



2015 Monitoring Report

Juli 2015

the Belgian Pledge

- Executive summary
- The Belgian Pledge
- TV advertising
- Basisscholen
- Conclusie

2015 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. Op die manier wensen de bedrijven die tot de Belgian Pledge toetreden hun verantwoorde houding op het vlak van marketing naar kinderen beter bekend te maken.

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 verantwoordelijke houding inzake reclame gericht naar jongeren tot twaalf jaar beter kenbaar te maken.

The Belgian Pledge werd gelanceerd door **32 bedrijven** in **september 2012**.

Thans zijn er **41 bedrijven** die de pledge ondertekenden, een **stijging met 28%**

Executive summary & Key findings

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 lanceert.

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. Deze nutritionele criteria zijn te vinden op de website van de EU Pledge.
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 en deze van de basisscholen tonen aan dat, net als bij de vorige monitoring (Q1 2013) de globale conformiteit met de pledge bijzonder hoog is:

TV: de globale conformiteit is 99,4 %

Scholen: de globale conformiteit is 97,5 %

the Belgian Pledge

- Executive summary
- Monitoring 2015
- TV advertising
- Basisscholen
- Conclusie

2015 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 2015



MINDSHARE



Voor de monitoring van 2015 werd voor elk van beide engagementen beroep gedaan op een onafhankelijke partij met de vereiste expertise:

- ▶ De monitoring van de scholen gebeurde door Dr. Christine Hoefkens en Professor Wim Verbeke van de Universiteit van Gent.
- ▶ Voor de monitoring van de TV-spots gebeurde de media analyse door Mindshare Monitoring

the Belgian Pledge

- Executive summary
- The Belgian Pledge
- TV advertising
- Basisscholen
- Conclusie

2015 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 2015.

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

TV Advertising

TV channels monitored

NORTH

2BE
ACHT
DISCOVERY CHANNEL VL
DISNEY CHANNEL VL
DOBBIT TV
EEN
FOXLIFE NL
HISTORY CHANNEL NL
KANAAL Z (NL)
LIBELLE TV
MTV (NL)
NATIONAL GEOGRAPHIC NL
NICKELODEON (NL)
NJAM!
THE MUSIC FACTORY
TLC
VIER
VIJF
VITAYA
VTM
VTMKZOOM

SOUTH

AB3
AB4
BE 1
CANAL Z (FR)
Club RTL
DISNEY CHANNEL FR
La Deux
La Une
MTV (FR)
NATIONAL GEOGRAPHIC FR
NICKELODEON (FR)
Plug RTL
RTL-TVI

Resultaat van de monitoring

99,40 % van alle spots in 2015 zijn conform de engagementen van the Belgian Pledge.

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

99,96% van alle spots in 2015 met minimum 1GRP en uitgezonden tussen 06:00 en 20:59 zijn conform de engagementen van the Belgian Pledge.

the Belgian Pledge

- Executive summary
- The Belgian Pledge
- TV advertising
- Basisscholen
- Conclusie

2015 Monitoring Report

TV Advertising

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 april 2015 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.

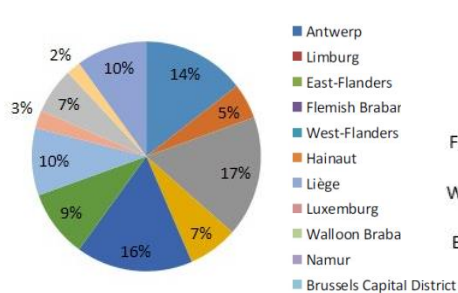


Figure 1 . School location by province (% of study sample n=200)

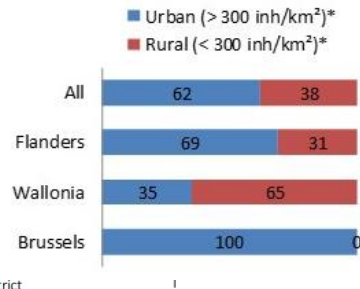


Figure 2 . Urbanisation degree according to region (% of study sample n=200)

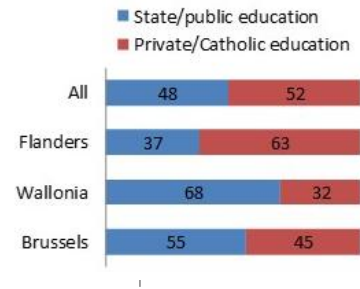


Figure 3 . School funding according to region (% of study sample n=200)

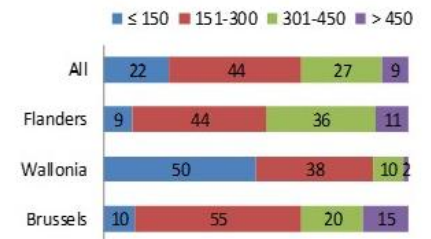


Figure 4 . School size (number of pupils) according to region (% of study sample n=200)

Resultaat van de monitoring

97,5 %

van de 200 basisscholen gemonitored in 2015
zijn conform de Belgian Pledge commitments.

Actual non-compliance	# Cases	% schools (n=200)
School areas	1	0.5
Vending machines	0	0
School property	0	0
School events	2	1
Publications / products	0	0
Sponsorship	2	1
All	5	2.5



Conclusie

2015 Monitoring Report

Hoe 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 **99,4 %** en **97,5%** bevestigen de verantwoordelijke houding van de ondertekenaars van deze Pledge.

Deze resultaten bevestigen, net als deze uit 2013 dat de Pledge wordt nageleefd.

Na de vorige uitstekende monitoringsresultaten hadden we een toename van het aantal bedrijven dat de engagementen van the Belgian Pledge onderschrijft tot doel gesteld.

Er zijn thans **41** ondertekenaars, een toename met **28%**.

Op dit elan verder gaan blijft de logische uitbreiding van dit succesvolle initiatief.