

## PERSBERICHT

### Belgische voedingssector zet in op verantwoorde reclame naar kinderen

#### Steeds meer bedrijven onderwerpen hun reclame aan monitoring van de Belgian Pledge

Brussel, 16 juli 2015 - *In het complexe debat rond obesitas en overgewicht nemen voedings- en drankenbedrijven en bedrijven actief in de handel en diensten hun verantwoordelijkheid om op een verantwoorde manier reclame te maken, vooral naar kinderen toe. FEVIA, de Federatie van de Voedingsindustrie, Comeos, vertegenwoordiger van de Belgische handel en diensten en UBA, de Unie van de Belgische Adverteerders, doen dat met de Belgian Pledge: een collectief engagement om reclame naar kinderen onder 12 jaar te beperken, zowel op TV, online als in scholen.*

*Onafhankelijke monitoring van de engagementen toont aan dat deze vorm van zelfregulering steeds beter werkt. Bovendien is het aantal bedrijven dat zich hieraan onderwerpt sinds 2012 gestegen van 32 naar 41, goed voor 67 % van de TV-reclamebesteding.*

#### Gecontroleerde zelfregulering

Obesitas en overgewicht zijn belangrijke maatschappelijke uitdagingen. Aan de basis liggen een onevenwichtige levensstijl en voedingsgewoontes, vaak vanaf jonge leeftijd. Vanuit die gedachte lanceerden FEVIA, COMEOS en UBA in 2012 een Belgische versie van de European Pledge: een vorm van gecontroleerde zelfregulering om marketing naar kinderen onder 12 jaar te beperken tot producten die aan specifieke nutritionele criteria voldoen.

Door de European Pledge naar nationale ondertekenaars uit te breiden neemt ons land met de Belgian Pledge een voortrekkersrol inzake verantwoorde marketing. De ondertekenaars gaan duidelijke engagementen aan:

- Geen reclame te maken op TV, in de geschreven pers, op de radio en op het internet, gericht op kinderen jonger dan 12 jaar<sup>1</sup>, tenzij voor voedingsmiddelen en dranken die beantwoorden aan specifieke nutritionele criteria
- 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.

#### Steeds meer ondertekenaars

Bij de lancering, in september 2012, ondertekenden 32 bedrijven de Belgian Pledge. Vandaag is dat aantal gegroeid tot 41, goed voor 67% van de totale reclamebesteding op TV door de sector. De engagementen van de ondertekenaars zijn niet vrijblijvend en worden onafhankelijk gecontroleerd:

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

---

<sup>1</sup> "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.

Het resultaat van de monitoring van de TV spots en deze van de basisscholen in het eerste kwartaal van 2015 tonen aan dat, net als bij de vorige monitoring in 2013, de ondertekenaars hun engagementen naleven:

- TV: de globale conformiteit is 99,4 %
- Scholen: de globale conformiteit is 97,5 %

In bijlage vindt u het monitoringrapport. Het kan ook worden geraadpleegd op [www.belgianpledge.be](http://www.belgianpledge.be).

**Contact:**

Nicholas Courant, communication manager FEVIA

- [Email: nc@fevia.be](mailto:nc@fevia.be)
- M: +32 478 24 31 49