



Persbericht

Amsterdam, 30 november 2009

“Redactionele” artikelen en advertenties in Swinglevend in strijd met Nederlandse Reclame Code (NRC) geoordeeld.

Op verzoek van de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG) hebben de Reclame Code Commissie en in hoger beroep het College van Beroep diverse uitingen in het blad Swinglevend, nummer 1, 2009, in strijd met de NRC bevonden.

Drie redactioneel ogende artikelen in het blad Swinglevend zijn volgens het College reclame, maar zijn als zodanig onvoldoende herkenbaar. Deze uitingen zijn daarom oneerlijk. Ook zijn de artikelen in strijd met de Warenwet en de Geneesmiddelenwet.

Naast de redactioneel ogende artikelen zijn ook de advertenties voor Prelox, BioActive Magnesium en Bio-Glucosamine in strijd met de Warenwet en de Geneesmiddelenwet bevonden. De advertentie voor Evelle is in strijd met de Warenwet.

T.a.v. de claim “op aanraden van een deskundige” in de Prelox advertentie is vastgesteld dat deze in strijd is met de Europese verordening inzake voedings- en gezondheidsclaims (EG nr. 1924/2006), omdat het verboden is te verwijzen naar “aanbevelingen van individuele artsen of beroepsbeoefenaren op het gebied van de volksgezondheid”.

Pharma Nord wordt verantwoordelijk gehouden voor de advertenties, maar ook voor één van de “redactionele” artikelen, omdat er een verband is tussen de tekst van het “redactionele” artikel en het product Bio-Melotanine Complex van Pharma Nord, waarvoor in hetzelfde blad reclame wordt gemaakt.

Partner Medien, uitgever van Swinglevend, wordt verantwoordelijk geacht voor alle “redactionele” artikelen.

Omdat Pharma Nord al eerder is aanbevolen om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken, is besloten om deze uitspraak onder de aandacht van een breed publiek te brengen.

Voor nadere informatie:
Stichting Reclame Code
Mw. Mr. P.E.C. Ancion-Kors, directeur
Tel.: 020- 696 0019

Bezoek ook onze website: www.reclamecode.nl
Dossier 2009/00364 CvB

'De Stichting Reclame Code, dé instantie op het gebied van zelfregulering van reclame, bevordert dat in Nederland op verantwoorde wijze reclame wordt gemaakt, zowel in het belang van de consument als het bedrijfsleven.'

De Stichting Reclame Code stelt regels op waaraan reclame moet voldoen: de Nederlandse Reclame Code.
De Reclame Code Commissie is het onafhankelijke klachtenorgaan dat snel en doeltreffend oordeelt of reclame-uitingen in overeenstemming zijn met de regels.