



## 2013 Monitoring Report

# the Belgian Pledge

■ Executive summary

■ Monitoring 2013

■ TV advertising

■ Websites

■ Basisscholen

■ Conclusie

## 2013 Monitoring Report

### Verantwoorde reclame en marketing naar kinderen

De ondertekenaars van de Belgian Pledge nemen het engagement om geen reclame meer te maken gericht op kinderen onder 12 jaar tenzij voor voedingsmiddelen en dranken, die beantwoorden aan specifieke nutritionele criteria.



### FEVIA, COMEOS & UBA

De Belgian Pledge is een gezamenlijk initiatief van FEVIA, de Federatie van de Voedingsindustrie, COMEOS, vertegenwoordiger van de Belgische handel en diensten, en de UBA, de Unie van Belgische Adverteerders. Samen willen zij met de Belgian Pledge de voedingsbedrijven en de distributie de gelegenheid geven om verantwoorde houding inzake reclame gericht naar jongeren tot twaalf jaar beter kenbaar te maken.

The Belgian Pledge werd gelanceerd in **september 2012**  
**36** bedrijven traden toe.

---

## België is toonaangevend

Met deze Belgian Pledge en met haar reclamecode voor voedingsmiddelen is België een Europese koploper. Wij zijn na Zwitserland en Portugal het derde Europese land dat een nationale pledge lanceerde.

## De onderschrijvende bedrijven

De bedrijven die toetreden tot de Belgian Pledge en haar engagementen zijn:



## **Twee grote engagementen**

1. Geen reclame voor voeding en dranken gericht op kinderen jonger dan 12 jaar op tv, radio, pers en internet, behalve voor producten die voldoen aan specifieke nutritionele criteria op basis van erkend wetenschappelijk bewijs en/of toegepaste nationale en internationale dieetrichtlijnen.
2. Geen communicatie over producten in basisscholen, behalve in de scholen waar de directie er specifiek naar vraagt of er uitdrukkelijk mee akkoord gaat omwille van educatieve doeleinden.

## **Resultaat van de monitoring**

Het resultaat van de monitoring van de TV spots, van de websites en deze van de basisscholen tonen aan dat de globale conformiteit met de Pledge bijzonder hoog is:

TV: de globale conformiteit is **99,5 %**

Scholen: de globale conformiteit is **96,5 %**

Websites: de globale conformiteit is **100 %**

---



- Executive summary

- Monitoring 2013

- TV advertsing

- Websites

- Basisscholen

- Conclusie

## 2013 Monitoring Report

### **Monitoring commitment**

De Belgian Pledge heeft zich geëngageerd om jaarlijks op basis van een onafhankelijk monitoringrapport , het nakomen van haar engagementen in kaart te brengen.

### **De monitoring voor 2013**

Voor de monitoring van 2013 werd voor elk van de engagementen beroep gedaan op een onafhankelijke partij met soms specifiek vereiste expertise:

- De monitoring van de scholen gebeurde door Dr. Christine Hoefkens en Professor Wim Verbeke van de Universiteit van Gent.
  - De monitoring van de websites gebeurde door de JEP, de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame
  - Voor de monitoring van de TV-spots gebeurde de media analyse door Mindshare
-

# the Belgian Pledge

- Executive summary
- Monitoring 2013
- TV advertising
- Websites
- Basisscholen
- Conclusie

## 2013 Monitoring Report



### **Engagement**

De bedrijven die deelnemen aan de EU Pledge verbinden zich ertoe om geen reclame te maken voor producten gericht op kinderen jonger dan 12 jaar (behalve voor producten die voldoen aan specifieke nutritionele criteria).

"Reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar" werd gedefinieerd als reclame maken voor kijkers, luisteraars en lezers van media waarvan de doelgroep voor minstens 35% bestaat uit kinderen jonger dan 12 jaar.

### **Methodologie**

Het mediabureau Mindshare onderzocht nationaal alle TV-spots uitgezonden tijdens het eerste kwartaal van 2013. Tevens werd gevraagd om als benchmark hetzelfde kwartaal van 2005 te onderzoeken.

Alle TV-spots voor voeding of drank in beide kwartalen werden doorgelicht. Spots voor producten die niet voldoen aan specifieke nutritionle criteria en met een bereik bij meer dan 35% kinderen onder de 12 jaar werden als niet conform geduid.

---

# TV Channels Monitored

## NORTH

2BE  
ACHT  
DISCOVERY CHANNEL VL  
DISNEY CHANNEL VL  
EEN  
FOXLIFE NL  
NATIONAL GEOGRAPHIC  
NICKELODEON (NL)  
NJAM!  
VIER  
VIJF  
VITAYA  
VTM  
VTMKZOOM

## SOUTH

AB3  
AB4  
BE 1  
Club RTL  
DISNEY CHANNEL FR  
La Deux  
La Une  
NICKELODEON (FR)  
Plug RTL  
RTL-TVI



## Resultaat van de monitoring

**99,5 %**

van alle spots in 2013 zijn conform de engagementen van the Belgian Pledge.

**97,8 %**

in 2005.

Bekijken we enkel de spots met een bereik van minstens 1% binnen de jongerengroep van -12 jaar dan zijn de resultaten:

**99,9%**

van alle spots in 2013 met minimum 1GRP\* en uitgezonden tussen 06:00 en 20:59 zijn conform de engagementen van the Belgian Pledge.

**97,6 %**

in 2005

---

# the Belgian Pledge

- Executive summary
- Monitoring 2013
- TV advertsing
- Websites
- Basisscholen
- Conclusie

## 2013 Monitoring Report

### **Engagement**

Door zich akkoord te verklaren met de “Belgian Pledge” onderschrijven de deelnemende bedrijven de engagementen van de zogenaamde EU Pledge. Deze houden o.m. in dat de deelnemende bedrijven op TV, radio, in de pers en op het internet geen reclame maken voor voeding en dranken die gericht is tot kinderen jonger dan 12 jaar, behalve voor producten die voldoen aan specifieke nutritionele eisen.

"Reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar" werd gedefinieerd als reclame maken voor kijkers, luisteraars en lezers van media waarvan de doelgroep voor minstens 50 % bestaat uit kinderen jonger dan 12 jaar. De deelnemende bedrijven verlaagden de drempel in 2012, voortaan dient de doelgroep – 12jaar maar voor 35 % meer bestaan uit kinderen jonger dan 12 jaar. Tevens werd het online gebeuren (oorspronkelijk websites van derden) ook uitgebreid naar eigen websites.

### **Methodologie**

In het kader van de monitoring van de EU Pledge werden 29 Belgische websites onderzocht, al deze sites behoren toe aan bedrijven ook toegetroden tot de Belgian Pledge.

De monitoring werd toevertrouwd aan de JEP, de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame.

Deze ging na of de engagementen werden nageleefd op basis van elementen:

1. Bevatten de websites marketingcommunicaties?
  2. Promoten deze marketingcommunicaties producten?
  3. Voldoen deze producten al dan niet aan de vooropgestelde nutritionele criteria?
  4. Zijn de marketingcommunicaties voornamelijk gericht op jongeren – 12 jaar?
-

### Resultaat van de monitoring

**Bij geen van alle onderzochte websites werd vastgesteld dat enige marketing communicatie voornamelijk op kinderen gericht was.**

**Er werden geen inbreuken vastgesteld op de Pledge engagementen.**

**100%**

**compliance**

---

# the Belgian Pledge

- Executive summary
- Monitoring 2013
- TV advertising
- Websites
- Basisscholen
- Conclusie

## 2013 Monitoring Report

## Engagement

De bedrijven die de EU Pledge ondertekenden verbinden zich ertoe om geen communicatie te verspreiden over producten in basisscholen, behalve in de scholen waar de directie er specifiek naar vraagt of er uitdrukkelijk mee akkoord gaat omwille van educatieve doeleinden.

## Methodologie

Dr. Christine Hoefkens en Prof. Wim Verbeke van het Departement Landbouweconomie van de Gentse universiteit monitorden op vraag van The Belgian Pledge de communicatie in basisscholen.

Het onderzoek werd verricht in mei/juni van 2013 door middel van een kwantitatieve bevraging bij 200 Belgische basisscholen. Deze scholen werden willekeurig geselecteerd. 120 Vlaamse, 60 Waalse en 20 Brusselse scholen werden bevraged.

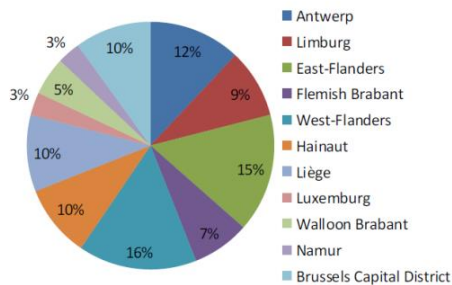


Figure 1 . School location by province (% , study sample n=200)

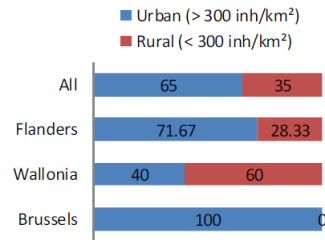


Figure 2 . Urbanisation degree according to region (% , study sample n=200)

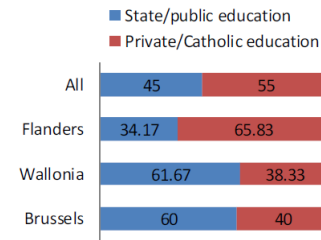


Figure 3 . School funding according to region (% , study sample n=200)

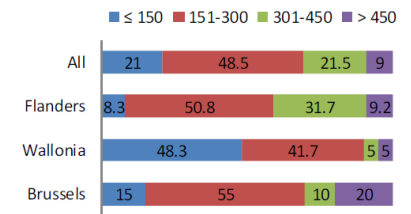


Figure 4 . School size (number of pupils) according to region (% , study sample n=200)



## Resultaat van de monitoring

**96,5 %**

van de 200 basisscholen gemonitored in 2013  
zijn conform de Belgian Pledge commitments.

Actual non-compliance	# Cases	% schools (n=200)
School areas	1	0.5
Vending machines	1	0.5
School property	0	0
School events	5	2
Publications / products	1	0.5
Sponsorship	0	0
All	8	3.5



Conclusie

2013 Monitoring Report

### Kunnen we nog beter doen?

Met de Belgian Pledge wilden de initiatiefnemers, FEVIA, COMEOS en UBA, de voedingsbedrijven en de distributie de gelegenheid geven om hun verantwoordelijke houding inzake reclame gericht naar jongeren tot twaalf jaar beter kenbaar te maken. De conformiteitscijfers van **100 %, 99,5 % en 96,5 %** bevestigen de verantwoordelijke houding van de ondertekenaars van deze Pledge.

Learnings : de bedrijven krijgen inzicht in hun eigen non conformiteiten.

Met deze resultaten ligt de lat van meet af aan erg hoog.

Bij een volgende monitoring is het dan ook zaak dergelijke resultaten te evenaren.

Maar we kunnen nog beter doen:

een toename van het aantal bedrijven dat de engagementen van the Belgian Pledge onderschrijft, vormt de logische uitbreiding van dit succesvolle initiatief.