

**BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS**

31 maart 2026

WETSVOORSTEL

**tot wijziging van het koninklijk besluit
van 1 maart 2019 betreffende
het gebruik van het logo “Nutri-Score”,
teneinde reclame voor voedingsmiddelen
met nutriscore D of E te verbieden**

(ingediend door
de heer Jean-François Gatelier c.s.)

**CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE**

31 mars 2026

PROPOSITION DE LOI

**modifiant l’arrêté royal du 1^{er} mars 2019
relatif à l’utilisation du logo “Nutri-Score”,
en vue d’interdire la publicité
pour les produits alimentaires
ayant un Nutri-score D ou E**

(déposée par
M. Jean-François Gatelier et consorts)

SAMENVATTING

Dit wetsvoorstel strekt ertoe reclame te verbieden voor producten met nutriscore D of E, dat wil zeggen de voedingsmiddelen die men beter beperkt aangezien ze een minder gunstige voedingswaarde hebben door een te hoog gehalte aan suikers, zout, verzadigde vetten of calorieën.

RÉSUMÉ

La présente proposition de loi vise à interdire la publicité pour les produits ayant un Nutri-score D ou E, c’est-à-dire les aliments qu’il faut limiter parce que leur valeur nutritionnelle est mauvaise, en raison de leur trop haute teneur en sucres, sels, graisses saturées ou calories.

N-VA	: Nieuw-Vlaamse Alliantie
VB	: Vlaams Belang
MR	: Mouvement Réformateur
PS	: Parti Socialiste
PVDA-PTB	: Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique
Les Engagés	: Les Engagés
Vooruit	: Vooruit
cd&v	: Christen-Democratisch en Vlaams
Ecolo-Groen	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
Anders.	: Anders.
DéFI	: Démocrate Fédéraliste Indépendant
ONAFH/INDÉP	: Onafhankelijk-Indépendant

Afkorting bij de nummering van de publicaties:		Abréviations dans la numérotation des publications:	
DOC 56 0000/000	Parlementair document van de 56 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer	DOC 56 0000/000	Document de la 56 ^e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi
QRVA	Schriftelijke Vragen en Antwoorden	QRVA	Questions et Réponses écrites
CRIV	Voorlopige versie van het Integraal Verslag	CRIV	Version provisoire du Compte Rendu Intégral
CRABV	Beknopt Verslag	CRABV	Compte Rendu Analytique
CRIV	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaalde beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)	CRIV	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)
PLEN	Plenum	PLEN	Séance plénière
COM	Commissievergadering	COM	Réunion de commission
MOT	Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)	MOT	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

1. Nutriscore als hulpmiddel voor een gezondere voeding

Dit wetsvoorstel sluit aan bij het wetsvoorstel tot wijziging van het koninklijk besluit van 1 maart 2019 betreffende het gebruik van het logo “Nutri-Score”, teneinde dat logo verplicht te maken op de primaire verpakking van voedingsmiddelen (DOC 56 1287/001), waarmee het in samenhang moet worden gelezen.

De toelichting daarvan gaat onder meer in op de nutriscore en is onverminderd relevant in het raam van dit wetsvoorstel. Teneinde nodeloze herhaling te voorkomen, wordt die toelichting niet opnieuw in dit wetsvoorstel opgenomen. De indieners zullen in de toelichting alleen de punten behandelen die specifiek betrekking hebben op de problematiek van voedselmarketing.

Voorts kan dit wetsvoorstel pas worden aangenomen indien ook de regeling die het nutriscorelogo op de verpakkingen van voedingsmiddelen verplicht stelt wordt aangenomen.

2. Invloed van reclame op voedingsgedrag

Het is moeilijk om precies te zeggen welk onmiddellijk effect een bepaalde reclame heeft op een bepaald persoon. Wel staat vast dat reclame op korte, middellange en lange termijn een aanzienlijke invloed heeft op de voorkeuren, de percepties en het gedrag van mensen.¹

Zo heeft de Hoge Gezondheidsraad in 2022 aangegeven dat er overtuigende aanwijzingen zijn dat marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen een invloed heeft op hun eet- en drinkvoorkeuren, koopwensen, voedselconsumptie en gewichtstatus, en dat

¹ FIAN Belgium, “Interdire la publicité pour la malbouffe. Analyse des compétences et des possibilités de réglementation du marketing alimentaire en Belgique”, 2024, https://www.fian.be/IMG/pdf/241.106-etude_malbouffe-web.pdf

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

1. Le Nutri-Score comme outil pour lutter en faveur d’une alimentation saine

La présente proposition de loi s’inscrit dans le prolongement de la proposition de loi modifiant l’arrêté royal du 1^{er} mars 2019 “relatif à l’utilisation du logo “Nutri-Score”, en vue de rendre obligatoire l’apposition de ce logo sur l’emballage primaire des denrées alimentaires (DOC 56 1287/001), avec laquelle elle doit être lue conjointement.

Les développements contenus dans cette dernière et relatifs au Nutri-Score conservent toute leur pertinence dans le cadre de la présente proposition de loi. Afin d’éviter toute redondance, ils ne sont toutefois pas repris dans le présent texte; les auteurs ont décidé d’intégrer dans la présente proposition de loi les seuls développements spécifiquement liés à la problématique du marketing alimentaire.

En outre, l’adoption du dispositif rendant obligatoire l’apposition du Nutri-Score sur les emballages des denrées alimentaires constitue un préalable à l’adoption de la présente proposition de loi.

2. L’influence de la publicité sur les comportements alimentaires

“S’il est difficile de dire exactement quel effet produit telle publicité immédiatement sur telle personne, il est certain qu’à court, moyen et long termes, les effets de la publicité sur les préférences, les perceptions et les comportements des personnes sont majeurs.”¹

Ainsi, en 2022, le Conseil supérieur de la Santé indiquait que “Il existe des preuves convaincantes que le marketing des aliments malsains auprès des enfants affecte leurs préférences en matière d’aliments et de boissons, leurs demandes d’achat, leur consommation

¹ FIAN Belgique, “Interdire la publicité pour la malbouffe. Analyse des compétences et des possibilités de réglementation du marketing alimentaire en Belgique”, 2024, https://www.fian.be/IMG/pdf/241.106-etude_malbouffe-web.pdf

een recente meta-analyse soortgelijke effecten voor adolescenten heeft bevestigd.²

Sciensano heeft in 2022 de resultaten gepubliceerd van een onderzoek naar de factoren die van invloed zijn op de voedingskeuzes van burgers. Daarin staat te lezen: "Verschillende factoren, zoals smaak, verpakking, marketing, gemak of persoonlijke gezonde levensstijl, hebben een impact op de voedingskeuzes van de Belgen. Ook de kostprijs van voedingsmiddelen is een belangrijke factor, vooral voor gezinnen met een lager inkomen."³

Uit een in 2025 gepubliceerd literatuuroverzicht over de invloed van marketing van voedingsmiddelen met een lage voedingswaarde gericht op adolescenten (13-17 jaar) en jongvolwassenen (18-25 jaar) blijkt dat in meer dan 90 % van de geanalyseerde studies de blootstelling aan reclame gepaard gaat met een hogere consumptie van de producten waarvoor die reclame wordt gemaakt.⁴

Sciensano heeft in 2024 het project KidAd gelanceerd, ter "beoordeling van marketingblootstelling en -kracht van ongezonde voedingsmiddelen en dranken via digitale media onder tieners of ouders van tieners via een realtime

alimentaire et leur statut pondéral" et que les résultats étaient similaires pour les adolescents.²

