nieuws

Voedingssector legt kinderreclame verder aan banden

nieuws

De Belgische voedingssector gaat nog verder in haar engagement rond verantwoorde kinderreclame. De Belgian Pledge, het zelfregulerend initiatief van de voedingssector om reclame naar kinderen jonger dan 12 jaar te beperken tot producten die voldoen aan specifieke voedingskundige criteria, neem uitbreiding naar negen nieuwe communicatiekanalen, waaronder sociale media. Bovendien wordt het charter door 21 nieuwe leden ondertekend.

26 JUNI 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:40

Lees meer over:
voedingsindustrie
gezondheid
marketing



De Belgische voedingssector gaat nog verder in haar engagement rond verantwoorde kinderreclame. De Belgian Pledge, het zelfregulerend initiatief van de voedingssector om reclame naar kinderen jonger dan 12 jaar te beperken tot producten die voldoen aan specifieke voedingskundige criteria, neem uitbreiding naar negen nieuwe communicatiekanalen, waaronder sociale media. Bovendien wordt het charter door 21 nieuwe leden ondertekend.

De Belgian Pledge is een initiatief van de federatie van de voedingsindustrie FEVIA, van de federatie van de Belgische handel Comeos en van de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). Sinds 2012 engageren een reeks bedrijven zich via een zelfregulerend initiatief rond een aantal principes. Zo beloven ze geen reclame meer te maken voor voeding en dranken naar kinderen onder de 12, tenzij die producten voldoen aan voedingskundige criteria voor calorieën, suikers, zout, verzadigd vet en nutriënten die zorgen voor een verbeterde samenstelling, zoals vezels. In basisscholen wordt ook niet gecommuniceerd, tenzij met akkoord van de directie.

Omdat mediagebruik, zeker ook bij kinderen, snel verandert, wil de Belgian Pledge verder blijven evolueren. Daarom breiden de initiatiefnemers de basisprincipes uit naar negen bijkomende kanalen, zoals bedrijfsprofielen op sociale media, mobile en sms marketing, direct marketing, product placement, interactieve spelletjes, outdoor marketing, radio, bioscoop en DVD- of CD-rom. Voordien was al vastgelegd dat de Belgian Pledge van toepassing blijft op tv-reclame, in drukwerk, op bedrijfswebsites en in basisscholen.

Dit zelfregulerend initiatief wordt gecontroleerd door FEVIA, Comeos en UBA via een externe monitoring bij de inmiddels 55 ondetekenende bedrijven. Voor reclame in scholen en online gebeurt de controle tweejaarlijks. De monitoringrapporten verschijnen op de website van de Belgian Pledge en tonen aan dat de ondertekenaars hun engagementen de voorbije jaren hebben nageleefd.

“Dit engagement stimuleert de ondertekenaars om producten te herformuleren zodat ze voldoen aan de voedingskundige criteria”, klinkt het.

Daarmee sluit de Belgian Pledge naadloos aan op het Convenant Evenwichtige Voeding dat FEVIA en Comeos vorig jaar hebben afgesloten met minister van Volksgezondheid Maggie De Block. De minister is alvast tevreden over de uitbreiding van het charter. “Een gezonde, evenwichtige voedingsstijl is als een gewoonte. En gewoontes willen we van jongs af aan stimuleren. De bedrijven die het charter ondertekenen geven duidelijk aan dat ze het maken van een gezonde keuze bij jongeren en kinderen willen bevorderen”, aldus De Block.
Meer informatie: Belgian Pledge

Beeld: McDonalds

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
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada