nieuws

Voedingssector houdt belofte over verantwoorde reclame

nieuws

De Belgische voedingssector maakt de belofte van verantwoorde reclame gericht op kinderen waar. Daar pakken voedingsindustrie (FEVIA), handel (Comeos) en adverteerders (UBA) mee uit naar aanleiding van de monitoring van hun ‘Belgian Pledge’. Minister van Volksgezondheid Laurette Onkelinx vindt het bemoedigend dat de sector zijn belofte naleeft en zo bijdraagt aan gezonde voedingsgewoonten.

27 FEBRUARI 2014 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:14

Lees meer over:
consument

De Belgische voedingssector maakt de belofte van verantwoorde reclame gericht op kinderen waar. Daar pakken voedingsindustrie (FEVIA), handel (Comeos) en adverteerders (UBA) mee uit naar aanleiding van de monitoring van hun ‘Belgian Pledge’. Minister van Volksgezondheid Laurette Onkelinx vindt het bemoedigend dat de sector zijn belofte naleeft en zo bijdraagt aan gezonde voedingsgewoonten.
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. Maar liefst 99,5 procent van de gemonitorde televisiespots blijken conform de Belgian Pledge. 96,5 procent van de 200 bevraagde basisscholen melden geen enkele inbreuk op de engagementen. Alle websites bleken conform.
De Belgian Pledge www.belgianpledge.be dateert van 2012. De sectorfederaties van de voedingsindustrie, handel en adverteerders wilden bedrijven daarmee 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 belofte onderschreven, engageerden zich om geen aan jonge kinderen gerichte reclame die niet beantwoordt aan specifieke voedingscriteria.

Reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar wordt gedefinieerd als reclame voor kijkers, luisteraars en lezers van media waarvan de doelgroep voor minstens 35 procent bestaat uit kinderen jonger dan 12 jaar. Ook engageerde de voedingssector 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.
De naleving van deze engagementen werd – met positief resultaat - onderzocht door het media-agentschap Mindshare, de Ugent en de Jury voor eerlijke praktijken inzake reclame. De Belgian Pledge is een breed gedragen initiatief, waarvan de toegetreden bedrijven 64 procent van de bestedingen aan voedingsreclame vertegenwoordigen. Minister van Volksgezondheid Onkelinx hoopt het aantal ondertekenaars te zien toenemen zodat verantwoorde voedingsreclame nog algemener wordt.
Meer info: monitoring Belgian Pledge

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright