

## Engagementen voor een verantwoorde marketing naar kinderen opdrijven

Met de Belgian Pledge blijven we ons engageren voor een verantwoorde marketing naar kinderen. Bovendien blijft de Belgian Pledge evolueren, zowel inhoudelijk als qua aantal voedingsbedrijven die zich engageren de regels na te leven.



## Wat is onze doelstelling richting 2025?

Fevia wil nog meer bedrijven overhalen om zich aan te sluiten bij de Belgian Pledge, het initiatief waarmee voedingsbedrijven zich engageren om marketing naar kinderen te beperken tot producten die voldoen aan specifieke nutritionele criteria. We doen dit omdat jonge kinderen nog niet voldoende kritisch kunnen omgaan met reclame en marketing, en willen zo actief bijdragen aan het beperken van obesitas en overgewicht in de maatschappij. Daarnaast willen we de Belgian Pledge ook inhoudelijk verder laten evolueren, naar het voorbeeld van de EU Pledge.

## Hoe willen we die doelstelling bereiken?

Ondertekenaars van de Belgian Pledge verbinden zich ertoe enkel producten te adverteren die voldoen aan specifieke nutritionele criteria. In aanloop naar de lancering van de derde editie van de Belgian Pledge, heeft Fevia een langdurige sensibiliseringsactie ondernomen om zoveel mogelijk bedrijven te overtuigen de Belgian Pledge te ondertekenen.

Daarnaast evalueren we voortdurend hoe onze engagementen ook inhoudelijk kunnen blijven evolueren. We bekijken daarbij hoe we, zowel qua nutritionele criteria als qua kanalen en doelgroep van kinderen waarop de Belgian Pledge-regels van toepassing zijn, verdere stappen kunnen zetten.

## Waar staan we vandaag?

In november 2020 lanceerde Fevia samen met haar partners Comeos en United Brands Association (UBA) de derde editie van de Belgian Pledge. Met dit initiatief verbinden voedingsbedrijven, handelaars, restaurantketens en cateraars zich tot duidelijke engagementen rond verantwoorde reclame naar jonge kinderen.

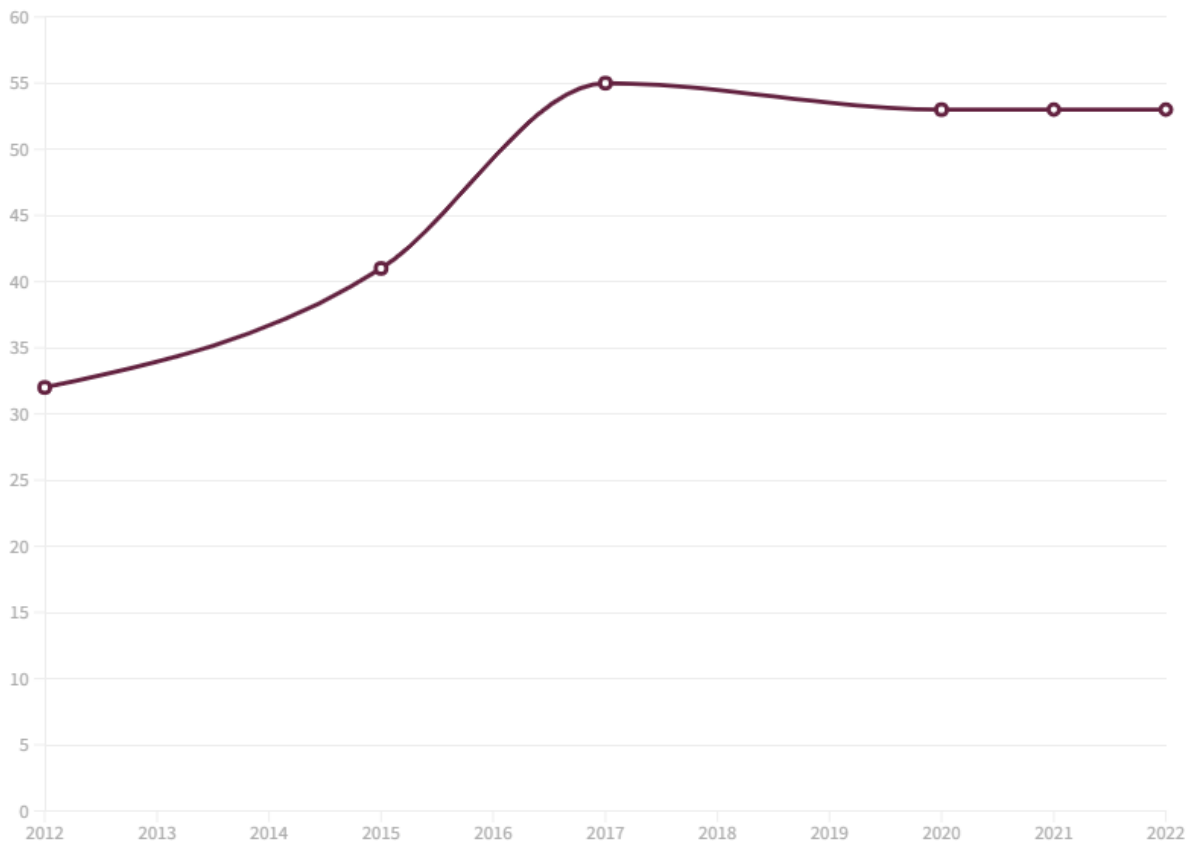
In de derde editie nemen we op drie vlakken nieuwe stappen:

1. Er gelden strengere nutritionele criteria waaraan de voedingsmiddelen moeten voldoen om naar jonge kinderen gepromoot te kunnen worden. Hiervoor gebruiken we de criteria die vastgelegd zijn in de [EU Pledge](#).
2. We hebben de scope van de Belgian Pledge uitgebreid naar online influencers.
3. We hebben een klachtensysteem gelanceerd waar consumenten en organisaties terecht kunnen wanneer zij denken dat de leden van de Belgian Pledge hun engagementen niet nakomen.

Deze drie inhoudelijke vernieuwingen zijn volledig geïmplementeerd. De nieuwe nutritionele criteria zijn van toepassing, het klachtensysteem is operationeel, en de bedrijven houden nauwgezet bij op welke influencers ze beroep doen om hun voedingsmiddelen te promoten, zodat deze ook gemonitord kunnen worden. Elk jaar monitoren externe partners reclamespots gericht naar jonge kinderen op TV. We laten afwisselend ook scholen en online marketing monitoren. De rapporten van deze onafhankelijke monitoring zijn beschikbaar op [de website van de Belgian Pledge](#).

De bedrijven die de Belgian Pledge ondertekend hebben, zijn leden van Fevia of Comeos. Maar ook bedrijven die geen lid zijn van Fevia of Comeos kunnen zich aansluiten. Sinds 2020 telt de Belgian Pledge 53 leden, waarvan 36 Fevia-leden, 2 niet-Fevia-leden, en 15 Comeos-leden.

## Aantal bedrijven die de Belgian Pledge ondertekend hebben



Bron: Eigen gegevens Belgian Pledge

Sinds 1 juni 2023 is de Belgian Pledge geïntegreerd in de Reclamecode en spreken we over de “Nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen”. Door de integratie van de Belgian Pledge in de Reclamecode zijn ook de regels over verantwoorde marketing naar kinderen bindend geworden voor alle bedrijven van de voedingssector (zowel Fevia- en Comeos-leden als niet-Fevia-leden en niet-Comeos-leden), zonder dat de afzonderlijke bedrijven de vrijheid hebben om te kiezen of ze deelnemen. Ons engagement om zoveel mogelijk voedingsbedrijven te laten aansluiten bij de Belgian Pledge is hiermee dan ook volledig gerealiseerd.

En ook op inhoudelijk vlak hebben we niet stil gezeten en zijn onze engagementen m.b.t. voedingsmarketing naar kinderen blijven evolueren. Ook dit aspect kunnen we dus als gerealiseerd afvinken. Wat hebben we precies gerealiseerd?

1. De leeftijdsgrens die bepaalt of er al dan niet reclame gemaakt mag worden naar kinderen, is opgetrokken van -12-jarigen naar -13-jarigen,
2. Met “Reclame die specifiek gericht is naar kinderen onder 13 jaar” wordt bedoeld: een doelpubliek dat voor minstens 30% uit kinderen jonger dan 13 jaar bestaat (voordien was het nog 35%)
3. De nutritionele criteria zijn opnieuw voor verschillende productcategorieën verstrengd en voor ijsjes en chips mag er helemaal geen reclame naar kinderen meer worden gemaakt.

## Wat doen we concreet als sector?

- Fevia organiseert geregeld workshops waarin we reclamecampagnes bespreken en discussiëren of ze al dan niet aan de criteria van de Pledge voldoen. Deze workshops hebben als doel om de grijze zones bij reclame die specifiek naar kinderen gericht is, te bespreken en uit te klaren. Een volgende workshop zal in 2024 plaatsvinden.
- We doen regelmatig beroep op het advies van het Fevia-team om nieuwe marketingacties af te stemmen op de engagementen 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 en een strengere definitie van wat “reclame die specifiek gericht is naar kinderen jonger dan 13 jaar” betekent.
- Verder hebben Fevia, Comeos en UBA de verstrengde Belgian Pledge-regels geïntegreerd in de Reclamecode en het de “Nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen” genoemd. De regels van de Nieuwe Reclamecode, inclusief deze over voedingsmarketing naar kinderen, zijn nu bindend voor alle bedrijven uit de voedingssector.
- 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 heeft de overheid gevraagd 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.