

# "Loze belofte inzake reclame voor ongezonde voeding"

nieuws

De Europese voedingsindustrie komt haar belofte niet na om geen reclame voor ongezonde voeding en dranken meer te maken naar kinderen. Volgens Tim Smits en Evy Neyens van het Instituut voor Mediastudies van de KU Leuven blijft het bij loze woorden. Dat schrijven beiden in een online blog op de Dagkrant van de KU Leuven. Met de 'EU Pledge' in 2007 beloofden voedingsfirma's vrijwillig om de marketing van fastfood, snoepgoed, chocolade en dergelijke naar kinderen tot 12 jaar aan banden te leggen. De reden is dat deze producten bijdragen tot de huidige obesitasepidemie. Door aan zelfregulering te doen hopen de fabrikanten bindende wetgeving voor te zijn.

12 JANUARI 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:38

Lees meer over:

consument

gezondheid



De Europese voedingsindustrie komt haar belofte niet na om geen reclame voor ongezonde voeding en dranken meer te maken naar kinderen. Volgens Tim Smits en Evy Neyens van het Instituut voor Mediastudies van de KU Leuven blijft het bij loze woorden. Dat schrijven beiden in een online blog op de Dagkrant van de KU Leuven. Met de 'EU Pledge' in 2007 beloofden voedingsfirma's vrijwillig om de marketing van fastfood, snoepgoed, chocolade en dergelijke naar kinderen tot 12 jaar aan banden te leggen. De reden is dat deze producten bijdragen tot de huidige obesitasepidemie. Door aan zelfregulering te doen hopen de fabrikanten bindende wetgeving voor te zijn.

Reclame voor ongezonde voeding en dranken werkt overgewicht bij kinderen in de hand. Daarom beloofde de Europese voedingsindustrie in 2007 om dit soort reclame niet meer te richten naar kinderen. Kellogg's, Mars, Unilever, Kraft Foods en enkele tientallen andere voedingsbedrijven ontwikkelden de 'EU Pledge', daarin ondersteund door de World Federation of Advertisers. Twee onderzoekers van de KU Leuven, Tim Smits en Evy Neyens die beiden werkzaam zijn bij het Instituut voor Mediastudies, maken brandhout van deze belofte.

"De richtlijnen zijn zo geformuleerd dat ze heel wat achterpoortjes openlaten", analyseren Smits en Neyens. "Ten eerste gelden de richtlijnen enkel voor reclame via mediakanalen waarvan minstens 35 procent van de doelgroep uit kinderen onder twaalf jaar bestaat. Dat wil bijvoorbeeld zeggen dat een McDonald's Happy Meal reclame tijdens primetime niet onder de regulering valt omdat deze 'niet kindgericht' zou zijn. Ten tweede mogen voeding en dranken nog steeds naar jonge kinderen gepromoot worden als zij voldoen aan bepaalde gezondheidsvoorwaarden zoals omschreven in de 'EU Pledge Nutrition Criteria'. Ook die criteria zijn het resultaat van zelfregulering en houden geen rekening met internationale wetenschappelijke standaarden rond wat gezonde voeding is."

Een blik op de website van McDonalds in ons land leert dat de fastfoodketen er prat op gaat dat de 'Happy Meal' de afgelopen jaren steeds gevarieerder werd hoewel de hamburger, kippenvleugels en frietjes er een vast onderdeel van zijn. “Hiermee wil McDonald's ouders een handje helpen om hun kinderen verantwoord, gevarieerd én lekker te laten eten”, klinkt het. Bij de Happy Meal kan gekozen worden voor vers fruit of snoeptomaatjes, zo voegt de keten er nog aan toe.

De benaming EU Pledge klinkt veelbelovend, maar volgens de Leuvense onderzoekers is de waarheid teleurstellend en is het dringend tijd dat de voedingsindustrie haar verantwoordelijkheid opneemt. “Het bestaan van de belofte en de implementatie ervan lijken meer op reputatiemanagement dan op echte betrokkenheid en respect voor de consument”, aldus Smits en Neyens. Ze wijzen erop dat de sector deze vorm van zelfregulering in 2007 als alternatief poneerde voor een duidelijke, bindende wetgeving rond kindgerichte voedingsmarketing.

**Bron:** Belga / kuleuvenblogt.be / eigen verslaggeving

**Beeld:** McDonalds

## VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17  
1000 Bruxelles


## Contact

M • [info@vilt.be](mailto: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](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