

# Voedingssector belooft strenger te zijn voor kinderreclame, "geen wetgeving nodig"

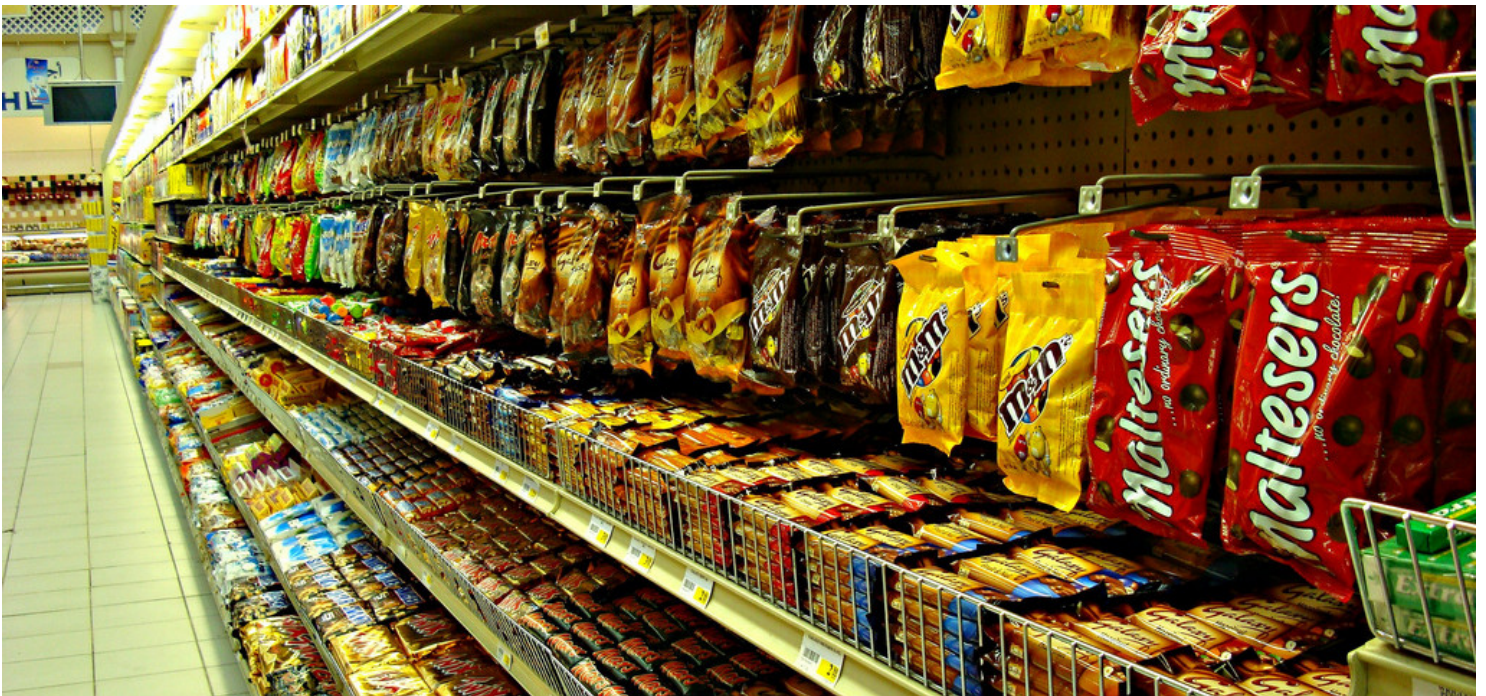
Het is niet nodig dat de overheid regels opstelt om voedingsreclame aan te pakken die gericht is op kinderen. Dat vinden althans de voedingsindustrie, de winkelketens en de reclamebedrijven. De bestaande zelfregulering werkt volgens hen en zal vanaf volgend jaar nog verstrengd worden, zo zeggen ze. Minister van Volksgezondheid Frank Vandenbroucke (Vooruit) denkt toch na over een verbod op reclame. "De zelfregulerende code volstaat niet", klinkt het.

🕒 13 OKTOBER 2022 – LAATSTE UPDATE 13 OKTOBER 2022 19:40

Lees meer over:

gezondheid

gezond



Fevia (de federatie van de voedingsindustrie), handelsfederatie Comeos en UBA (Unie van Belgische Adverteerders) reageren op een oproep van de Hoge Gezondheidsraad. Volgens die raad schiet de zelfregulering tekort en moeten overheden "op alle niveaus ingrijpen en een regelgeving invoeren die kinderen tot achttien jaar beschermt tegen reclame en marketing voor ongezonde voeding".

"De oproep om wettelijke regels op te leggen heeft weinig meerwaarde", vindt de sector daarentegen. De federaties verwijzen naar de 'Belgian Pledge', waarmee voedingsbedrijven en supermarkten sinds 2012 beloven hun reclame gericht naar kinderen jonger dan 12 jaar te beperken (op basis van bijvoorbeeld de hoeveelheid suiker, zout en verzadigde vetten in de producten). De Belgian Pledge is gebaseerd op de reclamecodes van de European Pledge.



En het systeem wordt vanaf het voorjaar van 2023 verder verstrengd, benadrukken Fevia, Comeos en UBA. De regels zullen vanaf dan niet langer alleen gelden voor de ondertekenaars, maar voor de hele voedingssector. De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP), een onafhankelijke instantie, zal toezien op de naleving ervan.

"De sector toont daarmee aan dat hij geen wettelijke regels nodig heeft om jaar na jaar zijn engagementen te verstrengen en - sneller dan wetgeving - in te spelen op het snel veranderende mediagebruik van kinderen", klinkt het.

## Toch naar een verbod?

## Eén op vier kleuters kampt met overgewicht

🕒 12 OKTOBER 2022

kinderen met overgewicht kampt”, stelt hij. Daarom werkt hij aan een beperking van reclame richting jongeren, en overweegt hij zelfs een verbod.

Voor de minister is het van essentieel belang dat alle vormen van reclame, ook online, voor ongezonde voeding aan banden worden gelegd, en zeker wanneer het de gezondheid van onze kinderen schaadt. Een peiling van het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid, weliswaar uit 2015, leert de minister dat ook ouders te vinden zijn voor een verbod op reclame voor levensmiddelen met een hoog gehalte aan suiker, vet, zout en cafeïne en voor een verbod op fastfood dat gericht is op kinderen.

Verschillende landen, waaronder Zweden en het Verenigd Koninkrijk, verbieden al reclame voor levensmiddelen die te vet, te zoet of te zout zijn voor jongeren. "Daarom is in mijn federaal voedingsplan - dat ik later deze maand voorleg aan de regering - een beperking op reclame naar jongeren opgenomen. Ik wil zelfs nadenken over het verbieden van reclame", aldus minister Vandenbroucke. Hiervoor wil hij samenwerken met de voedingsindustrie.

Behalve de nefaste gevolgen voor hun gezondheid, heeft een ongezonde levensstijl ook een prijs voor de samenleving, want de gevolgen ervan kosten geld. Daarom kreeg de minister tijdens het begrotingsconclaaf groen licht om een gezondheidshift uit te werken. Die moet een gezonde levensstijl ook fiscaal bevorderen, door onder meer roken af te remmen en verse - en dus gezonde voeding - betaalbaarder te maken, bijvoorbeeld door de btw op groenten en fruit te schrappen.

## Dialoog tussen voedingsindustrie en politiek

Staatssecretaris voor Consumentenbescherming Eva De Bleeker wijst er in de krant de Metro dan weer op dat er “een zeer sterk uitgebouwd Europees wettelijk kader is rond handelspraktijken, waaronder ook reclame”. “De richtlijn bepaalt wat lidstaten wel of niet kunnen doen. Omwille van het vrij verkeer in Europa is het opleggen van meer strikte nationale regels aan strenge voorwaarden onderworpen. Uiteraard kunnen er wel afspraken gemaakt worden met sectoren.”

Fevia, Comeos en UBA geven aan graag met de verantwoordelijke politici in dialoog te gaan hierover. "Wij erkennen het belang van een gezonde levensstijl en een gezond voedingspatroon, in het bijzonder voor jonge kinderen die nog niet met een kritische blik kijken naar reclame voor producten die bij hen populair zijn. Een verantwoorde voedingsmarketing zorgt er dan ook voor dat er geen reclame specifiek naar deze doelgroep gericht is, tenzij het gaat om reclame die de gezondere keuzes in de spotlight zet", klinkt het tot besluit.

**evie**  
anderen

Uitgelicht

## “Zelfregulerende initiatieven worden onderuit gehaald”

nieuws

Fevia, de federatie van de voedingsindustrie, is niet opgezet met de beleidsaanbeveling die het Vlaams Instituut Gezond Leven (VIGL) aankaart in haar nieuwsbrief. “Het evenwic...

🕒 16 JULI 2018

[Lees meer](#)

**Bron:** Belga / Eigen verslaggeving

**VILT vzw**

Koning Albert II Laan 35  
1000 Brussel  
Belgium

**Contact**

T • 0473 59 41 39  
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 twitter page: [https://twitter.com/vilt\\_nieuws](https://twitter.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>

---

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra