



PERSBERICHT

Brussel 27/02/2014

BELGISCHE VOEDINGSSECTOR MAAKT BELOFTE VAN VERANTWOORDE RECLAME WAAR

De monitoring van de Belgian Pledge, een initiatief van FEVIA, Comeos en UBA, toont aan dat de bedrijven die toetraden zich ook echt engageren ten voordele van verantwoorde reclame.

99,5 % van de gemonitorde televisiespots blijken conform de Belgian Pledge.

96,5 % van de 200 bevroegde basisscholen melden geen enkele inbreuk op de engagementen.

100% van de websites bleken conform.

Op 11 september 2012, lanceerden FEVIA, de Federatie van de Voedingsindustrie, Comeos, vertegenwoordiger van de Belgische handel en diensten en UBA, de Unie van de Belgische Adverteerders, de Belgian Pledge (www.belgianpledge.be). Samen wilden zij zo de voedingsbedrijven en bedrijven actief in de handel en diensten de gelegenheid geven om hun spontane, verantwoordelijke houding op het vlak van reclame gericht op kinderen tot twaalf jaar meer kenbaar te maken.

De 36 bedrijven die de "Belgian Pledge" ondertekenden, engageerden zich om geen reclame te maken op tv, in de geschreven pers, op de radio en op het internet, gericht op kinderen jonger dan 12 jaar, voor voedingsproducten of dranken die niet beantwoorden aan specifieke voedingscriteria. "Reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar" wordt gedefinieerd als reclame maken voor kijkers, luisteraars en lezers van media waarvan de doelgroep voor minstens 35% bestaat uit kinderen jonger dan 12 jaar. Ook engageerden zij zich om geen communicatie over producten te voeren in basisscholen, behalve in de scholen waar de directie er specifiek naar vraagt of er uitdrukkelijk mee akkoord gaat omwille van educatieve doeleinden.

Zoals bij de lancering van de Belgian Pledge was beloofd, werd de naleving van deze engagementen door derden onderzocht. Voor de monitoring van de TV-spots gebeurde de media analyse door het media agentschap Mindshare op basis van een screening tijdens het eerste kwartaal van 2013. De monitoring van de scholen gebeurde door Dr. Christine Hoefkens en Prof. Wim Verbeke van de Universiteit van Gent. De websites werden gemonitord door de JEP, de Jury voor eerlijke praktijken inzake reclame.

De Belgian Pledge wil, gesterkt door deze mooie resultaten, nog meer bedrijven stimuleren om toe te treden.

"De Belgian Pledge is een breed gedragen initiatief, waarvan de toegetreden bedrijven 64% van de bestedingen aan voedingsreclame vertegenwoordigen. Het is bemoedigend te zien dat zij hun belofte rond verantwoorde reclame ook in de praktijk naleven en zo bijdragen aan gezonde voedingsgewoontes. Ik hoop het aantal ondertekenaars te zien toenemen zodat verantwoorde voedingsreclame nog algemener wordt."
Mevrouw Laurette Onkelinx, Minister van Sociale Zaken en Volksgezondheid

In bijlage vindt u het monitoringrapport. Het kan ook worden geraadpleegd op www.belgianpledge.be.

Contact:

Karim Debbah Media Manager UBA, gsm: 0496 20 43 51

Peter Vandenberghe, Verantwoordelijke communicatie Comeos, gsm: 0495 59 93 99

Chris Moris, Directeur Generaal FEVIA, gsm: 0475 80 58 39