de beschermde leeftijdsgroep.



4. Reclameverbod in een perimeter van 150 meter rond scholen

Bedrijven verbinden zich ertoe om geen reclame te maken voor producten die niet onder de criteria van de Belgian Food Advertising Code vallen op posters en billboards die zich binnen een perimeter van 150 meter rond scholen bevinden.

Voor de praktische toepassing van onderhavige verbodsbepaling gelden de hiernavolgende bepalingen.

1. Definitie van de betrokken onderwijsinstellingen

Referentiebron – Referentielijst

Om een uniforme en objectieve toepassing te garanderen, hanteren we één unieke referentiebron met name de lijst van de onderwijsinstellingen die gepubliceerd wordt op de officiële website van Eurostat.

Alleen onderwijsinstellingen in strikte zin worden in aanmerking genomen, namelijk kleuter-, lager en secundair onderwijs (lager secundair en hoger secundair), waarvan het doelpubliek voornamelijk bestaat uit kinderen jonger dan 16 jaar.

De onderwijsinstellingen van de Eurostat-niveaus 4 tot 8, overeenkomend met onderwijsinstellingen van hoger onderwijs, worden uitgesloten van het toepassingsgebied.

De Eurostat-lijst is beschikbaar via: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/gisco/geodata/basic-services#Education>

De (Digital) Out Of Home-mediaregies (hierna afgekort "(d) OOH-mediaregies" en tevens genoemd "Association d'Exploitants d'Affichage" of nog "AEA") hebben drie acties ondernomen om de kwaliteit en betrouwbaarheid van deze Eurostat-lijst verder te verbeteren:

- Het verwijderen van instellingen die niet binnen het toepassingsgebied vallen: met name de niveaus 4 tot 8 (hoger onderwijs) en instellingen die niet tot onderwijs in strikte zin behoren.
- Het dupliceren van scholen met meerdere adressen of officiële nummers.
- Het Systematisch opnieuw geocoderen van alle adressen in de lijst verkregen in stap 2.

De aldus verkregen lijst wordt de “Referentielijst” genoemd. Deze vormt de basis voor het berekenen van uitsluitingen.

De Referentielijst kan [hier](#) geraadpleegd worden.

2. Methodologie voor uitsluitingsberekeningen

150m-radius – referentiepunt

De afstandsberekeningen worden uitgevoerd volgens een uniforme, gestandaardiseerde en niet-discriminerende methode, gebaseerd op een vaste perimeter.

De afstandsberekening gebeurt op basis van een straal van 150 meter in vogelvlucht, gemeten vanaf de adressen van elke onderwijsinstelling die in de Referentielijst voorkomt.

De meting gebeurt op basis van geografische coördinaten afkomstig van Google Maps.

3. Actualisatie van gegevens en uitgesloten reclaimedragers

Update van de inventaris uitgesloten OOH- reclam dragers

De (D)OOH-mediaregies engageren zich om de lijst van uitgesloten reclaimedragers voortdurend

up-to-date te houden, met name in geval van:

- **Wijzigingen of verplaatsingen van bestaande reclaimedragers,**
- **Toevoeging van nieuwe reclaimedragers door middel van openbare aanbestedingen of netwerkuitbreidingen,**
- **Identificatie — op basis van een JEP-beslissing of elke andere melding die steunt op objectief verifieerbare elementen — van reclaimedragers die aanvankelijk niet uitgesloten waren, maar niet-conform blijken met de zelfregulering.**

Update van de lijst van onderwijsinstellingen

Evoluties met betrekking tot scholen (verhuizingen, nieuwe scholen, sluitingen) worden twee keer per jaar gecontroleerd, op basis van de op dat moment geldende Eurostat-bron:

- **Één keer in januari**
- **Één keer in juli**

Deze frequentie wordt proportioneel geacht, aangezien de meeste evoluties plaatsvinden tijdens schoolvakanties.

Delen van de lijsten met uitgesloten reclaimedragers

In het kader van transparantie engageren de (D)OOH-mediaregies zich om de lijst met uitgesloten reclaimedragers beschikbaar te stellen. Dit betreft alle reclaimedragers die



zich binnen een straal van 150 meter bevinden van de adressen van de onderwijsinstellingen die in de referentielijst staan.

Deze lijst vermeldt minimaal de interne code van de reclaimedrager en de bijbehorende geografische coördinaten.

