nieuws

Voedingssector stopt met reclame gericht op kinderen

nieuws

De Belgische voedingsindustrie, distributie en adverteerders hebben zich geëngageerd om de reclame gericht op kinderen sterk aan banden te leggen. Reclame in geschreven media, op radio en TV en via het internet die zich richt op kinderen, zal voortaan enkel nog toegelaten zijn voor producten die voldoen aan specifieke nutritionele eigenschappen.

11 SEPTEMBER 2012 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:19

Lees meer over:
marketing
distributie
voedingsindustrie
consument

De Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA), de Belgische handel en diensten (Comeos) en de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) hebben zich geëngageerd om de reclame gericht op kinderen sterk aan banden te leggen. Zo zal reclame gericht op kinderen voortaan enkel nog toegelaten zijn voor producten die voldoen aan specifieke nutritionele eigenschappen.

Dit engagement zit vervat in de Belgian Pledge, de nationale versie van de EU Pledge die in 2007 werd gelanceerd. “Door toe te treden tot de Belgian Pledge verbinden bedrijven zich er toe reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar sterk te beperken”, legt Chris Moris, directeur-generaal van FEVIA, uit. Met reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar wordt alle reclame bedoeld die gericht is op een publiek met 35 procent of meer kinderen onder de 12 jaar.

Een uitzondering is voorzien voor producten die voldoen aan specifieke nutritionele criteria. “Daaronder moet je producten zoals water, melk of fruit verstaan”, aldus Nathalie Hublet, media manager van UBA. Ook op scholen komt er geen communicatie

meer over producten, tenzij op uitdrukkelijke vraag van de schooldirectie en in het kader van educatieve doelstellingen.
Die engagementen worden jaarlijks onderworpen aan een onafhankelijke monitoring. Hieruit blijkt dat de blootstelling van kinderen aan reclame voor producten die niet voldoen aan de nutritionele criteria de voorbije drie jaar gedaald is met 85 procent. Momenteel hebben al 33 ondernemingen hun engagement uitgesproken. “Dit kadert in de continue inspanning die de voedingssector levert om bij te dragen tot de promotie van een gezonde en evenwichtige levensstijl”, verklaren de initiatiefnemers.
De Raad voor de Reclame, de Jury voor Ethische Reclame (JEP) en de World Federation of Advertisers (WFA) ondersteunen dit initiatief, dat kadert in een bredere benadering van de strijd tegen overgewicht. “Het is een nieuwe stap van de Belgische voedingssector op het vlak van zelfregulering”, klinkt het. In 2004 sloten FEVIA, Comeos en UBA al een akkoord over een reclamecode voor voedingsmiddelen. Waar het nu om het bereik en de verspreiding van de boodschap gaat, ging het toen om de inhoud van de boodschap.
Minister Laurette Onkelinx laat weten dat zij het engagement van de voedingssector steunt. "We moeten permanent samenwerken om een gezonde en evenwichtige voeding te promoten en om te strijden tegen zwaarlijvigheid bij de allerjongsten. Vandaag hebben we weer een stap in de goede richting gezet."

Bron: eigen verslaggeving/Belga

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