Sciensano a publié, en 2022, les résultats d'une étude sur les facteurs qui impactent les choix alimentaires des citoyens. On y lit que "Plusieurs facteurs, tels que le goût, l'emballage, la publicité, la facilité de consommation ou le mode de vie, ont un impact sur les choix alimentaires des Belges. Le prix des aliments est également un facteur important, surtout pour les familles disposant d'un budget limité."³

Une revue de la littérature sur l'impact du marketing de denrées alimentaires à faible valeur nutritionnelle auprès d'adolescents (de 13 à 17 ans) et des jeunes adultes (de 18 à 25 ans) publiée en 2025 nous apprend que, dans plus de 90 % des études analysées, l'exposition à la publicité est associée à une consommation plus élevée des produits faisant l'objet de cette publicité.⁴

Sciensano a lancé en 2024 un projet intitulé "KidAd" qui a pour objectif d'"Évaluer l'exposition et l'influence du marketing des produits alimentaires et boissons malsains via les médias numériques chez les adolescents ou les

² "Er zijn overtuigende aanwijzingen dat de marketing van ongezonde voedingsmiddelen ten opzichte van kinderen van invloed is op hun eet- en drinkvoorkeuren (Boyland et al., 2011; Borzekowski et al., 2001; Kelly et al., 2015; Hastings, 2015; Smith et al., 2019; WHO, 2022), hun koopwensen (Buijzen & Valkenburg, 2003; Hastings, 2015; McDermott et al., 2015; WHO, 2022), hun voedselconsumptie (Hastings, 2015; Boyland et al., 2016; Kearney et al., 2021; WHO, 2022) en gewichtstatus (Chou, Rashad & Grossman, 2008; Zimmerman et al., 2010). Een recente meta-analyse bevestigde soortgelijke effecten voor adolescenten (Qutteina et al., 2019)." (Hoge Gezondheidsraad, Advies nr. 9527, Vermindering van de blootstelling van kinderen, inclusief adolescenten, aan ongezond voedsel via de media en marketing in België, 2022, https://www.hgr-css.be/file/download/2a842f06-947c-4f82-acf4-7868aa8d077d/5WIOYdfKCj2CnUgZdhKumu6hv1ASrS7hSjirKp6_03d.pdf, blz. 28)

³ Sciensano, "Ultra-bewerkte voeding financieel aantrekkelijker dan gezonde voeding", 8 oktober 2020, <https://www.sciensano.be/nl/pershoek/ultra-bewerkte-voeding-financieel-aantrekkelijker-dan-gezonde-voeding>; Vandevijvere S., Pedroni C., De Ridder K., Castelbon K., "The Cost of Diets According to Their Caloric Share of Ultraprocessed and Minimally Processed Foods in Belgium", <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/9/2787>

⁴ Dat literatuuroverzicht vat de conclusies samen van 108 empirische studies en 19 systematische en verkennende overzichten over diverse vormen van marketing van ongezond voedsel gericht op adolescenten en jongvolwassenen. (Ilieva R.T., Gottlieb N., Christian H., Freudenberg N., "Exposure to and Impact of Unhealthy Food Marketing on Adolescents and Young Adults: A Narrative Review and Research Agenda", *Obes Rev.* 2025; 26(11):e13957. doi:10.1111/obr.13.957).

² "Il existe des preuves convaincantes que le marketing des aliments malsains auprès des enfants affecte leurs préférences en matière d'aliments et de boissons (Boyland et al., 2011; Borzekowski et al., 2001; Kelly et al., 2015; Hastings, 2015; Smith et al., 2019; OMS, 2022), leurs demandes d'achat (Buijzen & Valkenburg, 2003; Hastings, 2015; McDermott et al., 2015; OMS, 2022), leur consommation alimentaire (Hastings, 2015; Boyland et al., 2016; Kearney et al., 2021; OMS, 2022) et leur statut pondéral (Chou, Rashad & Grossman, 2008; Zimmerman et al., 2010). Une méta-analyse récente a confirmé des effets similaires pour les adolescents (Qutteina et al., 2019)" (Conseil Supérieur de la Santé, Avis n° 9527 intitulé "Réduire l'exposition des enfants, y compris des adolescents, aux aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique", 2022, https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf, p. 28 et suivantes)

³ Sciensano, "L'alimentation ultra-transformée meilleure marche que l'alimentation saine", 8 octobre 2020, <https://www.sciensano.be/fr/coin-presse/l'alimentation-ultra-transformee-meilleure-marche-que-l'alimentation-saine>; Vandevijvere S., Pedroni C., De Ridder K., Castelbon K., "The cost of diets according to their caloric share of ultraprocessed and minimally processed foods in Belgium", <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/9/2787>

⁴ Cette revue de littérature résume les conclusions de 108 études empiriques et de 19 revues systématiques et exploratoires sur diverses formes de marketing alimentaire malsain auprès d'adolescents et de jeunes adultes. (Ilieva RT, Gottlieb N, Christian H, Freudenberg N. *Exposure to and Impact of Unhealthy Food Marketing on Adolescents and Young Adults: A Narrative Review and Research Agenda*. *Obes Rev.* 2025; 26(11):e13957. doi:10.1111/obr.13.957).

schermopnametoepassing”.⁵ Dat project vloeit voort uit de volgende vaststelling: “De snelle groei van reclame op sociale media is zorgwekkend voor de volksgezondheid, meer nog voor de gezondheid van adolescenten. Door hun voorkeuren en gedragingen op het vlak van voeding te beïnvloeden, draagt dergelijke marketing bij tot de toename van niet-overdraagbare voedselgerelateerde aandoeningen. Reclame-inhoud, tegenwoordig op velerlei platformen verspreid en gepersonaliseerd op basis van sociaal-demografische kenmerken van gebruikers (profilering), maakt digitale marketing zowel alomtegenwoordig als moeilijk te controleren. Er dienen dan ook nieuwe methodologische benaderingen te worden ontwikkeld om de blootstelling aan reclame op sociale media te analyseren. Zo lijkt de rechtstreekse waarneming van beeldschermen door middel van screenshots een veelbelovende methode om de voedselgerelateerde reclame-inhoud waaraan adolescenten en hun familie worden blootgesteld, nauwkeuriger te documenteren.”

De resultaten van dat project (dat tot eind 2027 loopt) zullen bijzonder interessant en leerzaam zijn.

3. Huidige regelgeving met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen

Artikel 7, § 1, 1^o, van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten bepaalt het volgende: “In het belang van de volksgezondheid kan de Koning regels stellen en verbodsmaatregelen voorschrijven op de reclame betreffende de voedingsmiddelen in verband met hun samenstelling of met diëtistische eigenschappen of met hun uitwerking op de gezondheid.”

Tot op vandaag bestaat er evenwel geen enkele wetgeving waarbij reclame voor voedingsmiddelen die schadelijk voor de gezondheid zouden zijn, wordt beperkt of verboden. Er geldt ter zake een soort zelfregulering.

De in 2012 gelanceerde Belgian Pledge is een initiatief waarin bedrijven uit de voedingssector zich vrijwillig engageren om hun op kinderen gerichte marketingpraktijken

⁵ Sciensano, “KidAd – Beoordeling van marketingblootstelling en -kracht van ongezonde voedingsmiddelen en dranken via digitale media onder tieners of ouders van tieners via een realtime schermopnametoepassing”, <https://www.sciensano.be/nl/projecten/beoordeling-van-marketingblootstelling-en-kracht-van-ongezonde-voedingsmiddelen-en-dranken-digitale>

parents d’adolescents, au moyen d’une application de capture d’écran en temps réel.”⁵ Ce projet fait suite au constat suivant: “La croissance rapide de la publicité sur les réseaux sociaux constitue une source de préoccupation en matière de santé publique, notamment en ce qui concerne les adolescents. En influençant leurs préférences et comportements alimentaires, ce type de marketing contribue à l’augmentation des maladies non transmissibles liées à l’alimentation. Les contenus publicitaires, désormais diffusés sur une diversité de plateformes et personnalisés selon les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs (profilage), rendent le marketing numérique à la fois omniprésent et difficile à contrôler. Le développement de nouvelles approches méthodologiques pour analyser l’exposition à la publicité sur les réseaux sociaux est donc nécessaire. Parmi celles-ci, l’observation directe des écrans par le biais de captures d’écran apparaît comme une méthode prometteuse pour documenter de manière plus précise les contenus publicitaires alimentaires auxquels sont exposés les adolescents et leur entourage familial.”

Les résultats de ce projet (qui est prévu jusque fin 2027) seront particulièrement intéressants et riches d’enseignements.

3. La réglementation actuelle concernant la publicité des produits alimentaires

L’article 7 § 1^{er}, 1^o, de la loi du 24 janvier 1977 “relative à la protection des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits” prévoit que: “Le Roi peut, dans l’intérêt de la santé publique, réglementer et interdire la publicité concernant les denrées alimentaires et relative à leur composition ou à des propriétés diététiques ou à leur effet sur la santé.”

À l’heure actuelle, il n’existe toutefois aucune législation limitant ou interdisant la publicité pour les denrées alimentaires considérées comme néfastes pour la santé. C’est un système d’autorégulation qui est en vigueur.

Lancé en 2012, le “Belgian Pledge” est une initiative, reposant sur une base volontaire, des entreprises du secteur alimentaire par laquelle elles s’engagent à

⁵ Sciensano, “KidAd – Evaluer l’exposition et l’influence du marketing des produits alimentaires et boissons malsains via les médias numériques chez les adolescents ou les parents d’adolescents, au moyen d’une application de capture d’écran en temps réel”, <https://www.sciensano.be/fr/projets/evaluer-l'exposition-et-l'influence-du-marketing-des-produits-alimentaires-et-boissons-malsains-les>

voor weinig evenwichtige voedingsmiddelen en dranken te beperken.⁶

Volgens gezondheidszorgbeoefenaars, voedingsdeskundigen en actoren die met consumentenbescherming belast zijn, voldoet die zelfregulering echter niet.

Zo merkte de Hoge Gezondheidsraad inzake het gezondheidsaspect het volgende op: “Hoewel de voedings- en marketingindustrieën over het algemeen beweren dat zij zich inzetten voor een “verantwoorde” marketing ten aanzien van kinderen, bieden hun beloften en toezeggingen met betrekking tot deze kwestie kinderen doorgaans zeer weinig bescherming. Er is aangetoond dat zelfregulering niet effectief is geweest om de blootstelling van kinderen aan marketing voor ongezonde voeding op een zinvolle manier te verminderen.”⁷

Op het vlak van consumentenbescherming voerde BEUC (European Consumer Organisation) in 2021 samen met 10 consumentenbeschermingsorganisaties (waaronder Testaankoop) een onderzoek uit, waaruit onder andere volgende conclusie kon worden getrokken: “*the marketing restrictions prescribed by the EU Pledge are so weak that they give a lot of leeway to food and drink companies to continue marketing unhealthy products to children.*”⁸

Hetzelfde jaar nam Testaankoop de verpakkingen alsook de televisie- en internetreclame van 179 snacks (koekjes, zuivelproducten, vruchtenmoes, sapjes en

restreindre leurs pratiques de marketing relatives aux aliments et boissons peu équilibrés à destination des enfants.⁶

Mais les professionnels de la santé et de la nutrition ainsi que les acteurs en charge de la protection des consommateurs estiment que ce système d'autorégulation n'est pas satisfaisant.

Ainsi, en matière de Santé publique, le Conseil supérieur de la santé relevait que: “Alors que l'industrie et le marketing alimentaires prétendent généralement s'engager en faveur d'un marketing “responsable” à l'égard des enfants, leurs promesses et engagements en la matière n'offrent généralement que très peu de protection aux enfants. Il a été démontré que l'autorégulation n'a pas permis de réduire de manière significative l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains”⁷.

En matière de protection des consommateurs, une étude menée en 2021 par le Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) et 10 organisations de protection des consommateurs (dont Testachats) concluait que: “les restrictions commerciales prescrites par l'engagement de l'EU Pledge sont si faibles qu'elles laissent une grande marge de manœuvre aux entreprises agroalimentaires pour continuer à commercialiser des produits malsains auprès des enfants”⁸.

La même année, Testachats a analysé les emballages et les publicités diffusées à la télévision et en ligne de 179 collations (biscuits, produits laitiers, compotes, jus

⁶ “De Belgian Pledge is een zelfregulerend initiatief waarmee wij samen met de voedingsproducenten ons vrijwillig engageren om geen onverantwoorde reclame en marketing te voeren voor ongezonde voeding en dranken naar kinderen jonger dan 12 jaar. Op die manier wensen de bedrijven die tot de Belgian Pledge toetreden hun verantwoorde houding op het vlak van marketing naar kinderen beter bekend te maken. Wij lanceerden dit engagement in 2012 samen met Fevia (de federatie van de Belgische voedingsindustrie) en UBA (de Unie der Belgische Adverteerders). De Belgian Pledge baseert zich op de Europese tegenhanger, de EU Pledge. De initiële engagementen gingen over reclame op tv, op scholen en op de website van de bedrijven. Als zelfregulerend initiatief blijft de Belgian Pledge evolueren en speelt het – sneller dan wetgeving dat zou kunnen – in op het veranderende mediagebruik van kinderen. Zo kwam er in juni 2017 (versie 2.0) een uitbreiding naar 9 bijkomende kanalen waaronder bedrijfsprofielen op sociale media zoals Facebook en Youtube, interactieve spelletjes en mobiele en SMS marketing. En in 2020 lanceerden Fevia, Comeos en UBA de Belgian Pledge 3.0.” <https://www.comeos.be/engagement/218.405/Belgian-Pledge-de-Nieuwe-Reclamecode>

⁷ Hoge Gezondheidsraad, advies nr. 9527, op. cit.

⁸ BEUC, “Food marketing to children needs rules with teeth. A snapshot report about how self-regulation fails to prevent unhealthy foods to be marketed to children”, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf

⁶ “Le Belgian Pledge est une initiative d'autorégulation dans le cadre de laquelle des producteurs alimentaires et nous-mêmes nous sommes engagés volontairement à renoncer à toute pratique publicitaire ou marketing irresponsable promouvant des aliments et des boissons peu équilibrés auprès d'enfants de moins de douze ans. En souscrivant au Belgian Pledge, les entreprises souhaitent mettre en avant leur attitude responsable en matière de marketing envers les enfants. Nous avons lancé cette initiative en 2012 avec Fevia (la Fédération de l'industrie alimentaire belge) et l'UBA (l'Union belge des Annonceurs). Le Belgian Pledge est basé sur son pendant européen, l'EU Pledge. Les engagements initiaux concernaient la publicité à la télévision, dans les écoles et sur les sites web des entreprises. En tant qu'initiative d'autorégulation, le Belgian Pledge continue à évoluer et à s'adapter -plus rapidement que la législation ne le pourrait- à l'évolution de l'utilisation des médias par les enfants. Ainsi, en juin 2017 (version 2.0), il a été étendu à 9 canaux supplémentaires, dont les profils d'entreprise sur les médias sociaux tels que Facebook et YouTube, les jeux interactifs et le marketing mobile et par SMS. Ensuite en 2020, Fevia, Comeos et l'UBA ont lancé le Belgian Pledge 3.0”. (<https://www.comeos.be/engagement/218.405/Belgian-Pledge-de-Nieuwe-Reclamecode>)

⁷ Conseil supérieur de la santé, avis n° 9527, op. cit.

⁸ BEUC, “Food marketing to children needs rules with teeth. A snapshot report about how self-regulation fails to prevent unhealthy foods to be marketed to children”, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf

dranken) onder de loep. De deskundigen richtten zich daarbij op voedingsmiddelen met een verpakking of promotie die erop gericht is om een jong publiek (4-16 jaar) aan te spreken, namelijk “aantrekkelijke verpakkingen, met figuurtjes, sportpersoonlijkheden, beroemdheden of bekende animatiefiguren.”⁹ De resultaten van dat onderzoek zijn bijzonder alarmerend: 83 % van de onderzochte producten bleken ultrabewerkt, waarvan de meeste een nutriscore D (28 %) of E (43 %) hadden. Slechts 27 % van de onderzochte producten was aanvaardbaar vanuit nutritioneel oogpunt.

In mei 2025 kondigde FEVIA, de federatie van de Belgische voedingsbedrijven, aan dat de Belgian Food Advertising Code, die in de plaats van de Belgian Pledge zou komen, de regels voor marketing naar kinderen en jongeren zou verstrengen. “Vanaf 1 januari 2026 voeren Belgische voedingsbedrijven, handelaars, restaurantkettens en cateraars strengere regels in voor reclame naar kinderen en jongeren. Voor voeding en dranken die niet voldoen aan specifieke nutritionele criteria, mag geen reclame meer worden gericht naar kinderen of jongeren onder de 16 jaar. Bovendien wordt het reclameverbod uitgebreid van lagere naar secundaire scholen en geldt de restrictie voortaan ook binnen een straal van 150 meter rond scholen. Ook op sociale media worden de richtlijnen strikter en duidelijker afgebakend. (...) De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) ziet toe op de naleving van de regels, beoordeelt klachten en adviseert bedrijven bij de correcte toepassing ervan.”¹⁰

De reactie van de federale minister van Volksgezondheid was dat hij die “code” niet zou ondertekenen, omdat de doelstellingen ervan niet kwantitatief kunnen worden beoordeeld en hij dus niet politiek verantwoordelijk kon worden gesteld voor doelstellingen waarvan de realisatie niet gemakkelijk en objectief kan worden geverifieerd. Hij verduidelijkte tevens dat de inhoud

et boissons). Les experts ont ciblé les aliments dont l’emballage ou le marketing était conçu pour attirer le jeune public (entre 4 et 16 ans), “c’est-à-dire des emballages attrayants, avec des mascottes, des sportifs, des personnages célèbres ou de dessins animés”⁹. Les résultats de cette analyse sont particulièrement préoccupants: 83 % des produits examinés étaient des produits ultra transformés (83 %) dont la majorité affichait un Nutri-Score D (28 %) ou E (43 %). Seuls 27 % des produits analysés pouvaient être considérés comme acceptables d’un point de vue nutritionnel.

En mai 2025, la fédération des entreprises alimentaires belges (la FEVIA) a annoncé le renforcement des règles en matière de marketing à destination des enfants et des jeunes par “le Belgian Food Advertising Code”, appelé à succéder au “Belgian pledge”: “A partir du 1^{er} janvier 2026, les entreprises alimentaires belges, les commerçants, les chaînes de restaurants et les traiteurs appliqueront des règles plus strictes en matière de publicité à destination des enfants et des jeunes. Pour les aliments et les boissons ne répondant pas à des critères nutritionnels spécifiques, la publicité ne peut plus être destinée aux enfants ou aux jeunes de moins de 16 ans. De plus, l’interdiction publicitaire est étendue des écoles primaires aux écoles secondaires, et la restriction s’applique désormais également dans un périmètre de 150 mètres autour des écoles. Les directives sur les réseaux sociaux sont également renforcées et définies de manière plus stricte. [...] Le Jury d’Éthique Publicitaire (JEP) veille au respect de ces règles, examine les plaintes et conseille les entreprises sur leur bonne application.”¹⁰

Face à cette initiative, le ministre fédéral de la Santé publique a réagi et a indiqué qu’il n’avait pas signé ce “code” au motif que les objectifs fixés n’étaient pas suffisamment mesurables sur le plan quantitatif et qu’il ne pouvait donc pas être tenu politiquement responsable d’objectifs dont les progrès ne peuvent pas être facilement et objectivement vérifiés. Il a également précisé

⁹ Testaankoop, “De voedingsindustrie lokt onze jeugd naar ongezond eten”, 27 september 2021, <https://www.test-aankoop.be/gezond/voeding/gezonde-voeding/pers/de-voedingsindustrie-lokt-onze-jeugd-naar-ongezond-eten>

¹⁰ FEVIA, “De Belgian Food Advertising Code verstrengt regels voor marketing naar kinderen en jongeren”, 27 mei 2025, <https://www.fevia.be/nl/nieuws/de-belgian-food-advertising-code-verstrengt-regels-voor-marketing-naar-kinderen-en-jongeren>

⁹ Testachats, “L’industrie alimentaire oriente nos jeunes vers la malbouffe”, 27 septembre 2021, <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/alimentation-saine/presse/industrie-alimentaire-oriente-nos-jeunes-vers-la-malbouffe>

¹⁰ FEVIA, “Le Belgian Food Advertising Code renforce les règles en matière de marketing à destination des enfants et des jeunes”, 27 mai 2025, <https://www.fevia.be/fr/actualites/le-belgian-food-advertising-code-renforce-les-regles-en-matiere-de-marketing-destination-des-enfants-et-jeunes>

van die code volgens zijn administratie en Sciensano ontoereikend waren.¹¹

4. Wetenschappelijke aanbevelingen inzake reclame voor voeding

In 2010 heeft de WHO richtsnoeren gepubliceerd voor op kinderen gerichte marketing voor voeding en niet-alcoholische dranken, vanuit de volgende vaststelling: “De marketing van voedingsmiddelen en alcoholvrije dranken met een hoog vet-, suiker- of zoutgehalte bereikt kinderen over de hele wereld. Er moeten inspanningen worden geleverd om ervoor te zorgen dat kinderen overal ter wereld worden beschermd tegen de gevolgen van dergelijke marketing en de kans krijgen om op te groeien en zich te ontwikkelen in een stimulerende voedingsomgeving die gezonde voedingskeuzes bevordert en aanmoedigt en het behoud van een gezond gewicht stimuleert.”¹²

De WHO deed met name de volgende aanbevelingen:

— Het beleid moet erop gericht zijn de gevolgen voor kinderen van de marketing van voedingsmiddelen met een hoog gehalte aan verzadigde vetten, transvetzuren, vrije suikers of zout te verminderen.

— Aangezien de doeltreffendheid van marketing afhangt van de mate van blootstelling en de invloed ervan, moet het algemene beleidsdoel erop gericht zijn zowel de blootstelling van kinderen als de invloed van marketing voor voedingsmiddelen met een hoog gehalte aan verzadigde vetten, transvetzuren, vrije suikers of zout te verminderen.¹³

¹¹ “De code houdt echter ook verbeteringen in, zoals het optrekken van de leeftijdsgrens tot 16 jaar, strengere regels voor marketing, en de betrokkenheid van alle bedrijven uit de sector. Ik heb Fevia uitgenodigd de opvolging transparanter te maken, te zorgen voor een maximale impact van de code en een context te creëren waarin gezonde voedingsgewoonten bevorderd worden.” (Antwoord van minister Frank Vandenbroucke op een mondelinge vraag van de heer Jean-François Gatelier met betrekking tot de marketing inzake gezonde voeding en de bescherming van de jongeren, 28 mei 2025, CRIV 56 PLEN 044, https://www.dekamer.be/doc/PCRI/pdf/56/lp0_44.pdf)

¹² WHO, “Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/6ad6b30a-57e0-4193-8515-6e8d9f9545e1/content>

¹³ WHO, “Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”, *op. cit.*

que son administration et Sciensano estimaient que le contenu de ce code était insuffisant.¹¹

4. Les recommandations scientifiques en matière de publicité pour l'alimentation

En 2010, l'OMS a publié des lignes directrices sur “la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinées aux enfants” sur la base du constat suivant: “Partout dans le monde, les enfants sont exposés à la commercialisation d'aliments et de boissons non alcoolisées à forte teneur en graisses, en sucre ou en sel. Il faut s'employer à faire en sorte que, partout, les enfants soient à l'abri de ce marketing et puissent grandir et se développer dans un environnement alimentaire favorable, qui incite et aide à faire des choix alimentaires sains et à conserver un poids normal.”¹²

L'OMS recommandait, notamment, ceci:

— “L'objectif de la politique devrait être de réduire les effets sur les enfants de la commercialisation d'aliments à haute teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel”.

— “Étant donné que l'efficacité de la commercialisation est fonction à la fois de l'exposition aux messages et de leur force, l'objectif global des politiques devrait être de réduire à la fois l'exposition des enfants et la force des messages commerciaux en faveur des aliments à haute teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel”.¹³

¹¹ “Je tiens tout de même à souligner qu'il y a aussi des progrès dans le code proposé par Fevia. L'âge limite est augmenté à 16 ans, ce qui est un pas en avant. Ce qui est proposé en matière de publicité est un peu plus strict. Les règles de marketing seront appliquées de manière plus rigoureuse et toutes les entreprises du secteur seront engagées. Ce sont des avancées, même si elles restent insuffisantes. C'est la raison pour laquelle j'ai invité Fevia afin de voir comment nous pourrions réaliser ensemble des progrès supplémentaires et faire avancer les choses. Nous pourrions par exemple organiser un suivi vraiment transparent de ce qui est proposé. De plus, nous pourrions prendre des mesures supplémentaires afin de maximiser l'impact réel du code ou développer d'autres initiatives visant à créer un contexte et un environnement plus propices à une alimentation saine, qui est un enjeu vraiment fondamental”. (Réponse du ministre Frank Vandenbroucke à une question orale posée par M. Jean-François Gatelier au sujet du marketing en matière d'alimentation saine et protection des jeunes, 28 mai 2025, CRIV 58 PLEN 044, https://www.lachambre.be/doc/PCRI/pdf/56/lp0_44.pdf)

¹² OMS, “Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants”, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/a85afa19-7c0f-4505-bf57-9864e24c673a/content>

¹³ OMS, “Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants”, *op. cit.*

In haar *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health* uit 2004 doet de WHO meerdere aanbevelingen inzake de informatie over en het in de handel brengen van levensmiddelen. De WHO stelt in het bijzonder dat voedingsmarketing invloed heeft op voedingskeuzes en eetgewoonten, en dat berichten die ongezonde eetgewoonten of een gebrek aan lichaamsbeweging aanmoedigen, moeten worden ontmoedigd, terwijl positieve, gezonde boodschappen moeten worden gestimuleerd.¹⁴

Het is duidelijk dat hoewel kinderen een bijzonder kwetsbare groep vormen, die aanbevelingen kunnen worden uitgebreid naar de gehele bevolking.

In België hebben ook Sciensano en de Hoge Gezondheidsraad aanbevelingen gedaan over de voedingsgewoonten van burgers en de effecten van reclame op die gewoonten.

In zijn in 2022 uitgebrachte advies *Vermindering van de blootstelling van kinderen, inclusief adolescenten, aan ongezond voedsel via de media en marketing in België* stelt de HGR dat “Zelfregulerende benaderingen (...) over het algemeen ontoereikend [zijn] om de blootstelling van kinderen aan marketing voor ongezond voedsel te verminderen”.¹⁵ Er wordt “krachtige en alomvattende overheidsregulering aanbevolen die zowel de blootstelling van kinderen aan de marketing van ongezond voedsel als de macht van de marketing aanpakt”.

In juli 2025 deed Sciensano in het raam van de zaken die “de overheid [kan] doen om de voedingsgewoonten van de bevolking te verbeteren” onder meer de volgende aanbeveling: “Strengere regulering van de promotie van ongezonde producten, vooral wanneer deze gericht is op kinderen en tieners”.¹⁶

In 2025 hebben Sciensano en de KU Leuven de resultaten van een studie getiteld *Van Fragmentatie naar Transformatie: Meerlagige Beleidsmixen voor Duurzame*,

Dans sa “Stratégie mondiale pour l’alimentation et l’exercice physique” de 2024, l’OMS consacre plusieurs recommandations à l’information et à la commercialisation des produits alimentaires. Elle indique notamment que “la publicité en faveur des produits alimentaires a des effets sur les choix du consommateur et influence ses habitudes alimentaires. [...] Les messages qui incitent à avoir des pratiques alimentaires nuisibles à la santé ou un mode de vie sédentaire devraient être combattus au profit de messages qui incitent à rester en bonne santé”.¹⁴

Il est clair que, même si les enfants sont un public particulièrement vulnérable, ces recommandations peuvent être étendues à l’ensemble de la population.

Au niveau belge, Sciensano et le Conseil supérieur de la Santé ont également émis des recommandations au sujet des habitudes alimentaires des citoyens et des effets de la publicité sur celles-ci.

Dans son avis “Réduire l’exposition des enfants, y compris des adolescents, aux aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique” publié en 2022, le CSS indique que “les approches d’autorégulation sont généralement insuffisantes pour réduire effectivement l’exposition des enfants au marketing des aliments malsains”.¹⁵ Il recommande “de mettre en place des réglementations gouvernementales fortes et complètes portant à la fois sur l’exposition des enfants au marketing des aliments malsains et sur le pouvoir du marketing”.

