

12 okt 2022 -16:48

Marketing van ongezonde voeding gericht op kinderen... is dat wel ok?

Kinderen worden te vaak blootgesteld aan voedsel van slechte nutritionele kwaliteit. Reclame hiervoor vind je overal: op de televisie en in de supermarkt, op sociale media, op hun smartphone, bij de sportclub en onderweg naar school. In deze digitale tijden wordt reclame ook steeds aantrekkelijker en zit ze soms erg leuk in elkaar. Vooral de veelvuldige promotie van ongezonde voedingsproducten baart de Hoge Gezondheidsraad zorgen, omdat die ertoe leidt dat kinderen slechte eetgewoontes aannemen.

Kinderobesitas is een stijgend gezondheidsprobleem

Ongeveer 1 op 4 kleuters, 1 op 6 kinderen en 1 op 9 pubers in België kampen met overgewicht. Eén derde van hun dagelijkse energie-inname halen ze uit ultrabewerkte voedingsmiddelen. Dat is niet zo verwonderlijk als je ziet hoe vaak kinderen het doelwit zijn van gerichte marketingcampagnes die ongezonde voeding en dranken promoten.

Zelfregulatie werkt niet

Het is ondertussen meer dan 12 jaar geleden dat de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) overheden opriep om marketing van ongezonde voeding aan kinderen te reguleren. Sindsdien is er in België nog niet veel gebeurd. Onderzoek toont aan dat de zelfregulerende acties van de voedingsindustrie tekortschieten. Hun engagement zorgt er niet voor dat de blootstelling van kinderen aan ongezonde voedingsreclame daalt en de systemen die ze gebruiken om de nutritionele waarde van hun producten te beschrijven zijn niet strikt genoeg. Er bestaan nochtans onafhankelijke en wetenschappelijk onderbouwde systemen zoals de Nutri-Score of dat van WHO Europa.

Wat dan wel?

De Hoge Gezondheidsraad dringt erop aan dat overheden op alle niveaus (Europees, federaal, regionaal, lokaal) ingrijpen en een regelgeving invoeren die kinderen tot 18 jaar beschermt tegen reclame en marketing voor ongezonde voeding. Op plaatsen waar kinderen samenkomen, zoals crèches, scholen, opvangcentra en kinderklinieken, maar ook tijdens sportieve of culturele activiteiten gericht op kinderen, moeten alle vormen van ongezonde voedingsmarketing worden verboden. De Raad pleit daarnaast voor een uitzendverbod van reclame voor ongezonde voeding op de televisie tussen 6 uur 's ochtends en 11 uur 's avonds. Maar dat niet alleen, ook digitale media en nieuwe marketingtechnieken moeten strenger gecontroleerd en aangepakt worden.

Nieuwe reclamevormen

Want hoewel de regelgeving is blijven stilstaan, is het marketinglandschap wel enorm blijven evolueren. Kinderen worden niet alleen véél vaker blootgesteld aan reclame, ook de manier waarop wordt steeds doeltreffender. 'Advergames' en in-game reclame gericht op kinderen, sportsponsoring tijdens evenementen of van jeugdteams, verpakkingen met cartoons en bekende figuren, wedstrijden, weggeefacties in winkels en 'kidfluencers' die op sociale media populaire snacks en drankjes promoten, het zijn allemaal voorbeelden van vernuftige marketingtechnieken die een grote impact kunnen hebben op het koop- en eetgedrag van de jeugd.

Nieuwe voedingsmedia

Ook niet-commerciële berichtgeving over voeding is in de loop der jaren veranderd. Kookprogramma's tijdens primetime televisietijd, gratis recepten in magazines en blogs op het web, filmpjes en foto's op sociale media, ze zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijkse leven. Sommige chefs en influencers groeien via sociale mediaplatformen uit tot voedingsgoeroes. En ook al zijn ze best entertainend, onderzoek naar de voedingswaarde van hun recepten en eetgewoontes is maar weinig veelbelovend: ze voldoen maar zelden aan de nationale en internationale voedingsaanbevelingen. Toch hechten consumenten van vandaag veel geloof aan de uitspraken van influencers en kopiëren ze gretig hun voedingsadviezen.

Reclamegeletterdheid

De Hoge Gezondheidsraad benadrukt daarom hoe belangrijk het is om kritisch om te gaan met reclame. Kinderen moeten in de eerste plaats leren om reclame te herkennen en vervolgens leren hoe ze zich ertegen kunnen wapenen. Daar is natuurlijk een rol weggelegd voor ouders en leerkrachten, maar ook leeftijdsgenoten of bekende mediaplatformen kunnen hier hun steentje aan bijdragen. De Raad pleit er ten slotte ook voor om de situatie in België te gaan monitoren, zodat we een beter beeld krijgen van de impact van voedingsmarketing op het eetgedrag van kinderen.

[Ga naar het volledige advies](#)

Studiedag

Op maandag 5 december 2022 organiseert de Hoge Gezondheidsraad in samenwerking met de FOD Volksgezondheid en het Europees project Best-ReMaP de studiedag "Naar een kindertijd zonder ongezonde voedingsmarketing". Wilt u erbij zijn?

Schrijf u dan hier in

Hoge Gezondheidsraad
Victor Hortaplein 40/10
1060 Brussel
België
+32 2 524 97 97
<http://www.hgr-css.be>

Sofie Verdoodt
Communicatieverantwoordelijke
+3225249105
+32478731183
sofie.verdoodt@health.fgov.be

Fabrice Péters
Algemeen Coördinator
+32 486 31 47 59
+32 2 524 91 74
fabrice.peters@health.fgov.be