4. Toepassingsgebied

Voor de toepassing van het verbod op bepaalde reclames binnen een perimeter van 150 m rond scholen worden volgende reclaimedragers in aanmerking genomen:

Alle niet-zaakgebonden immobiele/vaste reclaimedragers zoals reclameborden, reclametotems, affiches, reclamezuilen of dragers in bushokjes die zich op het publiek domein in een buitenomgeving bevinden.

Zijn uitdrukkelijk uitgesloten uit het toepassingsgebied van het verbod op bepaalde reclames binnen een perimeter van 150 m rond scholen:

- **Zaakgebonden reclame (hieronder wordt verstaan: reclame die rechtstreeks verbonden is aan de handelszaak of onderneming op die locatie en betrekking heeft op de eigen activiteiten, producten of diensten van die zaak, aangebracht aan of bij de zaak zelf);**
- **Reclaimedragers op voertuigen tenzij die onmiskenbaar op die locatie geplaatst zijn met de bedoeling om daar reclame te maken;**

- **Reclaimedragers op private terreinen/private gebouwen, behalve wanneer deze zichtbaar zijn vanaf de openbare weg én geplaatst werden op initiatief van een onderneming of professionele verkoper;**
- **Reclame op indoor displays (zoals in winkelcentra, luchthavens, stations, sportinfrastructuur).**

5. Voorafgaande informatie en verantwoordelijkheid van de adverteerder

Het is de verantwoordelijkheid van de adverteerder om, hetzij rechtstreeks, hetzij via het agentschap of via zijn gemandateerde aankopers, bij de campagneaanvraag aan de (D)OOH-mediaregies duidelijk en expliciet te vermelden of de te verspreiden reclame onderworpen is aan het verbod.

In geval van twijfel, of wanneer de bepalingen van de zelfregulering geen ondubbelzinnige conclusie toelaten, dient de adverteerder vooraf advies te vragen bij de beroepsverenigingen die hem vertegenwoordigen en/of bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP), vóór enige verspreiding van de campagne.

Niettegenstaande de bepalingen van bovenstaande alinea verbinden alle partijen die betrokken zijn bij de uitvoering van de campagnes (adverteerders, agentschappen, (D)OOH-mediaregies, retailers, programmatic DOOH platformen enz.)

zich ertoe om - elk op hun niveau en binnen de grenzen van wat redelijkerwijze van hen kan worden verwacht - alle redelijke en passende inspanningen te leveren om de naleving van het verbod op bepaalde reclame binnen de perimeter rond scholen te bevorderen.

Deze inspanningen kunnen onder meer bestaan uit het gebruik van een tool voor conformiteitscontrole en/of het opnemen van duidelijke contractuele bepalingen in de samenwerkingsovereenkomsten, waarin de verdeling van de verantwoordelijkheden tussen de betrokken partijen wordt vastgelegd.

Een template voor een conformiteits-checklist, waarvan het gebruik sterk wordt aanbevolen als "good practice" kan [hier](#) geraadpleegd worden.

6. Transparantie, opvolging en continue verbetering

De (D)OOH-mediaregies engageren zich om de noodzakelijke bewijsstukken te bewaren die toelaten de toepassing van de zelfreguleringsregels aan te tonen, binnen de grenzen van de gegevens die effectief onder hun controle vallen.

Een contactpunt is voorzien om elke interpretatie- of implementatiemoelijkheid te melden:

- **Bauer Media Outdoor Belgium — bauermediaoutdoor.be**

- **JCDecaux — jcdecaux-belux.com**

- **Belgian Posters — belgianposters.be**

In geval van moeilijkheden of een vastgesteld incident engageren de (D) OOH-mediaregies zich om de situatie zo spoedig mogelijk te onderzoeken en te behandelen, overeenkomstig hun toepasselijke algemene verkoopsvoorwaarden en binnen het kader van een middelenverbintenis.

7. Verduidelijking met betrekking tot OOH-reclame voor producten die onder artikel 1 van het addendum bij de Belgian Food Advertising Code vallen en cumulatief voldoen aan de 3 Europese claims "arm aan suiker", "arm aan vet" en "arm aan zout".

OOH-reclame voor producten die onder artikel 1 van het addendum vallen en cumulatief voldoen aan de drie Europese nutritionele claims "arm aan suiker", "arm aan vet" en "arm aan zout" is toegestaan voor zover de reclame niet wordt geplaatst binnen een perimeter van 150 meter rond kleuter- en/of basisscholen.

OOH-reclame voor dergelijke producten binnen een perimeter van 150 meter rond secundaire scholen zonder bijhorende kleuter- en/of lagere schoolafdeling is toegestaan.

