nieuws

Reclamewijsheid wapent kinderen tegen voedingsclaims

nieuws

Net als volwassenen, schatten kinderen tussen 8 en 10 jaar producten met een voedingsclaim effectief gezonder in. Krijgen ze lessen rond reclame, dan worden die claims wel vaker doorprikt, zo blijkt uit een experiment van studente communicatiemanagement Celine Blomme (UGent). Centraal stond een zakje chips met de voedingsclaim '30 procent minder vet'. Een eerste groep kinderen kreeg het zakje zomaar te zien, de tweede groep kreeg eerst een les rond reclame. "Daarin werd onder andere duidelijk gemaakt dat één van de doelen van reclame is je te overtuigen dat iets gezond is", zegt Blomme.

25 JULI 2016 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:36

Lees meer over:
gezondheid
consument



Net als volwassenen, schatten kinderen tussen 8 en 10 jaar producten met een voedingsclaim effectief gezonder in. Krijgen ze lessen rond reclame, dan worden die claims wel vaker doorprikt, zo blijkt uit een experiment van studente communicatiemanagement Celine Blomme (UGent). Centraal stond een zakje chips met de voedingsclaim '30 procent minder vet'. Een eerste groep kinderen kreeg het zakje zomaar te zien, de tweede groep kreeg eerst een les rond reclame. "Daarin werd onder andere duidelijk gemaakt dat één van de doelen van reclame is je te overtuigen dat iets gezond is", zegt Blomme.

De meeste kinderen weten dat chips ongezond zijn, maar als ze een voedingsclaim op de verpakking lezen dan duiden ze het zakje als (veel) gezonder aan dan een andere soort chips. "Het is opmerkelijk om te zien dat de kinderen die les in reclame krijgen, doorhebben dat die voedingsclaim een reclametechniek is. De kinderen die de les reclamewijsheid kregen, duidden het zakje als even ongezond aan", doet studente Celine Blomme het relaas van haar test.

Opvallend was ook dat kinderen die producten met een voedingsclaim zagen, er ook vaker om gingen zeuren bij hun ouders 'omdat het toch gezond is'. "Een groot gevolg hiervan: obesitas, een fenomeen dat zich steeds meer en meer ontplooit in onze maatschappij", klinkt het. Aan de verplichting om een ingrediëntentabel op verpakkingen af te drukken, kan getwijfeld worden, zegt Blomme, omdat kinderen er amper naar kijken.

Uit onderzoek blijkt er maar één geschikte methode om de reclame-effecten te reduceren: educatie over reclame. Zo wordt hun reclamewijsheid op een vroegere leeftijd gestimuleerd, besluit de masterstudente. Dit voorjaar organiseerde de UGent een zogenaamde ‘kinderuniversiteit’. Tijdens twee lezingen en vier workshops leerden kinderen en ouders onder meer hoe zij reclame kunnen herkennen en hoe het werkt.

Bron: Belga / eigen verslaggeving

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