nieuws

Zelfregulering van voedingsreclame werkt vaak en goed

nieuws

In het complexe debat rond obesitas en overgewicht nemen voedings- en drankenbedrijven samen met bedrijven actief in handel en diensten hun verantwoordelijkheid om op een verantwoorde manier reclame te maken, vooral naar kinderen toe. De zogenaamde Belgian Plegde, als vorm van zelfregulering, werkt steeds beter. Bij de lancering in september 2012 ondertekenden 32 bedrijven de Belgian Pledge. Vandaag is dat aantal gegroeid tot 41, goed voor 67 procent van de totale reclamebesteding op TV door de voedingssector. De engagementen van de ondertekenaars zijn niet vrijblijvend en worden onafhankelijk gecontroleerd. Met de naleving zit het goed want de monitoring van tv-spots en de controle van promotie op scholen levert bijna 100 procent conformiteit op.

16 JULI 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:22

Lees meer over:
voedingsindustrie
marketing



In het complexe debat rond obesitas en overgewicht nemen voedings- en drankenbedrijven samen met bedrijven actief in handel en diensten hun verantwoordelijkheid om op een verantwoorde manier reclame te maken, vooral naar kinderen toe. De zogenaamde Belgian Plegde, als vorm van zelfregulering, werkt steeds beter. Bij de lancering in september 2012 ondertekenden 32 bedrijven de Belgian Pledge. Vandaag is dat aantal gegroeid tot 41, goed voor 67 procent van de totale reclamebesteding op TV door de voedingssector. De engagementen van de ondertekenaars zijn niet vrijblijvend en worden onafhankelijk gecontroleerd. Met de naleving zit het goed want de monitoring van tv-spots en de controle van promotie op scholen levert bijna 100 procent conformiteit op.

De Belgian Pledge is een collectief engagement van de voedingsindustrie, de handel en de unie van adverteerders om reclame naar kinderen onder 12 jaar te beperken, en dat zowel op televisie, online als in scholen. Alleen producten die aan specifieke nutritionele criteria voldoen, zouden nog gepromoot worden. Verder is het de bedoeling dat marketeers van voedingsproducten met hun campagnes wegblijven uit basisscholen, tenzij de directie er specifiek naar vraagt of uitdrukkelijk mee akkoord gaat omwille van educatieve doeleinden.

Onafhankelijke monitoring van de engagementen toont aan dat deze vorm van zelfregulering steeds beter werkt. Bovendien is het aantal bedrijven dat zich hieraan onderwerpt sinds 2012 gestegen van 32 naar 41, goed voor 67 procent van de TV-reclamebesteding. Na een eerste monitoring in 2013 werd ook in het eerste kwartaal van 2015 nagegaan of iedereen zich houdt aan de gemaakte afspraken. De firma Mindshare Monitoring rapporteert 99,4 procent conformiteit van de televisiespots. De (afwezigheid van) marketing op scholen scoort 97,5 procent.

Meer info: 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
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada