

De druk van marketing inzake ongezonde voeding en alcohol in België: hoe pakken we dit (eindelijk) aan?

DR. STEFANIE VANDEVIJVERE & DR. CHARLOTTE JUTON | SCIENSANO

Dit artikel, geschreven door experts van het Sciensano Instituut voor Volksgezondheid, geeft een overzicht van het onderzoek dat werd uitgevoerd naar voedselomgevingen en de marketingpraktijken van de voedingsindustrie in Vlaanderen. De onderzoeksresultaten tonen aan dat er nood is aan regulering van de praktijken van de voedingsindustrie.



WIJ ZOEKEN
ILLEGA'S

WIJ ZOEKEN
COLLEGA'S



Inleiding

Wat we eten is niet alleen afhankelijk van individuele keuzes, maar wordt ook sterk bepaald door de omgeving waarin we leven. Voedselomgevingen worden doorgaans omschreven als “de fysieke, economische, politieke en sociaal-culturele context waarin mensen met het voedselsysteem omgaan om beslissingen te nemen over het kopen, bereiden en consumeren van voedsel”¹

De verschillende studies die Sciensano in België heeft uitgevoerd geven consistent aan dat ongezonde voedingskeuzes over het algemeen veel gemakkelijker gemaakt worden dan gezonde voedingskeuzes. In Vlaanderen bijvoorbeeld is het aantal buurten met een overvloed aan ongezonde voeding (de zogenaamde “voedselmoerassen”) de afgelopen tien jaar aanzienlijk toegenomen.²

- 1 EPHA. “What are “food environments?”” - EPHA, <https://epha.org/what-are-food-environments>. Zie ook Swinburn B, Sacks G, Vandevijvere S, Kumanyika S, Lobstein T, Neal B, et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): “Overview and key principles: INFORMAS overview”. *Obes Rev.* 2013;14:1–12.
- 2 Smets V, Cant J, VaV. Smets et al., “Naar gezonde voedselomgevingen in Vlaamse buurten” (2022).

Daarnaast is er een verband gevonden tussen ongezonde voedselomgevingen in de buurt van scholen en de gewichtstoestand van kinderen.³ In België is een gezond voedselpatroon over het algemeen duurder dan de gangbare voedselpatronen.⁴

De beloften en praktijken van de grootste voedingsbedrijven in België zijn ruim onvoldoende om de voedselomgeving aanzienlijk te verbeteren.⁵

https://www.sciensano.be/sites/default/files/gvsci21a-2301-i01_-_second_design_report_sciensano_v12.pdf and Vandevijvere S. “The Changing Landscape of Food Deserts and Swamps over More than a Decade in Flanders”, België. *Int J Environ Res Public Health.* 2022 Oct 25;19(21):13854. doi: 10.3390/ijerph192113854.

- 3 Smets V, Vandevijvere S. “Changes in retail food environments around schools over 12 years and associations with overweight and obesity among children and adolescents in Flanders”, België. *BMC Public Health.* 2022 Aug 18;22(1):1570. doi: 10.1186/s12889-022-13970-8.
- 4 Vandevijvere S, Seck M, Pedroni C, De Ridder K, Castetbon K., “Food cost and adherence to guidelines for healthy diets: evidence from Belgium”. *Eur J Clin Nutr.* 2021 Jul;75(7):1142–1151. doi: 10.1038/s41430-020-00815-z. Epub 2020.
- 5 Van Dam I, Reimes N, Vandevijvere S, “Benchmarking the nutrition-related commitments and practices of major Belgian food companies”. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2022 Apr 7;19(1):43. doi: 10.1186/s12966-022-01269-1

Belangrijke cijfers over de druk van marketing

Onderzoek van Sciensano, gefinancierd door het Vlaamse Departement Zorg, toont aan dat reclame voor eten en drinken nabij scholen, hogescholen en universiteiten in 1 op de 3 gevallen ultrabewerkte voeding promoot. Bovendien wordt in 1 op de 3 advertenties reclame gemaakt voor alcohol. In de buurt van openbaar vervoer, meer specifiek bij bushaltes, stijgt het gezamenlijke aandeel van advertenties voor ultrabewerkte voeding en alcohol zelfs tot 80% of meer.⁶ Hetzelfde geldt voor voeding die wordt aangeprezen in openbare gebouwen of sport- en recreatiecentra: ook hier overheersen ultrabewerkte producten en alcohol. Soortgelijke resultaten voor het Waalse en Brusselse Gewest zijn momenteel nog niet beschikbaar.

