

Voedingssupplementen onder de loop: waarom veel beloftes loos blijken

Supplementje geslikt? Mythes doorgeprikt

'HET IS ONZIN. PRODUCTEN OM JE LEVER TE DETOXEN BESTAAN NIET. JE LEVER HEEFT NIETS AAN HET SUPPLEMENT DETOX BOOST'

HANS VAN VLIBERBERGHE
LEVERARTS

We hebben ze niet nodig, maar slikken ze massaal: voedingssupplementen. *De Morgen* volgde twee grote merken en botste op misleiding, intimidatie en falende regulering. 'Ik had 24 uur om mijn kritische boodschap te verwijderen, anders zouden ze klacht neerleggen.'

Tekst BARBARA DEBUSSCHERE EN EVA KESTEMONT / beeld JANNIK STEGEN

Ben je vaak moe? Heb je last van rimpels, stress, menopauzesymptomen? Steeds meer supplementenmerken beloven dé oplossing. Wat verkondigen en verkopen ze? Mag dat wel? Van twijfelachtige claims tot juridische dreigbrieven: dit is wat succesvolle fabrikanten niet willen dat je weet.

Meer dan de helft van de Belgen slikt een supplement, blijkt uit recente cijfers van Testaankoop. Meestal is dat vitamine D, het enige supplement dat de Hoge Gezondheidsraad aanbeveelt. Maar steeds vaker zijn het mengelingen die een beter immuunsysteem, gezondere darmflora of sneller afvallen beloven: zaken die niet bewezen zijn en volgens de medische consensus niet nodig. De grote meerderheid slikt ze zonder medische begeleiding.

Met al die pillen en poeders valt almaar meer geld te verdienen. De jaaromzet van de Belgische markt voor voedingssupplementen bedroeg in 2024 ongeveer 570 miljoen euro en stijgt elk jaar. In zelfstandige apotheken zijn supplementen goed voor de helft van de omzet. Supermarkten breiden hun assortiment uit en lanceren eigen huismerken, waardoor de drempel lager is dan ooit. En dan is er nog de digitale toonbank, waar BV's als Josje Huisman en Véronique De Kock enthousiast hun eigen collageenshots achterovergieten.

Om een eigen merk te starten, hoeft je dan ook geen chemicus te zijn: vanuit je zetel kun je pillen en poeders laten samenstellen. Wat meer energie of net wat beter slapen: het is een kwestie van enkele kliks. Het enige wat je moet doen om dat resultaat in België te mogen verkopen, is

je product registreren. Daarna kun je beginnen. Sociale media zijn het logische startpunt.

Daar zag vroedvrouw Ellen Merckx een filmpje waarin een supplement van Insentials vergeleken werd met bekende GLP-1-afvalmedicatie zoals Wegovy. Hetzelfde resultaat met natuurlijke ingrediënten was haar 254,45 euro waard. Maar twee maanden later prijkt haar teleurgestelde review op Google: "O gram afgevallen. Doet niet wat het belooft." Vandaag slaat ze zichzelf voor de kop. "Ik voel me zo naïef. Blijkt dat ook een wetenschappelijk onderlegd iemand als ik een zwak moment kan hebben."

VAN CRAVINGS TOT PLATTE BUIK

Waarom is het verhaal van supplementen zo overtuigend? Geldt het devies "baat het niet, dan schaadt het niet" wel? Enkele juridische dreigbrieven gericht aan mensen die zulke vragen stelden en die we konden inkijken, zetten het snel groeiende Belgische merk Munch op onze radar. En vanaf dan zien we, onder andere dankzij influencers als Eline De Munck, Martine Prenen, Nanja Massy en Debby Pfaff, ook steeds meer reclame voor Insentials. In de maanden daarop volgden we hen van nabij om beter te begrijpen hoe deze sector werkt en legden we meer bloot dan alleen gewiekste marketing: producten die niet werken, het (strafbare) gebruik van beschermde beroepstitels, pv's van het Agentschap voor Voedselveiligheid... Heeft deze sector het wel zo goed met ons voor als ze beweert?

Laten we eerst kennismaken met de hoofdpersonages.



Na haar studie biochemie wordt Amandine De Paepe marketingmanager in de farmasector. In die tijd maakt ze zes miskramen mee, een drama dat volgens haar veroorzaakt werd door een vitaminedeficiëntie en een instabiele bloedsuikerspiegel. In 2021 lanceert ze met Insentials voedingssupplementen die beloven aan te pakken wat volgens De Paepe de grote veroorzaker is van gezondheidsproblemen: een zieke lever.

Haar merk ademt wetenschap. Zij en haar medewerkers zijn in de filmpjes stevast in een witte labjas gehuld en de producten met ingewikkelde namen worden aan de hand van grafieken voorgesteld. De intussen meer dan 54.000 volgers op Instagram lusten er pap van. In 2024 houdt Insentials na betaling van alle kosten en lonen elke maand 79.000 euro winst over. De boekhouding ziet er zo veelbelovend uit dat de investeringsholding van Ségolène Frère, die op plaats 16 in de lijst van rijkste Belgen staat, mee de schouders onder het bedrijf zet. Mede dankzij die steun verovert Insentials nu ook Frankrijk.

Ook supplementenmerk Munch groeit erg snel. De Antwerpse ondernemster Jessica Wilton had in haar jeugd een hekel aan groenten en fruit, maar opende na haar studies Toegepaste Taalkunde een restaurant voor gezonde voeding: Munch Foodbar. Na haar eerste zwangerschap, een periode waarin ze volgens een van de vele persoonlijke filmpjes op haar druk gevolgde Instagram-account slecht in haar vel zat, volgde ze een holistische voedingscursus. Niet alleen haar zelfgekozen bijnaam 'platte buik mama' wordt dan geboren, maar ook Munch Superfood. ►

Dit merk leunt meer aan tegen de fitnesswereld. Influencer Wilton pronkt met haar strakke lichaam en deelt ervaringen en uitgesproken meningen. Voor haar is de grote boosdoener achter allerlei huid- en gezondheidsproblemen vooral in de darmen te zoeken. Ook haar oplos-singen worden fel gesmaakt: Wilton kan na af-trek van de kosten maandelijks 47.500 euro winst opzijzetten. En dat cijfer is nog van voor-dat tientallen Delhaize-winkels recent haar producten begonnen te verkopen.

FALSE BELOFTES

Wanneer we vier populaire producten van Munch en Insentials aan wetenschappers voor-leggen, zetten die vraagtekens bij veel claims. “Dit is kwakzalverij”, zegt bijvoorbeeld Hans Van Vlierberghe, leverarts aan het UZ Gent over de ‘Detox Boost’ van Insentials (70 euro). Meerdere rode vlaggen komen stevast terug. Een typisch trucje is één ingrediënt toevoegen waarover de Europese Autoriteit voor Voedsel-veiligheid EFSA een gezondheidsclaim heeft goedgekeurd. Zo lijkt het hele product geloof-waardig, hoewel de andere ingrediënten in de mix die wetenschappelijke onderbouwing niet altijd hebben. Claims bij dergelijke ‘botanische’ ingrediënten moeten een disclaimer hebben: ‘Botanische claim gebaseerd op traditioneel ge-bruik; in afwachting van Europese goedkeu-ring’. Dat duiden producenten soms aan met een sterretje. Die claims wachten al sinds 2010 op wetenschappelijke beoordeling door EFSA. In de Detox Boost is choline het ingrediënt met toegelaten claim. Daarover mag je zeggen dat het ‘bijdraagt tot een normale vetstofwisse-ling’ en tot ‘de instandhouding van een normale leverfunctie’.

In de Digest Booster (29,95 euro) van Munch en GLH-2 (70 euro) van Insentials is chroom het enige ingrediënt met een goedgekeurde claim. Het sporenelement, dat in voeding zoals broc-coli, noten en vlees zit, ‘draagt bij aan de in-standhouding van normale bloedsuikerspiegels en aan een normaal metabolisme’.

Voedingsexpert Patrick Mullie (VUB) wijst er wel op dat de meest recente systematische be-oordeling alleen hard kan maken dat chroom een bescheiden verlaging van het bloedsuikerge-halte bij diabetici geeft. “Of chroom ook dat effect heeft bij gezonde mensen en of het in deze specifieke mengelingen dat effect heeft, is niet aangetoond”, zegt hij.

Wanneer voedingswetenschapper Michaël Sels (UZ Antwerpen) in februari een van de bestsellers van Munch, ‘Happy Belly’ (49 euro), onder de loep neemt, zegt hij: “Hier staan wel veel sterretjes. De enige bewering waar geen sterretje bij staat is ‘rijk aan vezels, vitaminen en mineralen’.” In een recentere versie van de productpagina verwijzen de sterretjes niet meer naar de wettelijk verplichte disclaimer “in af-wachting van Europese goedkeuring”, maar naar de beloofde – maar niet gestaafde – wer-king van het product.

Happy Belly is een mix van baobabvruchten-pulp, microalgen en grassen, en belooft – vol-gens de recentste versie – een resem weldaden, waaronder ‘ondersteuning van je spijsverte-ring’, ‘gewichtsheersing’, ‘een lichter gevoel in je buik’, ‘ondersteuning van de darmfunctie’, en ‘een reinigende werking’.

De wetenschappers bespeuren ook beloftes die niet kloppen.

Insentials stelt dat Detox Boost, met daarin naast choline ook artisjok, mariadistel, ‘nac’ en ‘glutathion’, ‘je lichaam op een natuurlijke manier helpt te ontgiften’. Ook klinkt het in de bijbehorende filmpjes dat de mix ‘je levercellen activeert waardoor de gifstoffen snel je lever verlaten en je lever terug gezond kan worden’ en dat je ‘eerst de lever moet aanpakken om duurzaam af te vallen’.

“Onzin”, zegt Van Vlierberghe. “Producten



‘IK VOEL ME ZO NAÏEF. BLIJKT DAT OOK EEN WETEN-SCHAPPELIJK ONDERLEGD IEMAND ALS IK EEN ZWAK MOMENT KAN HEBBEN’

ELLEN MERCKX
VROEDVROUW

‘MET DEZE PRODUCTEN WORD JE OPGENOMEN IN EEN GROEP VAN GELIJKGESTEMDEN: EEN MODERNE TUPPERWAREPARTY’

FONS VAN DYCK
COMMUNICATIE-EXPERT

om je lever te detoxen bestaan niet. Je lever heeft niets aan dit supplement. Goed zorgen voor je lever kan alleen door gezond te eten, alcohol te beperken en gezond te leven. Dat je bij je lever moet beginnen als je wil afvallen, klopt evenmin. Het is omgekeerd. Ongeveer een kwart van de bevolking is obees, een aantal van hen heeft een vervette lever omdat ze te zwaar zijn. Zij kunnen hun lever alleen herstellen door af te vallen.”

Over de belofte van Munch dat de Digest Booster ‘de vetverbranding ondersteunt’ zegt arts en voedingsdeskundige (UC Louvain) Sylvie Copine: “Dat is niet aangetoond.”

Ook de stelling van Insentials dat ‘15 humane studies’ de werking van GLH-2 aantonen als middel om trek in zoetigheid mee te bestrijden, blijkt te rammelen. “Het zijn meestal kleine stu-dies, enkele zijn studies bij ratten, andere zijn gesponsord door een producent van een van de ingrediënten of hebben niets te maken met de beloftes van Insentials”, zegt Mullie. “Van som-mige producten zoals Reducose (*het wittemoer-beiblad-extract dat Insentials gebruikt, red.*) is wel aangetoond dat ze tot een lichte daling van de bloedsuikerspiegel leiden, maar er zijn be-hoorlijk wat bijwerkingen en de gewenste gevol-gen zoals minder honger, minder diabetes, ge-wichtsverlies zijn niet aangetoond.” Een analyse van Gezondheid en Wetenschap kwam vorig jaar tot een eenzelfde conclusie en besluit dat de “werking van het wittemoerbeiblad-supple-ment op de bloedsuikerspiegel ondermaats is.”

Insentials verwijst ook naar twee ‘interne stu-dies’ die sterke resultaten zouden bewijzen. “Maar studies die niet zijn gepubliceerd, zijn waardeloos”, vertelt Mullie.

Misleidende verbanden met geneeskunde val-len eveneens op.

Zo is de mariadistel in de Detox Boost ooit gebruikt voor de behandeling van hepatitis C, “maar dat bleek niet te werken”, zegt Van Vlierberghe. “En ‘NAC’ en ‘glutathion’ kunnen alleen iets betekenen voor mensen met acuut leverfalen door een overdosis paracetamol. Dit bedrijf zoekt aanknopingspunten bij deze ingre-diënten die op de een of andere manier iets met de lever te maken hebben, maar hun claims daarover zijn onwetenschappelijk.”

Bij GLH-2 komt die aanpak eveneens terug. Insentials stelt dit product voor als een beter alternatief voor de GLP-1-obesitasmedicatie. Het zou zorgen voor ‘een tot 40 procent tragere koolhydratenafbraak en suikeropname’ en ‘een tot 65 procent verhoogde GLP-1-respons’.

GEPEPERD PRIJSKAARTJE

Het steringrediënt, witte moerbeï (*een extract van de bladeren, red.*), zou de aanmaak van het verzadigingshormoon GLP-1 stimuleren. “Dat mechanisme is in sommige publicaties inder-daad aangetoond en vroeger was er een medi-cijn met witte moerbeï op de markt dat wij ge-bruikten bij patiënten die gevoelig zijn voor zware dalingen van de suikerbloedspiegel na een piek”, zegt obesitasexpert Bart Van der Schueren (UZ Leuven). “Maar ik vind geen wetenschappelijk bewijs dat witte moerbeï de aanmaak van GLP-1 tot 65 procent zou doen toenemen.”

Ook kan witte moerbeï geen gelijkaardig ef-fect hebben als GLP-1-medicatie omdat de na-tuurlijke hoeveelheid GLP-1 in ons lichaam zeer laag is. Van der Schueren: “Wanneer die kleine hoeveelheid zelfs met 65 procent zou toenemen door een plantenextract, blijft dat een dosis die vele keren lager ligt dan de GLP-1-waarden die de obesitasmedicatie opwekt.”

Dat Insentials inspeelt op het grote succes van die medicatie verbaast experts niet. Supple-mentenmakers springen vaak op trends en ook dat is een rode vlag. Een voorbeeld zijn claims over de darmen en de darmflora. Munch stelde tot voor kort (*De Morgen baseert zich op online-*

Bedenkelijke claims

Insentials Detox Boost



‘Ondersteunt de natuurlijke ontgif-tingsprocessen van de lever’

Kostprijs: €70

Belangrijk ingredi-ent: Choline

Expert Hans Van Vlierberghe (UZ Gent): Producten om je lever te detoxen bestaan niet. Goed zorgen voor je lever kan enkel door gezond te eten, alco-hol te beperken en gezond te leven.

Zit ook in: Ei (in een ei zit meer choline dan in een capsule)



Munch Digest Booster

‘Draagt bij aan een stabiele bloedsuiker-spiegel en aan een normaal metabolisme’

Kostprijs: €29,95

Belangrijk ingredi-ent: Chroom

Expert Patrick Mullie (VUB): Geeft een

bescheiden verlaging van het bloedsuiker-gehalte bij diabetici. Of chroom ook dat effect heeft bij gezonde mensen en of het in deze specifieke mengelin-gen dat effect heeft, is niet aangetoond.

Zit ook in: Broccoli, noten en vlees. Tabletjes bestaan ook, voor een fractie van de prijs



Insentials GLH-2

‘Tot 40% tragere koolhydratenafbraak en suiker-opname en een tot 65% verhoogde GLP-1-respons’

Kostprijs: €70

Belangrijk ingredi-ent: Wittemoerbeiblad-extract

Expert Bart Van der Schueren (UZ Leuven): Wanneer de kleine natuurlijke hoeveelheid GLP-1 in ons lichaam zelfs met 65% zou toenemen door een plantenextract, dan blijft dat een dosis die vele keren lager ligt dan de GLP1-waarden die de obesitasmedicatie opwekt.

tjes kopen voor een fractie van de prijs van de Digest Booster en GLH-2. En heel wat ingrediën-ten vind je in voeding. “In een Detox Boost-capsule zit 125 milligram choline”, zegt Sels. “Eet een ei en je krijgt ruim 200 milligram binnen voor veel minder geld.” Voor een pot van 150 gram Happy Belly betaal je 49 euro. “Dat is veel voor een product dat iets belooft dat alle vezels bieden, namelijk ondersteuning van de spijsvertering en darmwerking”, zegt Mullie. “Een kommetje havermout of fruit en groenten hebben dat effect ook.”

Een gebrek aan wetenschappelijke bewijzen en een gepeperd prijskaartje zijn niet de enige minpunten van veel supplementen. Met de vier producten die we hier selecteerden zien de we-tenschappers niet meteen een probleem, maar andere supplementen kunnen schadelijk zijn, zeker in te hoge dosissen. “Kurkuma verstoort bijvoorbeeld de werking van medicatie voor bloedstolling”, zegt Copine.

Een ander voorbeeld: antioxidanten die juist oxidatie veroorzaken. “Hoge doses bètacaro-teen verhogen het risico op longkanker bij ro-kers en te veel vitamine A vergroot het risico op heupfracturen en prostaatkanker”, zegt Geert Goderis, hoofddocent huisartsengeneeskunde aan de KU Leuven.

Je kunt jezelf ook een tekort slikken. “Supple-menten voor haar en nagels met koper of zink gebruiken hetzelfde toegangspoorje in je li-chaam als ijzer”, zegt Sels. “Daardoor zien we soms ijzertekorten bij wie veel van die supple-menten slikt.”

MARKETINGFABRIEKEN

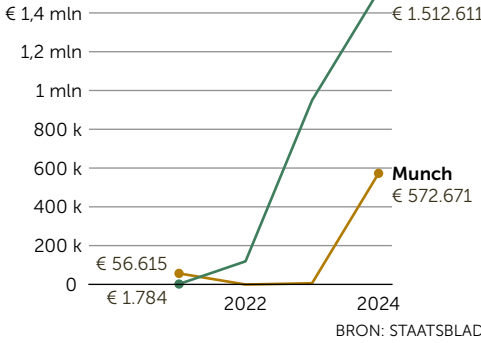
De meeste mensen beseffen wel dat supple-menten niet het antwoord op hun zorgen zijn. Om rationale bedenkingen te omzeilen, halen verkopers dan ook alles uit de kast. Van de 23 Insentials-medewerkers met een LinkedIn-pro-fiel hebben er negen het woord ‘marketing’ in hun beroepstitel of opleiding staan. Communi-catie-expert Fons Van Dyck is onder de indruk van hun werk: “Ze bouwen een heel sterk merk uit. Daardoor weet een consument beter wat hij zal krijgen en of zijn bestellingen ook zullen aankomen: essentieel bij onlinehandel. Ook de boeken en passages in de media van Amandine De Paepe en Jessica Wilton bevorderen een goe-de reputatie. Dat is erg belangrijk bij een pro-ductcategorie die qua effectiviteit in de grijze zone opereert.”

Wie interesse toont in gezonde voeding, krijgt de ene advertentie na de andere te zien. Momenteel hebben Munch en Insentials vol-gens de Meta-advertentiebibliotheek meer dan honderd actieve advertenties op Belgische soci-ale media (ter vergelijking: bij Dovy Keukens zijn dat er 28). Per week sturen ze zo’n drie nieuwsbrieven, soms meerdere per dag. Hap je niet toe op een toegezonden kortingscode, dan wordt dezelfde mail exact een maand later op-nieuw gestuurd. En de maand daarna. En de maand daarna. “Dat werkt”, zegt Van Dyck. “Door permanent aanwezig te zijn, word je het eerste merk dat iemand noemt als hij aan een bepaalde categorie producten denkt.”

Eenmaal in de webshop krijg je de ene na de andere stimulans om méér te kopen. Dat kan klassiek, via ‘speciale acties’, maar ook met we-tenschappelijk klinkende claims. Zo stelt Insen-tials dat verschillende supplementen beter wer-ken als je ze in combinatie neemt: met het Smart Weight Pack zou je met drie producten efficiënter vet verbranden.

Een pijler van beide merken is het idee dat je het niet alleen doet. “Met deze producten word je opgenomen in een groep van gelijk-gestemden: een moderne tupperwareparty”, stelt Van Dyck. “Dat is het opstapje naar het ultieme marketingdoel: tribale marketing of ad-vocacy: dan promoten je klanten zelf jouw pro-duct, online en aan de schoolpoort.” ►

Winst/verlies van Insentials en Munch



Munch en Insentials delen inderdaad de ene na de andere positieve review. Occasionele negatieve beoordelingen worden vaak beantwoord met de suggestie dat er niets mis is met het product, maar wel met de gebruiker. Als je niet afvalt tijdens het gebruik, is dat te wijten aan slechte voeding en te weinig beweging.

Daardoor kun je twijfelen aan de meerwaarde van het supplement, maar tegelijk klinkt het advies om het vooral langer te gebruiken, omdat je pas na drie tot zes maanden een optimaal resultaat zou krijgen. Wie dreigt af te haken, krijgt een persoonlijk contactmoment.

Toch zijn de meeste reviews laaiend enthousiast, ook op onafhankelijke platforms. Werken de supplementen dan toch, indirect?

“Ja”, zeggen meerdere experts. Dat is het placebo-effect: alleen al door het idee dat je medicijnen gebruikt, kun je je beter voelen, zeker in combinatie met die witte doktersjas. “En soms volstaat de investering in een supplement om gezonder te leven”, zegt Copine.

Volgens Tim Smits, expert in voedingsmarketing aan de KU Leuven, speelt nog een mechanisme. “Als consument moet je een aantal hordes nemen voor je de finale stap zet om een supplement te kopen. Daarna heb je twee keuzes: ofwel ben je een tevreden klant, ofwel niet. Na zoveel stappen is het lastig om jezelf als dat laatste te zien. Omdat ze er veel voor betaalden, worden mensen vanuit zelfrechtvaardiging vaak juist een heel overtuigde consument. Zodra je het deurtje naar Narnia hebt geopend, is het moeilijk om dat weer te sluiten.”

WEINIG CONTROLE

Moet de consument niet beschermd worden tegen al te veel reizen naar Narnia?

Supplementen vallen tussen twee strikt gereguleerde categorieën in: het zijn geen geneesmiddelen en het is geen echte voeding. Qua regelgeving vallen ze onder de controle van het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) en moeten ze dus voldoen aan de regels voor voeding. De controle in de apotheken wordt echter voorzien door het Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten (FAGG), via een protocolakkoord tussen beide overheden.

