

Voedingssector vernieuwt zijn Belgian Pledge

nieuws

De Belgian Pledge is een initiatief van de Belgische voedingssector waarbij 52 voedingsbedrijven, handelaars, restaurantketens en cateraars zich vrijwillig engageren om hun marketing naar kinderen jonger dan 12 jaar te beperken en aan strikte criteria te onderwerpen. Ze leggen de lat nu hoger met de Belgian Pledge 3.0.

🕒 12 NOVEMBER 2020 – LAATST BIJGEWERKT OM 12 NOVEMBER 2020 17:34

Lees meer over:
voedingsindustrie



Fevia, Comeos en UBA lanceren de Belgian Pledge 3.0. “Het is een vernieuwd engagement met verstrengde voedingskundige criteria om te mogen adverteren naar kinderen, een uitbreiding naar online influencers en een test met een klachtensysteem”, klinkt het. “We willen op eigen initiatief stappen vooruit zetten en ons tonen als een verantwoordelijke partner in het streven naar gezondere voedingskeuzes.”

Omdat kinderen jonger dan 12 jaar nog niet voldoende kritisch kunnen omgaan met reclame en marketing lanceerden Fevia, Comeos en UBA in 2012 het vrijwillig initiatief de Belgian Pledge. “De initiële engagementen gingen over reclame op tv, op scholen en op de website van de bedrijven”, klinkt het. “In juni 2017 kwam er een uitbreiding naar negen bijkomende kanalen waaronder bedrijfsprofielen op sociale media zoals Facebook en Youtube, interactieve spelletjes en mobile en SMS marketing.”

“
Onze zelfregulering speelt zo sneller op de bal dan wetgeving dat zou kunnen en zorgt in de praktijk voor een verantwoorde marketing naar jongeren toe

Bart Buysse - CEO Fevia

Het overgrote deel van de bedrijven die marketing voor voeding en dranken naar kinderen voorzien ondertekenden intussen de Belgian Pledge. “De monitoring rapporten op www.belgianpledge.be tonen aan dat die leden van de Belgian Pledge hun engagementen zeer goed nakomen”, zegt Nicolas Courant, woordvoerder van Fevia. “Met de Belgian Pledge 3.0 versie gaan we nu nog een stapje verder.”

1. **Strengere voedingskundige criteria**
2. **Beperken van reclame via online influencers**
3. **Nieuw klachtensysteem**

“Toen we in 2012 van start gingen met de Belgian Pledge was Facebook trending, nadien volgde Instagram en vandaag zitten jongeren massaal op TikTok”, zegt Bart Buysse, CEO van Fevia. “Het social media gebruik van jongeren evolueert razendsnel en ook de Belgian Pledge evolueert mee. Onze zelfregulering speelt zo sneller op de bal dan wetgeving dat zou kunnen en zorgt in de praktijk voor een verantwoorde marketing naar jongeren toe.”

“Gezonde voeding is één van de bouwstenen van een goede gezondheid”, reageert Frank Vandenbroucke, Minister van Volksgezondheid. “Het is belangrijk om zoveel mogelijk met verse producten te koken en kinderen al op jonge leeftijd met gezonde voeding te laten kennismaken. Ik ben verheugd dat de voedingssector mee nadenkt en ook initiatieven neemt voor verantwoorde marketing naar kinderen jonger dan 12 jaar. We hebben nog een hele weg af te leggen, maar het stemt hoopvol dat we in elkaar een partner hebben gevonden om op zoek te gaan naar een meer gezonde en evenwichtige voeding voor al onze kinderen.”

Meer weten? Klik [hier](#).

Bron: Eigen verslaggeving

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](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)