6 Stefanie Vandevijvere, Vincent Smets. "Hoe gezond zijn voedselomgevingen in Vlaanderen?". Sciensano 2021-2023, 2024. <https://www.sciensano.be/nl/biblio/hoe-gezond-zijn-voedselomgevingen-vlaanderen-2021-2023>

Schoolomgevingen

Van alle straatreclame rond scholen, is een derde voor ultrabewerkte voeding en nog eens een derde voor alcohol. Binnen 250 meter loopafstand van de schoolpoort worden rond basisscholen gemiddeld 7 reclames voor ultrabewerkte

In stedelijke gebieden met lage inkomens is er nabij scholen nog meer reclame voor ultrabewerkte voeding en alcohol.

voeding en 8 voor alcohol aangetroffen (zie grafiek 1).

Het totale aantal advertenties rond middelbare scholen was nog hoger, met gemiddeld 10 advertenties voor ultrabewerkte voeding en 9 voor alcohol. Op campussen van het hoger onderwijs waren er twee keer zoveel advertenties als rond basisscholen: gemiddeld 16 voor ultrabewerkte voeding en evenveel voor alcohol.⁷

7 Ibid.

GRAFIEK 1

ADVERTENTIES IN DE PUBLIEKE RUIMTE⁸



8 Ibid., p. 73.

In stedelijke gebieden met lage inkomens is er nabij scholen nog meer reclame voor ultrabewerkte voeding en alcohol. We ontdekten bijvoorbeeld dat 88% van de basisscholen in een stedelijk gebied met lage inkomens, binnen 250 meter loopafstand van de schoolpoort meer dan 10 advertenties heeft voor voeding. Voor basisscholen in stedelijke gebieden met een hoog inkomen is dit cijfer slechts 20%.⁹

Openbaar vervoer en openbare gebouwen

Een analyse van reclame in en rond het openbaar vervoer en in openbare gebouwen geeft een vergelijkbaar beeld: ook hier is er een overheersend aandeel reclame voor ultrabewerkte producten en alcohol. De helft van de reclame of marketing inzake voeding in treinstations betrof ultrabewerkte producten en 26% betrof alcohol. Bij bushaltes was dat respectievelijk 61% en 19%.¹⁰

Ook reclame of marketing inzake voeding in ziekenhuizen, overheidsgebouwen en op hogeschool- en universiteitscampussen promoot

9 Het aandeel van de reclame voor alcohol is in deze plaatsen dus vaak iets lager.

10 Ibid.

voornamelijk ongezonde voeding. Meer dan 80% van de reclame of marketing inzake voeding gaat naar reclame voor ultrabewerkte voeding (61-76%) en reclame voor alcohol (0-24%).¹¹

Bovendien merken we op dat dit niet alleen geldt voor reclame, maar ook voor voeding die effectief te koop wordt aangeboden op deze plaatsen (>75%).¹²

Sportcentra en clubs

We zien dezelfde tendens wanneer we de reclame in sportcentra, sporthallen, sportclubs en zwembaden onder de loep nemen. Reclames voor ultrabewerkte voeding vertegenwoordigen tussen 33% en 49% van de reclames inzake voeding en die voor alcohol tussen 44% en 57%. Samen genomen, ongeveer 4 op de 5 reclameboodschappen inzake voeding dus. Hetzelfde geldt ook hier voor de aangeboden voeding: in 3 van de 4 gevallen gaat het om ultrabewerkte voeding of alcohol.¹³

11 Ibid.

12 Ibid.

13 Ibid.

In het geval van sportclubs is er ook een verband met de sponsoring die nodig is voor de eigen werking. Zo bleek de helft van de onderzochte sportclubs (voetbalclubs, tennisclubs, fitnessclubs) een voedings-, drank-, alcohol- of gokbedrijf als sponsor te hebben. Op de website van 69% van de voetbalclubs stond een sponsor uit de voedings- of drankensector vermeld. Op de websites bij tennisclubs was dit 57% en bij fitnessclubs 11%.¹⁴ Desondanks promoot 32% van de ondervraagde clubs tot op zekere hoogte gezonde voeding, voornamelijk door gezonde voeding zichtbaar te maken.

67% van de reclame inzake voeding waaraan Vlaamse adolescenten wordt blootgesteld is ongezond.

14 Ibid.

Andere media

Een evaluatie van de marketing van voeding via andere media, in het bijzonder digitale media, toonde aan dat 67% van de reclame inzake voeding waaraan Vlaamse adolescenten wordt blootgesteld ongezond is.¹⁵ Deze bevinding is zorgwekkend, omdat de marketing van voeding in de media wordt geassocieerd met ongezonde eetgewoonten en -resultaten voor deze leeftijdsgroep. Hier blijkt opnieuw de invloed van de voedselomgeving op individuele voorkeuren inzake voeding, die dus verder reikt dan alleen de fysieke omgeving¹⁶. Momenteel zijn bijkomende studies lopende om meer bewijzen te verzamelen over de marketing van ongezonde voeding en alcohol via sociale media, maar de resultaten zijn nog niet beschikbaar. Hoewel er nog geen gegevens zijn over

15 Yara Qutteina, Lotte Hallez, Nine Mennes, Charlotte De Backer, Tim Smits. "What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media". *Frontiers in Psychology* <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02637/full>

16 Superior Health Council. "Reducing exposure of children, including adolescents, to unhealthy foods through media and marketing in Belgium". Brussel: SHC; 2022. Report 9527. <https://www.hgr-css.be/nl/advies/9527/marketing-van-ongezond-voedsel-gericht-op-kinderen>

de evolutie van de reclame zelf in de tijd, hebben eerdere studies wel al aangetoond dat de voedselomgevingen, of meer specifiek de plaatsen waar ongezonde voeding beschikbaar is, in de loop der tijd meer obesogeen zijn geworden in Vlaanderen.¹⁷

Regelgeving

Reclame is een belangrijk onderdeel van onze voedselomgeving. Het kan bijgevolg gebruikt worden als hefboom om de eetgewoonten van mensen te veranderen in de richting van gezonde alternatieven. De rol van reclame voor voeding in het gezondheidsbeleid verdient dus zeker de nodige aandacht. Momenteel zijn de maatregelen om kinderen in België en de gewesten te beschermen tegen de marketing van ongezonde voeding, frisdrank en alcohol voornamelijk een vorm van zelfregulatie. De maatregelen worden met andere woorden vastgesteld en uitgevoerd door de voedings- en reclame-industrie zelf.

17 Smets V, Cant J, Vandevijvere S. "The Changing Landscape of Food Deserts and Swamps over More than a Decade in Flanders", België. *Int J Environ Res Public Health*. 2022; 19(21):13854. doi: 10.3390/ijerph192113854

Deze beperkingen en verbintenissen worden noch onafhankelijk, noch regelmatig gecontroleerd en geëvalueerd.

Reclame is een belangrijk onderdeel van onze voedselomgeving. Het kan bijgevolg gebruikt worden als hefboom om de eetgewoonten van mensen te veranderen in de richting van gezonde alternatieven.

In 2022 adviseerde de Hoge Gezondheidsraad de Belgische regeringen op basis van wetenschappelijk bewijs om regelgeving in te voeren om de reclame voor ongezonde voeding gericht op kinderen tot 18 jaar te beperken.¹⁸ Het gaat in het bijzonder om een sterke en uitgebreide overheidsregulering voor zowel de blootstelling van kinderen aan de marketing van ongezonde voeding als de macht van marketing zelf.

18 Yara Qutteina, Lotte Hallez, Nine Mennes, Charlotte De Backer, Tim Smits. "Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis." *Obes Rev*. 2019; 20(12):1708-1719.

Overheden moeten ervoor zorgen dat omgevingen waar kinderen samenkomen—met name kinderdagverblijven, scholen, speelplaatsen, kleuterscholen, speeltuinen, gezins- en kinderklinieken, en pediatrie diensten—vrij zijn van alle vormen van marketing voor ongezonde voeding. Dit geldt ook voor alle sportieve of culturele activiteiten die op deze locaties worden gehouden. De regelgeving moet, voor zover juridisch mogelijk inzake bevoegdheden, alle relevante media en omgevingen omvatten. Voornamelijk dan diegenen die meestal nog niet onder bestaande regelgeving of beperkingen vallen, zoals bepaalde digitale media, sportsponsoring, verpakkingen met tekenfilm personages en andere bekende personages, promoties in winkels, wedstrijden en weggeefacties, e.d. Daarnaast is het aan te raden om het gebruik te verbieden van marketingtechnieken die specifiek op kinderen gericht zijn (zoals stripfiguren, merk mascottes en “*kidfluencers*”).

Er moet een onafhankelijk ontwikkeld systeem voor bestaande voedingsprofielen worden gebruikt (bijvoorbeeld het Europese systeem voor

KADER 1

Actualisering van het Federaal Voedings- en Gezondheidsplan: een gemiste kans

De Belgische regering besloot om vanaf juli 2023 de gokreclame op meerdere platforms te verbieden. Gokreclame is verboden op televisie, op de radio, in bioscopen, in tijdschriften, in kranten en in openbare ruimtes. Online reclame op websites en sociale media is ook verboden. Vanaf 1 januari 2025 wordt ook reclame in stadions verboden en vanaf 1 januari 2028 mogen gokbedrijven geen professionele sportclubs, zoals voetbalteams, meer sponsoren. Vergelijkbare regels voor wat betreft de reclame en marketing inzake ongezonde voeding hadden kunnen worden opgenomen in het kader van het Federaal Voedings- en Gezondheidsplan (FVGP), dat in september van 2022 had moeten worden gelanceerd. Uiteindelijk is er om onduidelijke redenen nooit een nieuw FVGP gelanceerd. In de strijd tegen ongezonde voeding is dit bijgevolg een gemiste kans om vooruitgang te boeken op het gebied van de regulering van marketing en andere maatregelen.

voedingsprofielen van de Wereldgezondheidsorganisatie (WGO) of een vergelijkbaar systeem) om te bepalen welke voedingsmiddelen niet voor kinderen gecommmercialiseerd mogen worden. De regeringen in België zouden ook de ‘International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes (in het nederlands de ‘Internationale Code voor het op de Markt brengen van Vervangingsmiddelen voor Moedermelk’) volledig moeten toepassen. Daarnaast moet de marketing van voeding aan kinderen via verschillende

platforms en omgevingen, inclusief digitale media, regelmatig worden gecontroleerd. Momenteel bestaat er geen controlesysteem in België.

In 2024 deed de Hoge Gezondheidsraad ook aanbevelingen om de schade die gepaard gaat met alcoholconsumptie te verminderen¹⁹, zoals boodschappen met

¹⁹ Hoge Gezondheidsraad. *Maatregelen om de schade van alcoholconsumptie te beperken: gezondheidsinformatie, verhoging van de leeftijd voor eerste alcoholconsumptie en minimumalcoholprijs*. Brussel: HGR; 2024. Advies nr. 9781.

waarschuwingen, het verhogen van de minimumleeftijd naar 18 jaar voor alle alcoholische dranken, en het invoeren van een minimumprijs per eenheid alcohol. De Hoge Gezondheidsraad adviseerde ook om marketing en reclame voor alcohol te verbieden of minstens of als overgangsfase regels op te leggen over hoe vaak, waar en welke boodschappen zijn toegestaan.

In een recent rapport van de

Tabak, alcohol, ultrabewerkte voeding en fossiele brandstoffen kosten jaarlijks 2,7 miljoen mensen het leven in Europa.

Wereldgezondheidsorganisatie (WGO) worden regeringen opgeroepen om strengere regels op te leggen voor producten die schadelijk zijn voor de gezondheid.²⁰ Tabak, alcohol, ultrabewerkte voeding en fossiele brandstoffen kosten jaarlijks 2,7 miljoen mensen het leven in

²⁰ World Health Organization. Regional Office for Europe. (2024). *Commercial Determinants of Noncommunicable Diseases in the WHO European Region*. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://iris.who.int/handle/10665/376957>. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Europa. In totaal veroorzaken deze vier industrieën naar schatting 2,7 miljoen doden per jaar in Europa, wat neerkomt op ongeveer een kwart (24,5%) van alle sterfgevallen.²¹

Het rapport benadrukt dat machtige industrieën deze gezondheidsproblemen en vroegtijdige sterfte veroorzaken door gebruik te maken van “misleidende” marketingtechnieken en door zich te bemoeien met overheidsinspanningen om chronische ziekten zoals kanker, hartaandoeningen en diabetes te voorkomen. Het rapport beschrijft ook hoe de “grote industrie” duidelijke verborgen methodes gebruikt om hun winsten op te drijven, door het vertragen en tegenwerken van beleid dat de gezondheid van de bevolking moet verbeteren. Dit dus inclusief beleid inzake voedselomgevingen.

Bij de lancering van het rapport in 2024 zei Frank Vandembroucke, vice-premier van België (foto), tijdens het Belgische voorzitterschap van de Raad van de EU:

²¹ Anna Bawden en Denis Campbell, “*Tobacco, Alcohol, Processed Foods and Fossil Fuels Kill 2.7m a Year in Europe*”, The Guardian, 11 juni 2024, sect. Society, <https://www.theguardian.com/society/article/2024/jun/12/tobacco-alcohol-ultra-processed-foods-fossil-fuels-deaths>

“Te lang zijn we ervan uitgegaan dat risicofactoren hoofdzakelijk verband hielden met individuele keuzes. We moeten het probleem herdefiniëren als een systemisch probleem.”

Met de duidelijke uitzondering van wetten voor de marketing van tabak, die in veel landen zijn aangenomen, zijn de wereldwijde inspanningen om schadelijke marketing te reguleren in het beste geval ondermaats geweest.

Hoewel verschillende landen in de WGO binnen de Europese regio en over de hele wereld wettelijke maatregelen hebben aangenomen om de marketing van alcohol en ongezonde voeding te reguleren, zijn deze overigens vaak beperkt in reikwijdte. Ze richten zich op specifieke media, bepaalde omgevingen, bepaalde bevolkingsgroepen of bepaalde marketingtechnieken. Ze bieden daarom onvoldoende bescherming.



Effectieve regulering van marketing inzake ongezonde voeding in Londen

Een voorbeeld van regelgeving die marketing inzake voeding aanpakt zijn beperkingen van reclame voor producten met een hoog vet-, zout- en suikergehalte (HFSS). In Londen werden dergelijke beperkingen sinds februari 2019 bijvoorbeeld ingevoerd voor wat betreft het openbaar vervoer. Een recente studie vond een verband tussen de implementatie van beperkingen op HFSS-reclame hier en de relatieve verminderingen in energie, suiker en vet door verminderde aankoop van HFSS-producten. Zo was bijvoorbeeld de energie uit de aankoop van chocolade en zoetwaren 19,4% lager (317,9 kcal, 95% CI 200,0 tot 435,8) in de huishoudens die aan de studie deelnamen, vergeleken met het referentiescenario. Dergelijke bevindingen pleiten voor een beleid dat HFSS-reclame beperkt als middel om de aankoop van HFSS-producten te verminderen¹.

¹ Yau A, Berger N, Law C, Cornelsen L, Greener R, Adams J, Boyland EJ, Burgoine T, de Vocht F, Egan M, Er V, Lake AA, Lock K, Mytton O, Petticrew M, Thompson C, White M, Cummins S. *Changes in household food and drink purchases following restrictions on the advertisement of high fat, salt, and sugar products across the Transport for London network: A controlled interrupted time series analysis*. PLoS Med. 2022 Feb 17;19(2):e1003915. doi: 10.1371/journal.pmed.1003915. eCollection 2022 Feb.

Conclusie

Het is van cruciaal belang om de invloed van bedrijven op de ontwikkeling van het gezondheidsbeleid in België aan te pakken. Om de voedselomgevingen te verbeteren, is het essentieel om uitgebreide beperkingen in te voeren op de marketing van ongezonde voeding en alcohol in verschillende omgevingen en media. Vooral ten aanzien van kinderen. Daarom is er minstens een wettelijk kader op federaal niveau nodig, met de steun van de andere bevoegdheidsniveaus.

Hoewel het belangrijk is om de marketing van voeding aan te pakken, is dit slechts één van de belangrijke aspecten van de voedselomgevingen waaraan we worden blootgesteld. Om bijvoorbeeld obesitas bij kinderen in België op een zinvolle manier te verminderen en te voorkomen, kunnen andere acties, zoals een fiscaal beleid of toegang tot gezonde maaltijden op school, eveneens nodig zijn.



Van Ath tot Zandhoven: de uitbreiding van fastfoodketens

U heeft het wellicht al wel gemerkt bij u in de buurt. De uitbreiding van fastfoodketens neemt alsmat toe, terwijl het aantal traditionele winkels zoals groentenwinkels en bakkers daalt.¹ Deze uitbreiding is al langer merkbaar in de iets grotere steden maar om nog verder uit te breiden, richten fastfoodketens zich nu ook op de kleinere dorpen en steden. Het vestigingsklimaat is volgens deze ketens vooral aantrekkelijk daar waar er een grote aanwezigheid

1 Zie bijvoorbeeld de vergelijking in cijfers tussen 2008 en 2020 in het rapport V. Smets et al., “Naar gezonde voedselomgevingen rond scholen in Vlaanderen” (2021), p. 5, https://www.sciensano.be/sites/default/files/public_summary_-_sciensano_hr.pdf of de inhoud van de rapporten V. Smets et al., “Naar gezonde voedselomgevingen in Vlaamse buurten” (2022) https://www.sciensano.be/sites/default/files/gvsci21a-2301-i01_-_second_design_report_sciensano_v12.pdf en V. Smets et al., “The Changing Landscape of Food Deserts and Swamps over More than a Decade in Flanders, Belgium.”, Int. J. Environ. Res. Public Health 2022, 19, 13854.

van scholieren, studenten en huishoudens met lagere inkomens zijn.

De komst van nieuwe fastfoodrestaurants kent voorstanders maar baart tegelijkertijd ook heel wat burgers zorgen. In tal van gemeenten organiseren en verzetten buurtbewoners zich tegen de komst van nieuwe vestigingen.²

In Tervuren bijvoorbeeld, werden bij buurtbewoners meer dan 1000 handtekeningen verzameld en werden er meer dan 400 bezwaarschriften ingediend tegen de komst van een nieuwe McDonalds. De beoogde locatie ligt in de buurt van vier scholen. Hun strijd is ondertussen al vier jaar gaande.

Ook op politiek niveau laaien de discussies hoog op. Maar de strijd lijkt oneerlijk. Lokale besturen die uiteindelijk tegen de komst van een vestiging zouden zijn, hebben maar weinig juridische middelen in handen om deze uitbreiding

2 Zie bijvoorbeeld de artikels in de pers over Ath, Anderlecht, Brakel, Brecht, Dendermonde, Diest, Eigenbrakel, Ixelles, Jambes (Namur), Kontich, Kuurne, Rixensart, St.-Katelijne-Waver, Tervuren, Tielt-Winge, Waterloo, Zandhoven (Massenhoven).

tegen te gaan. In het kader van de goede ruimtelijke ordening is het bijvoorbeeld wel juridisch mogelijk om dergelijke restaurants te weren voor mobiliteitsoverlast, maar is het momenteel vrijwel praktisch onmogelijk om argumenten hard te maken op basis van volksgezondheid, de nabijheid van scholen, de aanwezigheid van andere fastfoodketens of milieuoverlast in de vorm van zwerfvuil. Het is goed dat deze problematiek momenteel de nodige aandacht krijgt in de pers, opdat er meer publiek debat rond dit thema wordt aangewakkerd. Minister van volksgezondheid Hilde Crevits (Vlaams, CD&V) en Frank Vandenbroucke (Federaal, Vooruit) beloofden alvast de mogelijkheden verder te onderzoeken.³

3 <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/economie/l-installation-de-nouveaux-fast-food-bientot-mieux-encadree-en-flandre/10559140.html>