

## Gegronde klachten over de marketing van voeding tot nul herleiden

Via de Nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen, waarvan de Belgian Pledge een onderdeel is, kunnen consumenten en organisaties hun bezorgdheden rond de marketing van voeding en dranken uiten. Wij streven naar 0% gegronde klachten tegen 2025.



## Wat is onze doelstelling richting 2025?

Onze doelstelling als Fevia-leden is om de gegronde klachten over voedingsmarketing tegen ons tot nul te herleiden.

## Hoe willen we die doelstelling bereiken?

We brengen ons initiatief rond verantwoorde voedingsmarketing in de praktijk. De Nieuwe Reclamecode bestaat uit twee delen:

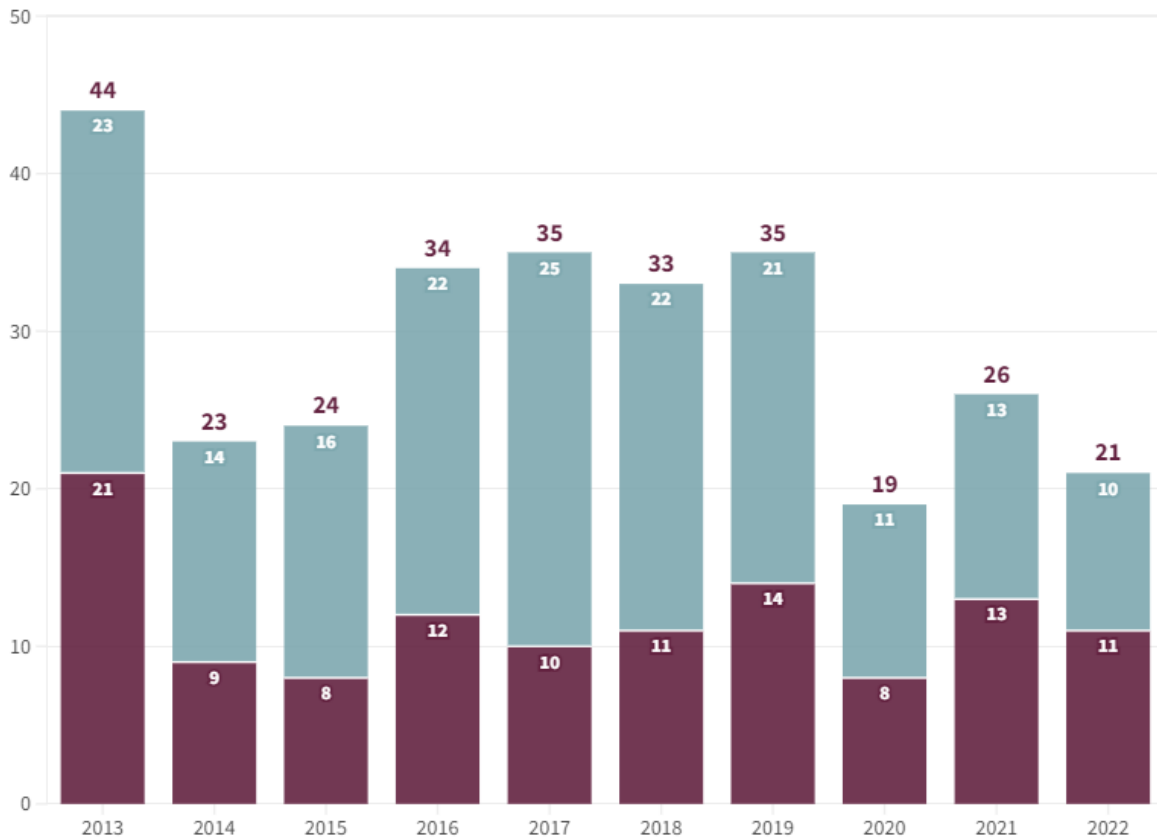
- In het eerste deel staan 10 principes die gelden voor alle vormen van reclame voor voeding en dranken beschikbaar in de Belgische handel.
- Een tweede deel is gewijd aan de specifieke bepalingen rond voedingsmarketing naar kinderen die jonger dan 13 jaar zijn, de Belgian Pledge genaamd.

We willen de engagementen die we nemen in het kader van de Nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen zo goed mogelijk naleven. Via een klachtensysteem kunnen we voor deze naleving verantwoordelijk gehouden worden; consumenten en organisaties kunnen er immers gebruik van maken wanneer ze denken dat we de regels van de Nieuwe Reclamecode niet naleven. De Jury voor Ethische Praktijken (JEP) beoordeelt vervolgens de klachten op hun gegrondheid. Wanneer een klacht gegrond is, leven we als adverteerders vrijwillig alle beslissingen van JEP tot wijziging of stopzetting van de reclame na.

## Waar staan we vandaag?

JEP controleert jaarlijks de naleving van de Reclamecode en publiceert haar bevindingen in een [evaluatieverslag](#). JEP geeft per jaar het aantal gegronde klachtendossiers weer, maar zet die ook af tegenover het totaal aantal binnengekomen klachtendossiers:

Verhouding gegronde klachten t.o.v. totaal aantal klachten



## Gegronde klachten

### Andere

Bron: Evaluatieverslagen Voeding, JEP

Over het algemeen stellen we vast dat er weinig klachtendossiers over voedingsmarketing zijn. In 2019 waren er 35 klachtendossiers en in 2020 waren er 19 klachtendossiers. Het feit dat er in 2020 nog minder klachtendossiers zijn dan in de voorgaande jaren, komt wellicht door de uitbraak van het Coronavirus. De gevallen waarin de jury daadwerkelijk een inbreuk vaststelt, zijn heel beperkt. Er zijn 8 inbreuken, waarvan 3 inbreuken tegen Fevia-leden uitgesproken.

In 2021 ontving de JEP enkele klachtendossiers meer dan in 2020; 26 dossiers in 2021 tegenover 19 dossiers in 2020. Ook in 2021 is het aantal gegronde klachtendossiers vrij beperkt: in 13 van de 26 dossiers moet de reclame stopgezet of gewijzigd worden. Van de 13 inbreuken, worden er 4 uitgesproken tegen Fevia-leden.

Met 21 dossiers daalt het aantal klachtendossiers opnieuw licht in 2022. Het aantal gegronde klachtendossiers daalt ook licht: in 11 van de 21 dossiers moet de reclame stopgezet of gewijzigd worden.

Van de 11 inbreuken, worden er 2 uitgesproken tegen Fevia-leden. Dit is een mooie stap in de richting van nul gegronde klachten tegen 2025.

Het klachtensysteem van de Belgian Pledge was van toepassing van maart 2021 tot mei 2023. Tijdens die periode zijn er twee klachten ingediend, waarvan er één onontvankelijk was en een andere ongegrond. Sinds de integratie van de Belgian Pledge in de Reclamecode op 1 juni 2023, bestaat er geen apart klachtensysteem meer voor de Belgian Pledge. Klachten over de naleving van de Belgian Pledge-regels kunnen nu ook ingediend worden in het klachtensysteem van de Nieuwe Reclamecode en de JEP beoordeelt ook deze klachten op hun ontvankelijkheid en gegrondheid.

## Wat doen we concreet als sector?

- Fevia volgt de evolutie van de ingediende klachtendossiers van heel nabij op en rapporteert hierover telkens in haar interne werkgroep PR.
- Als Fevia-leden gaan we aan de slag met deze feedback wanneer we zelf reclame maken voor voeding en dranken.
- Fevia informeert haar leden over het jaarverslag van de JEP en houdt haar leden op de hoogte over het aantal gegronde klachtendossiers.
- Fevia organiseert workshops over de toepassing van de Belgian Pledge. Ondertekenaars van de Belgian Pledge bespreken er reclamecampagnes en discussiëren er of ze al dan niet aan de criteria van de Pledge voldoen. De workshop heeft als doel om de grijze zones bij reclame die specifiek gericht is naar jonge kinderen, te bespreken en uit te klaren. Een volgende workshop zal in 2024 plaatsvinden.
- Voedingsbedrijven die voeding of dranken gericht naar jonge kinderen willen promoten, nemen vaak proactief contact op met Fevia, om samen na te gaan of de marketing voldoet aan de regels van de Belgian Pledge.

## Wat hebben wij gedaan sinds de lancering van de roadmap?

- Fevia, Comeos en UBA hebben de engagementen van de Belgian Pledge sinds 1 juni 2023 opnieuw verstrengd, met strengere nutritionele criteria, een hogere leeftijdsgrens die we moeten respecteren om reclame te kunnen maken naar kinderen (van -12 jaar naar -13 jaar) en een strengere definitie van wat “reclame die specifiek gericht is naar kinderen jonger dan 13 jaar” betekent.
- Daarnaast hebben we sinds 1 juni 2023 ook de Belgian Pledge geïntegreerd in de Reclamecode en de geïntegreerde tekst omgedoopt tot “Nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen”. De integratie van de Belgian Pledge in de Reclamecode is een grote stap vooruit omwille van twee redenen;
  - Er is nu één globaal klachtensysteem voor de Nieuwe Reclamecode. Zowel klachten over de algemene principes m.b.t. verantwoorde marketing als klachten over de specifieke regels m.b.t. verantwoorde marketing naar kinderen kunnen ingediend worden via eenzelfde meldpunt en de JEP beoordeelt alle klachten op hun ontvankelijkheid en gegrondheid.
  - De engagementen van de Belgian Pledge zijn bindend geworden voor de ganse voedingssector. Dit betekent dat er tegen alle bedrijven uit de voedingssector klachten kunnen worden ingediend over de naleving van de Belgian Pledge-regels. De Belgian Pledge-regels zijn dus veel ruimer van toepassing dan vroeger, toen ze enkel op de ondertekenaars van de Belgian Pledge van toepassing waren.

- Minister Dalle heeft twee ronde tafels georganiseerd, naar aanleiding van het advies van de Hoge Gezondheidsraad over voedingsmarketing naar kinderen. Tijdens deze ronde tafels kregen we algemeen erkenning voor onze zelfregulering, die wel degelijk werkt en goede resultaten geeft, maar vroeg de overheid om nòg verder te evolueren op een aantal punten (bvb. het opnieuw optrekken van de leeftijdsgrens). We zijn momenteel in overleg met de verschillende betrokken kabinetten om te zien welke bijkomende stappen we nog kunnen nemen.