

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 702
van **KOEN DANIËLS**
datum: 4 juni 2021

aan **WOUTER BEKE**

VLAAMS MINISTER VAN WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID, GEZIN EN ARMOEDEBESTRIJDING

Reclame voor ongezonde voeding - Onderzoek

Uit onderzoek van Sciensano blijkt dat supermarkten vaker de minder gezonde producten promoten dan de gezonde producten. Een jaar lang heeft Sciensano de reclamefolders van vijf Belgische supermarktketens bekeken en vergeleken. Daaruit bleek dat van de meer dan 15.000 promoties minder dan 10 procent ging om vers fruit en groenten. In meer dan de helft van de promoties gaat het om minder gezonde voeding.

Er zijn al verschillende inspanningen geleverd door de supermarkten in de verkoop van gezonde voeding. Zo werd de nutriscore gelanceerd en sommige ketens verlagen hun prijzen op gezonde voeding of kennen een korting toe bij de aankoop ervan. Toch kan er meer gedaan worden volgens de onderzoekster van Sciensano. Wanneer er steeds ongezonde voeding gepromoot wordt of wanneer deze als financieel aantrekkelijker wordt voorgesteld, kan er oneerlijke concurrentie ontstaan.

Volgens Sciensano mag de overheid dan ook meer ingrijpen om de promotie van ongezonde voeding aan banden te leggen. Ze spreken over zowel financiële als marketinggerichte maatregelen, zoals een taks op ongezonde voeding, een subsidie voor gezondere voeding, een combinatie... Deze oproep staven ze met de strenge regels die gelden in het Verenigd Koninkrijk. Daar wordt reclame voor junkfood online en op tv voor 21 uur verboden vanaf 2022.

Ook het Vlaams Instituut Gezond Leven dringt aan op een overheidsregulering waarbij de criteria worden vastgelegd in samenspraak met experts. Ze stellen dat de overheid volgende zaken zou moeten vastleggen:

- minimumleeftijd voor blootstelling aan reclame voor ongezonde voeding,
 - criteria voor de verschillende categorieën van voedingsmiddelen,
 - media (tv, facebook, Instagram) waarop de blootstelling aan ongezonde voedingsreclame moet worden beperkt,
 - regels voor het gebruik van marketingtechnieken zoals cartoonfiguren op voedselverpakkingen of sponsoring van evenementen.
1. Is de minister op de hoogte van het gevoerde onderzoek? Zo ja, welke conclusies trekt hij uit de resultaten? Zo niet, zal hij het onderzoek raadplegen?
 2. Welke regels bestaan er op dit moment over de reclame van ongezonde voeding?
 3. Hoe staat de minister tegenover het voorstel om strenger in te grijpen, om de promotie van ongezonde voeding aan banden te leggen?

ANTWOORD

op vraag nr. 702 van 4 juni 2021

van **KOEN DANIËLS**

1. Ik heb kennis genomen van het onderzoek dat is uitgevoerd door Sciensano. Uit de resultaten kunnen we inderdaad afleiden dat dit topic de nodige aandacht verdient. Het onderzoek spitst zich enkel toe op de promotie via supermarkten. Aangezien marketing voor (ongezonde) voeding veel verder reikt, denken we nog maar aan publieke ruimten, TV, internet, etc., werd rond dit thema een werkgroep opgericht bij de Hoge Gezondheidsraad. Momenteel werken zij aan een advies over mogelijke maatregelen die kunnen genomen worden om de blootstelling van kinderen aan ongezonde voedingsmarketing te verminderen in België. Het advies zal later dit jaar beschikbaar zijn. Van zodra dit advies beschikbaar is, kunnen we dit topic verder bekijken en uitdiepen met een plan van aanpak.
2. Momenteel is er nog geen regelgeving in voege die de promotie voor ongezonde voeding via diverse media aan banden legt.

Er zijn wel al verschillende initiatieven die op basis van zelfregulering de voedingsindustrie sensibiliseert om gezonde levensmiddelen te promoten zoals:

- De 'Belgian Pledge' is een nationaal initiatief van Fevia, Comeos en UBA (sinds 2014, <https://www.belgianpledge.be/nl>). Deelnemers aan de Pledge ontwikkelden nutritionele criteria. Voedingsmiddelen die niet aan die criteria voldoen, mogen niet geadverteerd worden naar kinderen jonger dan 12 jaar. Voedingsbedrijven die zich engageren in de 'Belgian Pledge' beloven hiermee dat ze geen reclame zullen maken bij kinderen voor voedingsmiddelen die de criteria niet halen. In 2017 kreeg de Belgian Pledge een eerste update (vanaf dan spreken we van 'Belgian Pledge 2.0') en eind 2020 werden de regels nog verder verstrengd ('Belgian Pledge 3.0').
 - Verschillende merken hebben zich aangesloten bij de Nutri-Score om gezonde levensmiddelen te promoten in plaats van voedingsmiddelen met een hoog zout-, suiker- en vetgehalte. Gezonde(re) voedingsmiddelen met een A- en B-classificatie worden hierdoor in reclamefolders onder de aandacht gebracht.
3. Het reguleren van reclame is een materie die alle overheden aanbelangt. Het is dan ook van belang om een gezamenlijk standpunt in te nemen. De interkabinettenwerkgroep Preventie is het forum om dit onderwerp te bespreken. De bevordering van gezonde voeding en de primaire preventie van ziekten behoren tot mijn domein en de bevoegdheid van de andere deelstaten. Het aandeel van de federale overheid speelt hier ook een belangrijke rol op het vlak van de normen van voedingsproducten, onder meer via de etikettering van levensmiddelen (zoals de Nutri-Score), het nutriëntgehalte (herformulering van de producten in het kader van de overeenkomst over evenwichtige voeding tussen de FOD Volksgezondheid en Fevia en Comeos), gezondheids- en voedingsclaims en reclame voor levensmiddelen.

Als Vlaams minister van Welzijn, Volksgezondheid, Gezin en Armoedebestrijding neem ik mijn verantwoordelijkheid om gezonde voeding voorop te stellen.

Voor de uitvoering van het preventief voedingsbeleid, voert onze partnerorganisatie Gezond Leven onder de beheersovereenkomst 'Gezonde voeding, voldoende beweging, beperken van sedentair gedrag en ondervoeding bij ouderen', verschillende preventiestrategieën uit. Aan de hand van tal van wetenschappelijk ontwikkelde

methodieken trachten we in alle lagen van de bevolking door te sijpelen en het belang van gezonde voeding aan te prijzen. U kan deze methodieken terugvinden via de link preventiemethodieken.be of via de website van gezondleven.be.