En juillet 2025, parmi les recommandations émises par Sciensano au sujet des actions que “le gouvernement peut prendre pour encourager les choix sains et décourager les choix malsains”, il y a notamment l’adoption d’“une réglementation plus stricte de la promotion des produits malsains, en particulier lorsqu’ils sont destinés aux enfants et aux adolescents”.¹⁶

En 2025, Sciensano et la KU Leuven ont publié les résultats d’une étude intitulée “De la Fragmentation à la transformation. Combinaisons de mesures politiques

¹⁴ WHO, “Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health”, 2004, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/9912fd4c-aefb-4791-aa44-2fe1377f7f31/content>, blz. 7

¹⁵ Hoge Gezondheidsraad, advies nr. 9527, *op. cit.*

¹⁶ S. Drieskens, R. Charafeddine, E. Braekman. “Gezondheidsenquête 2023-2024: Voedingsgewoonten”. Brussel, België, Sciensano, 2025. Rapportnummer: D/2025.14.440/61. Online beschikbaar op: www.gezondheidsenquête.be https://www.sciensano.be/sites/default/files/al_report_his2023_nl.pdf

¹⁴ OMS, “Stratégie mondiale pour l’alimentation et l’exercice physique, 2024, <https://www.who.int/fr/publications/i/item/9.241.592.222>, page 8

¹⁵ Conseil Supérieur de la Santé, Avis n° 9527, *op. cit.*

¹⁶ S. Drieskens, R. Charafeddine, E. Braekman. Enquête de santé 2023-2024: Habitudes nutritionnelles. Bruxelles, Belgique: Sciensano; 2025. Numéro de rapport: D/2025.14.440/71. Disponible en ligne: www.enquetesante.be https://www.sciensano.be/sites/default/files/nh_report_fr_his2023.pdf

Gezonde Voedselomgevingen in België bekendgemaakt.¹⁷ Ze bevelen het volgende aan: “Regelgeving voor marketing in openbare ruimten en evenementen: Ontwikkel regelgeving om reclame voor ongezond, niet-duurzaam voedsel in openbare ruimten en op openbare evenementen te beperken of te verbieden. (...) Eén voorstel is om reclame te verbieden voor producten met Nutri-Score D of E.”¹⁸

Ze stippen aan dat marketingregulering in openbare ruimten en evenementen een federale bevoegdheid is, zelfs voor evenementen die onder de bevoegdheid van de deelstaten vallen (bijvoorbeeld culturele of sportevenementen)¹⁹ en dat reclameregulering voor schadelijke producten (en ongezonde voedingsmiddelen) op sociale media ter bescherming van de volksgezondheid

multiniveaux pour des environnements alimentaires sains et durables en Belgique”.¹⁷ Ils recommandent l’adoption d’une “réglementation du marketing dans les espaces et événements publics: Élaborer des réglementations visant à limiter ou à interdire la publicité pour les aliments malsains et non durables dans les espaces publics et lors d’événements publics. [...] Une proposition consiste à interdire la publicité pour les produits dont le Nutri-Score est D ou E.”¹⁸

Ils précisent que la réglementation du marketing dans les espaces et événements publics est une compétence fédérale, même pour les événements relevant de la compétence des entités fédérées (par exemple, les événements culturels ou sportifs)¹⁹ et que la réglementation de la publicité de produits nocifs (et d’aliments malsains) sur les réseaux sociaux pour protéger la

¹⁷ Sciensano en KU Leuven, “Van Fragmentatie naar Transformatie. Meerlagige Beleidsmixen voor Duurzame, Gezonde Voedselomgevingen in België”, <https://www.sciensano.be/nl/biblio/van-fragmentatie-naar-transformatie-meerlagige-beleidsmixen-voor-duurzame-gezonde-voedselomgevingen-2>

¹⁸ Sciensano en KU Leuven, *op. cit.*

¹⁹ “De regulering van commerciële reclame of marketing valt in principe onder de federale bevoegdheid met betrekking tot de wet op de handelspraktijken. De federale overheid is bevoegd voor “informatie die tot doel heeft de verkoop van een product of dienst aan het publiek te bevorderen, (...) ongeacht het product of de dienst waarop zij betrekking heeft” (Adv. RvS nr. 20.365/1)”, (Sciensano en KU Leuven, *op. cit.*).

¹⁷ Sciensano et KU Leuven, “De la fragmentation à la transformation. Combinaisons de mesures politiques multiniveaux pour des environnements alimentaires sains et durables en Belgique” https://www.sciensano.be/sites/default/files/sciensano-ku_leuven-politiques_de_l_environnement_alimentaire_en_belgique_3.pdf

¹⁸ Sciensano et KU Leuven, *op. cit.*

¹⁹ “La réglementation de la publicité commerciale ou du marketing relève, en principe, de la compétence fédérale en matière de droit des pratiques commerciales. Le gouvernement fédéral est compétent pour “les informations visant à promouvoir la vente d’un produit ou d’un service au public, (...) quel que soit le produit ou le service auquel elles se rapportent” (Avis C.E. n° 20.365/1)”, (Sciensano et KU Leuven, *op. cit.*).

eveneens onder de bevoegdheid van de federale overheid valt.²⁰

5. Aanbevelingen van verenigingen inzake voedingsreclame

Al in 2023 wees Canopea, een middenveldorganisatie die zich bezighoudt met milieuvraagstukken, op “een vorm van impliciete bagatellisering of zelfs ontkenning van de impact van reclame op volwassenen, onder het voorwendsel dat zij over alle nodige tools zouden beschikken om zich ertegen te beschermen. Wat natuurlijk onjuist is: dat kinderen absoluut beschermd moeten worden, spreekt voor zich, maar ook volwassenen moeten worden beschermd. Mocht reclame veel beter gereguleerd, veel minder opdringerig en minder manipulatief zijn,

²⁰ “De regulering van commerciële reclame of publiciteit valt over het algemeen onder de federale bevoegdheid voor de wet op handelspraktijken. De federale overheid is bevoegd voor “informatie gericht op het promoten van de verkoop van een product of dienst aan het publiek, (...) ongeacht het product of de dienst die het betreft” (Adv. RvS Nr. 20.365/1). De gemeenschappen zijn echter bevoegd om commerciële reclame op “audiovisuele en auditieve mediadiensten” (waarmee oorspronkelijk radio en televisie werden bedoeld) te reguleren. Daarentegen behoudt de federale overheid de residuele bevoegdheid over commerciële reclame via “andere vormen van telecommunicatie”. (...) Platformen zoals Instagram, TikTok, YouTube en andere sociale media vallen dus deels onder de federale bevoegdheid voor telecommunicatie en deels onder de gemeenschapsbevoegdheid voor media. Deze verdeling maakt het moeilijk om een definitief antwoord te geven op de vraag wie de hoofdbevoegdheid heeft voor het reguleren van reclame op sociale media. Hoewel gemeenschappen bevoegd zijn om commerciële reclame op radio en televisie te reguleren, kunnen ze op grond van deze bevoegdheid geen wetgevingsinitiatieven nemen met betrekking tot reclame voor producten of diensten die onder zaken vallen waarvoor de federale overheid bevoegd is (bijv. tabaksreclame, alcoholreclame). Het medium van de reclame heeft geen invloed op deze bevoegdheid (Constitutioneel Hof (*sic*) nr. 109/2000, 31 oktober 2000). Hoewel gemeenschappen dus bevoegd zijn voor reclame op radio en televisie, moeten ze de specifieke bevoegdheden van de federale overheid in dergelijke aangelegenheden respecteren (Adv. RvS Nr. 20.083/8). De wetgevende afdeling (*sic*) van de Raad van State merkte bijvoorbeeld in advies 67.724/2/V6 op dat, ondanks hun bevoegdheden inzake audiovisuele en auditieve mediadiensten, gemeenschappen niet bevoegd zijn om het uitzenden van advertenties door uitgever van audiovisuele mediadiensten en aanbieders van videoplatformdiensten te reguleren voor producten zoals alcoholische dranken, wapens, sigaretten en andere tabaksproducten, met inbegrip van elektronische sigaretten en navullingen, of producten die glyfosaat bevatten. Deze zaken vallen onder de bevoegdheid van de Federale Staat. Hieruit blijkt dat bepalingen die de reclame voor of sponsoring van schadelijke producten (en ongezonde voedingsmiddelen) reguleren om de volksgezondheid te beschermen, onder de exclusieve federale bevoegdheid voor de regulering van voedingsmiddelen vallen, zelfs voor reclame die via radio, televisie of sociale media wordt uitgezonden.” (Sciensano en KU Leuven, *op. cit.*).

santé publique relève également de la compétence de l'autorité fédérale.²⁰

5. Les recommandations d'associations en matière de publicité pour l'alimentation

Déjà en 2023, Canopea, une organisation de la société civile qui travaille sur les questions environnementales, faisait référence à “une forme de minimisation implicite voire d'un déni de l'impact de la publicité sur les adultes au prétexte qu'il auraient tous les outils nécessaires pour s'en protéger. Ce qui est bien sûr faux: qu'il faille de manière impérative protéger les enfants est évident, mais il faut également protéger les adultes. *In fine* si la publicité était beaucoup mieux cadrée, nettement moins invasive, moins manipulatrice, il y aurait moins

²⁰ “La réglementation de la publicité commerciale relève généralement de la compétence fédérale en matière de droit des pratiques commerciales. Le gouvernement fédéral est compétent en ce qui concerne “les informations visant à promouvoir la vente d'un produit ou d'un service auprès du public, (...) quel que soit le produit ou le service dont il s'agit” (Avis C.E. No. 20.365/1). Toutefois, les communautés sont compétentes pour réglementer la publicité commerciale sur les “services de médias audiovisuels et auditifs” (à l'origine, la radio et la télévision). En revanche, le gouvernement fédéral conserve une compétence résiduelle sur la publicité commerciale diffusée par “d'autres formes de télécommunication”. “Ainsi, les plateformes telles qu'Instagram, TikTok, YouTube et autres réseaux sociaux relèvent en partie de la compétence fédérale en matière de télécommunications et en partie de la compétence communautaire en matière de médias. Cette division rend difficile l'obtention d'une réponse définitive sur la question de savoir qui détient la compétence principale en matière de réglementation de la publicité sur les réseaux sociaux. Si les communautés sont compétentes pour réglementer la publicité commerciale à la radio et à la télévision, cette compétence ne leur permet pas d'adopter des initiatives législatives concernant la publicité pour des produits ou des services qui relèvent des matières pour lesquelles le gouvernement fédéral est compétent (par exemple, la publicité pour le tabac, la publicité pour l'alcool). Le support de la publicité n'affecte pas cette compétence (Cour constitutionnelle n° 109/2000, 31 octobre 2000). Ainsi, bien que les communautés exercent une compétence en matière de publicité à la radio et à la télévision, elles doivent respecter les compétences spécifiques du gouvernement fédéral en la matière (Avis C.E. n° 20.083/8). Par exemple, la section législative du Conseil d'État a relevé dans l'avis 67.724/2/V6 que, malgré leurs compétences en matière de services de médias audiovisuels et auditifs, les communautés ne sont pas compétentes pour réglementer la diffusion de publicités par les éditeurs de services de médias audiovisuels et les fournisseurs de services de plates-formes vidéo pour des produits tels que les boissons alcoolisées, les armes, les cigarettes et autres produits du tabac, y compris les cigarettes électroniques et leurs recharges, ou les produits contenant du glyphosate. Ces matières relèvent de la compétence de l'État fédéral. Il en ressort que les dispositions réglementant la publicité ou le parrainage de produits nocifs (et d'aliments malsains) pour protéger la santé publique relèvent de la compétence fédérale exclusive en matière de réglementation des denrées alimentaires, même pour les publicités diffusées à la radio, à la télévision ou sur les réseaux sociaux”. (Sciensano et KU Leuven, *op.cit.*).

dan zou er uiteindelijk minder reden zijn om mensen te leren wantrouwig te zijn...²¹ De organisatie benadrukte dat “het absoluut noodzakelijk is de marketing van die industrie, waarvan de ethiek twijfelachtig is, te reguleren. De politieke maar ook maatschappelijke ontkenning van de noodzaak om reclame in het algemeen te reguleren, moet stoppen.”²²

In reactie op de Belgian Food Advertising Code hebben actoren uit de gezondheids- en consumentenbeschermingssector verklaard dat “de reclamesector erin geslaagd is zijn eigen oplossingen op te leggen om de touwtjes in handen te houden: zelfregulering door middel van diverse en gevarieerde codes en zelfcontrole via zelfbenoemde organen die niet-afdwingbare adviezen uitbrengen.”²³ Zij zijn van mening dat “die strategie van het voortouw nemen en zelfregulering voorstellen de sector goed uitkomt”²⁴ en pleiten “voor een krachtig optreden van de politieke autoriteiten en voor een verbod op reclame voor junkfood gericht op jongeren (op zijn minst jongeren onder de 18 jaar).”²⁵

Wil men gedrag veranderen, dan is het belangrijk alle doelgroepen aan te spreken, eventueel met uiteenlopende bewustmakings- en voorlichtingsstrategieën, maar met hetzelfde doel: gezond gedrag aanmoedigen en gedrag dat nefast is voor de gezondheid ontmoedigen of beperken.

6. Strekking van het wetsvoorstel

Aangezien de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten bepaalt dat de Koning regels kan stellen en verbodsmaatregelen kan voorschrijven op reclame voor voedingsmiddelen, wijzigt dit wetsvoorstel het koninklijk besluit van 1 maart 2019 betreffende het gebruik van het logo “Nutri-Score”.

²¹ A. Geerts (Canopea), “Publicité et santé: sortir du déni”, 7 maart 2023, <https://www.canopea.be/publicite-et-sante-sortir-du-deni>

²² A. Geerts (Canopea), “Publicité et santé: sortir du déni”, 7 maart 2023, *op. cit.*

²³ “L’ONG Fian Belgium et plusieurs membres de l’institut de santé publique Sciensano se sont rassemblés ce mardi devant les locaux de Comeos, la fédération du commerce et des services. Fian Belgium juge ces mesures “insuffisantes” et réclame une intervention des pouvoirs publics afin de limiter le marketing de produits alimentaires jugés néfastes pour la santé.” (<https://www.rtb.be/article/l-industrie-alimentaire-belge-autoproclame-un-nouveau-code-pour-la-publicite-sur-la-malbouffe-visant-les-enfants-de-moins-de-16-ans-11.553.216>)

²⁴ A. Geert, “Publicité pour la malbouffe: il est temps d’en finir avec les vieilles ficelles de l’autorégulation, mai 2025”, <https://www.canopea.be/publicite-pour-la-malbouffe-il-est-temps-den-finir-avec-les-vieilles-ficelles-de-lautoregulation>

²⁵ A. Geerts, “Publicité pour la malbouffe: il est temps d’en finir avec les vieilles ficelles de l’autorégulation”, *op. cit.*

lieu d’avoir à apprendre à s’en méfier...²¹ Ils insistaient sur le fait que “Il est impératif de réguler le marketing de cette industrie dont l’éthique est douteuse. Et le déni politique mais aussi social sur la nécessité de réguler la publicité en général ne peut plus durer.”²²,

Face au “Belgian Food Advertising Code”, des acteurs de la santé et de la protection des consommateurs ont réagi en affirmant que “le secteur publicitaire a réussi à imposer ses propres solutions pour garder la maîtrise: l’auto-régulation à l’aide de codes divers et variés et l’auto-contrôle via des organes auto-institués qui rendent des avis non-contraignants”²³. Ils estiment que “cette stratégie consistant à prendre les devants et à proposer l’auto-régulation est payante pour le secteur”²⁴ et ont plaidé “pour une intervention ferme des autorités politiques et pour l’interdiction de la publicité pour la malbouffe à destination des jeunes (les moins de 18 ans au minimum).”²⁵

Si l’on veut changer les comportements, il est important de s’adresser à tous les publics, éventuellement avec des stratégies de sensibilisation et d’informations diversifiées mais avec un même objectif: encourager les comportements sains et décourager ou limiter les comportements néfastes pour la santé.

6. Présentation de la proposition de loi

Comme la loi du 24 janvier 1977 “relative à la protection des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits” prévoit que le Roi peut réglementer et interdire la publicité concernant les denrées alimentaires, la présente proposition de loi modifie l’arrêté royal du 1^{er} mars 2019 “relatif à l’utilisation du logo “Nutri-Score””.

²¹ A. Geerts (Canopea), “Publicité et santé: sortir du déni”, 7 mars 2023, <https://www.canopea.be/publicite-et-sante-sortir-du-deni/>

²² A. Geerts (Canopea), “Publicité et santé: sortir du déni”, 7 mars 2023, *op. cit.*

²³ “L’ONG Fian Belgium et plusieurs membres de l’institut de santé publique Sciensano se sont rassemblés ce mardi devant les locaux de Comeos, la fédération du commerce et des services. Fian Belgium juge ces mesures “insuffisantes” et réclame une intervention des pouvoirs publics afin de limiter le marketing de produits alimentaires jugés néfastes pour la santé.” (<https://www.rtb.be/article/l-industrie-alimentaire-belge-autoproclame-un-nouveau-code-pour-la-publicite-sur-la-malbouffe-visant-les-enfants-de-moins-de-16-ans-11.553.216>)

²⁴ A. Geert, “Publicité pour la malbouffe: il est temps d’en finir avec les vieilles ficelles de l’autorégulation”, mai 2025. <https://www.canopea.be/publicite-pour-la-malbouffe-il-est-temps-den-finir-avec-les-vieilles-ficelles-de-lautoregulation>

²⁵ A. Geerts, “Publicité pour la malbouffe: il est temps d’en finir avec les vieilles ficelles de l’autorégulation”, *op. cit.*,

Voormeld koninklijk besluit bepaalt thans het volgende:

“Artikel 1. Dit besluit legt de regels vast voor het gebruik van het logo “Nutri-Score” die het onderwerp is geweest van een Europese registratie, bij het EUIPO (Europees Bureau voor de Intellectuele Eigendom) en bepaalt de voorwaarden voor het gebruik ervan. De “Nutri-Score” is een vrijwillig voedingslogo voor voedingsmiddelen. Art. 2. § 1. Het logo van het merk “Nutri-Score” moet worden gebruikt in overeenstemming met de algemene voorwaarden uiteengezet in de gebruikersregels beschikbaar op www.health.fgov.be/nutriscore. § 2. Wanneer de exploitanten van levensmiddelenbedrijven zich verbinden om “Nutri-Score” te gebruiken voor één of meerdere van hun eigen handelsmerken, moet deze verbintenis betrekking hebben op het geheel van de voedingsmiddelen die ze op de Belgische markt brengen onder het of de betrokken handelsmerken.”

Aansluitend op het wetsvoorstel dat beoogt de Nutri-Score verplicht te maken (DOC 56 1287/001), strekt het voorliggende wetsvoorstel ertoe reclame te verbieden voor voedingsmiddelen met nutriscore D of E, met andere woorden, producten die als te vet, te zout of te zout worden beschouwd wegens de langetermijneffecten ervan op de gezondheid.

Cet arrêté royal prévoit actuellement que:

“Article 1^{er}. Le présent arrêté établit les règles relatives à l’utilisation du logo “Nutri-Score” qui a fait l’objet d’un dépôt européen auprès de l’EUIPO (Office européen pour la propriété intellectuelle) et en fixe les conditions d’utilisation. Le “Nutri-Score” est un logo nutritionnel volontaire pour les denrées alimentaires. Art. 2. § 1^{er}. Le logo de la marque “Nutri-Score” doit être utilisé conformément aux modalités fixées dans le règlement d’usage disponible sur www.health.fgov.be/nutriscore. § 2. Lorsque les exploitants du secteur alimentaire s’engagent à utiliser le “Nutri-Score” pour une ou plusieurs de leurs marques propres, cet engagement doit porter sur l’ensemble des denrées alimentaires qu’ils mettent sur le marché belge sous la ou les marques concernées.”

Dans le prolongement de la proposition de loi qui prévoit de rendre le Nutri-score obligatoire (DOC 56 1287/001), la présente proposition de loi vise à interdire la publicité pour les produits ayant un Nutri-score D ou E, c’est-à-dire les produits considérés comme trop gras, trop sucrés, trop salés en raison des effets à long terme qu’ils produisent sur la santé.

Jean-François Gatelier (Les Engagés)
Carmen Ramlot (Les Engagés)
Aurore Tourneur (Les Engagés)
Stéphane Lasseaux (Les Engagés)
Isabelle Hansez (Les Engagés)

WETSVOORSTEL**Artikel 1**

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 74 van de Grondwet.

Art. 2

In het koninklijk besluit van 1 maart 2019 betreffende het gebruik van het logo “Nutri-Score” wordt een artikel 2/1 ingevoegd, luidende:

“Art. 2/1. Reclame voor voedingsmiddelen met een Nutri-Score D of E is verboden.”

Art. 3

De Koning kan de in artikel 2/1 bedoelde bepaling opheffen, aanvullen, wijzigen of vervangen.

Art. 4

Dit wetsvoorstel treedt in werking op de eerste dag van de tiende maand die volgt op de bekendmaking ervan in het *Belgisch Staatsblad*.

11 maart 2026

PROPOSITION DE LOI**Article 1^{er}**

La présente loi règle une matière visée à l'article 74 de la Constitution.

Art. 2

Dans l'arrêté royal du 1^{er} mars 2019 relatif à l'utilisation du logo “Nutri-Score”, il est inséré un article 2/1, rédigé comme suit:

“Art. 2/1. La publicité pour les denrées alimentaires dont le Nutri-score est D ou E est interdite.”

Art. 3

Le Roi peut abroger, compléter, modifier ou remplacer la disposition visée à l'article 2/1.

Art. 4

La présente proposition de loi entre en vigueur le 1^{er} jour du 10^e mois qui suit sa publication au *Moniteur belge*.

11 mars 2026

Jean-François Gatelier (Les Engagés)
Carmen Ramlot (Les Engagés)
Aurore Tourneur (Les Engagés)
Stéphane Lasseaux (Les Engagés)
Isabelle Hansez (Les Engagés)