



## PERSBERICHT

11/09/2012

### **Belgian Pledge: de voedingssector versterkt haar engagement op het gebied van verantwoorde reclame**

*« Ik verwelkom het initiatief van de Belgian Pledge zoals vandaag voorgesteld door FEVIA, COMEOS en UBA. Dit streven naar een meer verantwoorde marketing illustreert de wil van de sector om actiever deel te nemen in de strijd tegen een ongezonde levensstijl en ongezonde voedingsgewoontes.»*

*Mevrouw Laurette Onkelinx, Minister van Sociale Zaken en Volksgezondheid*

**Op 11 september hebben COMEOS, FEVIA en UBA in aanwezigheid van mevrouw Laurette Onkelinx, Minister van Sociale Zaken en Volksgezondheid, een bijkomend engagement met betrekking tot verantwoorde reclame voorgesteld: de Belgian Pledge. Door toe te treden tot de Belgian Pledge verbinden bedrijven zich er toe reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar sterk te beperken. Reclame in de geschreven media, op radio en TV en via het internet gericht op kinderen zal enkel nog toegelaten zijn voor producten die voldoen aan specifieke nutritionele criteria.**

**Deze Belgian Pledge komt bovenop de reeds bestaande Reclamecode en is geïnspireerd op de EU Pledge. België is, na Zwitserland en Portugal, het derde Europese land met een nationale pledge.**

De Belgian Pledge is een gezamenlijk initiatief van FEVIA (de Federatie van de Voedingsindustrie), COMEOS (vertegenwoordiger van de Belgische handel en diensten) en UBA (de Unie van Belgische Adverteerders). Met dit initiatief bevestigen de initiatiefnemers hun verantwoordelijke houding inzake reclame en willen ze bijdragen tot een omgeving waarin kinderen evenwichtig gaan eten en leven.

De Belgian Pledge is het Belgische luik van de EU Pledge dat in 2007 werd gelanceerd en heeft dezelfde engagementen overgenomen:

- geen reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar tenzij de producten voldoen aan specifieke nutritionele criteria. Met 'reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar' wordt in deze context bedoeld reclame gericht op een media publiek met 35% of meer kinderen onder de 12 jaar;
- geen communicatie over producten in scholen tenzij op uitdrukkelijke vraag van de schooldirectie in het kader van educatieve doelstellingen.

Deze engagementen worden jaarlijks onderworpen aan een onafhankelijke monitoring. Hieruit blijkt dat de blootstelling van kinderen aan reclame voor producten die niet voldoen aan de nutritionele criteria de voorbije 3 jaar met 85% is gedaald.

De Belgian Pledge zet nu een stap verder met de toetreding van alle categorieën van ondernemingen (zowel grote als kleine) en van een aantal bedrijven uit de handel, die niet in de "EU Pledge" vertegenwoordigd zijn. Op die manier treden vandaag 14 Belgische ondernemingen toe bij degenen die de EU Pledge al getekend hebben. Dit brengt het aantal ondernemingen op 33. De lijst

van toetredende bedrijven vindt u onderaan. Wij hopen dat hun voorbeeld aanslaat en dat op korte termijn nog meer ondernemingen het voorbeeld zullen volgen.

Dit initiatief, dat mee gesteund wordt door de Raad voor de Reclame, de Jury voor Ethische Reclame (JEP) en de World Federation of Advertisers (WFA), kadert in een bredere benadering in de strijd tegen overgewicht. Het is een nieuwe stap van de Belgische voedingssector op het vlak van zelfregulering, die vandaag tijdens een conferentie door talrijke stakeholders werd verwelkomd.

[www.belgianpledge.be](http://www.belgianpledge.be)

Contact en informatie:

Nathalie Hublet, UBA, gsm: 0476 270 137

Chris Moris, FEVIA, gsm: 0475 805 839

Peter Vandenberghe, Comeos, gsm: 0495 599 399

De toegetreden bedrijven zijn:

