

Verantwoorde reclame naar kinderen

Naar analogie met de [EU Pledge](#), een Europees initiatief als antwoord op de terechte vraag naar verantwoorde reclame naar kinderen, lanceerden de Belgische voedingsindustrie en -distributie in 2012 de Belgian Pledge. Met dit zelfregulerend initiatief neemt de voedingssector het engagement om de blootstelling van kinderen aan voedingsmarketing sterk te verminderen. Over de jaren heen zijn de engagementen verschillende keren aangescherpt.

Sinds juni 2023 is de Belgian Pledge geïntegreerd in de [Reclamecode voor voedingsmiddelen](#), waardoor de regels van toepassing zijn op alle voedingsbedrijven en handelaars die reclame maken voor hun voeding en dranken op de Belgische markt.

Ook inhoudelijk zijn de engagementen opnieuw aangescherpt:

1. Niet adverteren naar kinderen jonger dan 13 jaar, behalve voor producten die beantwoorden aan strenge [voedingskundige criteria](#).

Voor koekjes zijn deze specifieke nutritionele criteria: < 10 g verzadigd vet, < 35 g suikers, < 450 mg Natrium en > 3 g vezels per 100 g en < 200 kcal/portie.

2. Voor bepaalde producten geen reclame maken naar kinderen jonger dan 13 jaar, zoals bijvoorbeeld voor chocolade, snoepjes, ijs, chips, frisdranken en confituur.
3. Geen communicatie voeren in basisscholen, behalve in de scholen waar de directie er specifiek naar vraagt omwille van educatieve doeleinden.

Toepassingsgebied

De engagementen hebben betrekking op marketing communicaties voor voeding en dranken, specifiek gericht op een publiek dat voor 30% en meer bestaat uit kinderen jonger dan 13 jaar, in een brede waaier van mediakanalen.

De Belgian Pledge is van toepassing op volgende mediakanalen: tv, radio, drukwerk, bioscoop, online (inclusief influencer marketing, bedrijfswebsites en bedrijfsprofielen op sociale media), dvd, direct marketing, product placement, interactieve spelletjes, apps, outdoor marketing, mobile en sms marketing.

Verpakking, in-store, point-of-sale alsook enige vorm van marketingcommunicatie die niet onder de directe controle valt van de onderneming (zoals user-generated content) vallen buiten de scope van de Belgian Pledge.

choprabisco.be

CHOCOLATE | PRALINE | BISCUIT | CONFECTIONERY

Onafhankelijk klachtensysteem

De controle op de naleving van de Belgian Pledge wordt toevertrouwd aan de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP).

Bij gegronde klachten zal de JEP het betrokken bedrijf verzoeken om de reclame aan te passen of stop te zetten. Daarnaast zal de JEP de klacht met de uitspraak opnemen in haar jaarlijks evaluatieverslag en dit verslag publiceren op de [JEP website](#).