nieuws

“Zelfregulerende initiatieven worden onderuit gehaald”

nieuws

Fevia, de federatie van de voedingsindustrie, is niet opgezet met de beleidsaanbeveling die het Vlaams Instituut Gezond Leven (VIGL) aankaart in haar nieuwsbrief. “Het evenwicht tussen voldoende nuancering en een duidelijke boodschap is helemaal zoek”, zegt Fevia. In haar nieuwsbrief doet het VIGL een beleidsaanbeveling aan de federale overheid om kinderen en jongeren te beschermen tegen reclame voor ongezonde voeding. “Zelfregulerende initiatieven van de voedingssector omtrent verantwoorde marketing worden daarbij onderuit gehaald. Van een partnerorganisatie van de Vlaamse overheid verwachten wij een andere aanpak.”

16 JULI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:46

Lees meer over:
voedingsindustrie
consument
marketing

Fevia, de federatie van de voedingsindustrie, is niet opgezet met de beleidsaanbeveling die het Vlaams Instituut Gezond Leven (VIGL) aankaart in haar nieuwsbrief. “Het evenwicht tussen voldoende nuancering en een duidelijke boodschap is helemaal zoek”, zegt Fevia. In haar nieuwsbrief doet het VIGL een beleidsaanbeveling aan de federale overheid om kinderen en jongeren te beschermen tegen reclame voor ongezonde voeding. “Zelfregulerende initiatieven van de voedingssector omtrent verantwoorde marketing worden daarbij onderuit gehaald. Van een partnerorganisatie van de Vlaamse overheid verwachten wij een andere aanpak.”

In een open brief reageert Fevia, de federatie van de Belgische voedingsindustrie, op een beleidsaanbeveling van het Vlaams Instituut Gezond Leven (VIGZ). In haar nieuwsbrief moedigde het VIGZ de federale overheid aan om criteria vast te leggen die kinderen beschermen tegen reclame voor ongezonde voeding om zo de toename van obesitas bij kinderen en jongeren een halt toe te roepen. Het Vlaams Instituut Gezond Leven had vooral kritiek op de zelfregulering van de voedingsindustrie op vlak van marketing.

“De kritiek viseert vooral zelfregulerende initiatieven zoals de Belgian Pledge, het vrijwillig initiatief waarbij voedingsbedrijven hun marketing naar kinderen beperken tot die producten die voldoen aan specifieke nutritionele criteria”, zegt Fevia. Volgens het VIGZ zou de Belgian Pledge door “slechts 55 van de 637 voedingsbedrijven” zijn ondertekend. Fevia weerlegt die kritiek. “Deze 55 ondernemingen vertegenwoordigen een aanzienlijk deel van alle bedrijven die aan marketing doen rond voedingsproducten”, reageert Nick Deschuyffeleer, Food Policy manager bij Fevia.

“Dat is ook logisch wanneer je weet dat ongeveer 95 procent van onze voedingsbedrijven kmo’s zijn die nooit tv-reclame maken of campagnes op sociale media lanceren”, gaat Nick Deschuhffeleer verder. “De Belgian Pledge vertegenwoordigt vandaag meer dan 75 procent van alle mogelijke tv-reclame op Belgische televisiezenders. Dat kun je toch bezwaarlijk een druppel op een hete plaat noemen?” Nog volgens het VIGZ zou de voedingsindustrie de lat te laag leggen bij haar zelfregulerende initiatieven. “De criteria van de Belgian Pledge volgen de criteria van de European Pledge - het gelijkaardig Europees initiatief - en daar merken we een evolutie richting strengere criteria naarmate meer innovaties op de markt komen”, laat Fevia weten. “Zelfregulerende initiatieven blijven dus evolueren.”

“Hoe betrouwbaar is iemand die zichzelf controleert?” vraagt het Vlaams Instituut Gezond Leven zich af. “De ondertekenaars van de Belgian Pledge riskeren inderdaad geen wettelijke sancties indien ze hun engagement niet nakomen”, aldus Fevia. “Maar wie de Belgian Pledge ondertekent, moet verplicht meewerken aan een monitoring door derde partijen, waaronder de Jury voor Ethische praktijken in de Reclame. Bij inbreuken zal Fevia de betrokken bedrijven daarop aanspreken zodat ze hun marketing kunnen bijsturen. Gebeurt dit niet, dan dreigt het bedrijf geschrapt te worden als ondertekenaar van de Belgian Pledge. De ondertekenaars nemen dus het risico op een enorme imagoschade.”

“Wij zien weinig heil in een overdreven focus op ‘ultraverwerkte’ voeding, een concept waarover binnen wetenschappelijke kringen heel wat scepsis bestaat maar dat we steeds vaker zien terugkeren in de communicatie van het Vlaams Instituut Gezond Leven”, besluit Fevia. “Daarover gaan we graag een open gesprek aan, want ondanks onze kritiek geloven wij rotsvast dat er in ons land dringend nood is aan een referentieorganisatie die mensen op een toegankelijke manier helpt om gezond te leven.”

Beeld: Fevia

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