“De wetgeving is duidelijk en het FAVV voert gerichte controles uit”, zegt Annelies Wynant, woordvoerder van het departement Volksgezondheid. “Maar het lijkt er inderdaad op dat influencers daar minder van op de hoogte zijn.”

Nochtans moeten Munch en Insentials weten dat er iets schort met hun producten. Om een voedingsupplement te verkopen in België, moet je het in de Foodsup-database registreren.

‘VAN CONSULTATIES ALLEEN ZUL JE ALS ZELFSTANDIGE DIËTIST NIET BEPAALD RIJK WORDEN. BIJ SUPPLEMENTEN KUN JE EEN COMMISSIE TOT 30 PROCENT KRIJGEN’

PIETER BRUGHMANS
DIËTIST

Daarbij hoeft je noch werking noch veiligheid aan te tonen, maar de FOD Volksgezondheid houdt wel een eerste screening, waarna je een brief met opmerkingen krijgt. Zowel De Paepje als Wilton moet zo’n brief gehad hebben, want bij verschillende van hun producten staat in de database een oranje uitroepeteken: ‘belangrijke niet-conformiteit’. Bij Munch gaat het over één product. De FOD Volksgezondheid en FAVV geven geen details omdat ze concurrenten geen toegang willen geven tot gevoelige bedrijfsinformatie. We krijgen wel te horen dat er geen acuut gezondheidsrisico is.

De FOD Volksgezondheid weet dus al vanaf het begin als er iets niet klopt op het vlak van etikettering of claims, maar toch controleert het FAVV supplementen alleen steekproefgewijs, of wanneer er klachten binnenkomen. Dat komt doordat het FAVV volgens risicoanalyse werkt: bederfelijke producten als salami worden vaker gecontroleerd dan supplementen.

Zo kwamen Munch en Insentials al op de radar van het FAVV, vertelt woordvoerder Hélène Bonte. “Beide hebben in maart en april nog een pv ontvangen, voor Insentials deden we dat al enkele keren. Dat ging over etiketteringsinbreuken en het gebruik van niet-conforme gezondheidsclaims.” Het houdt Insentials niet tegen in nieuwsbrieven te pronken met vermeldingen als ‘FAVV-approved’.

Ook de voorschriften dat reclame eerlijk, niet misleidend, fatsoenlijk, waarheidsgetrouw en wettelijk moet zijn en geen angst mag aanwakkeren, worden geregeld met de voeten getreden. Elke verpakking moet vermelden dat voedingsupplementen geen vervanging voor gevarieerde voeding zijn, maar op Instagram stelt Insentials: ‘Healthy food is not enough’. Wilton werd onlangs door de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) op de vingers getikt voor een post waarin ze haar zeevierproduct voorstelde als een betere oplossing voor psoriasis, eczeem en acné dan geneesmiddelen op voorschrift.

Die manier van communiceren wekt de er-

gernis op van medische professionals die actief zijn op sociale media. Zij zetten hun kanalen in om te nuanceren, maar daar worden de verkopers niet vrolijk van. Twee diëtisten (naam bekend bij de redactie) kregen na een factcheck van Munch-content post van de advocaat van Jessica Wilton. “Ik kreeg 24 uur om mijn filmpje te verwijderen, anders zouden ze klacht neerleggen”, vertelt een ervan. Hoewel hij juridisch recht in zijn schoenen stond, haalde de diëtist het betwiste filmpje offline. “Ik wilde verdere problemen vermijden.” Na die brief heeft hij geen nieuwe story’s meer over Munch gemaakt.

De censuur verloopt niet altijd via juridische weg. Voedingswetenschapper Karolien Olaerts bijt na talloze intimiderende mails en berichten van supplementenfans nu iets vaker op haar tong. En soms volgt op kritiek juist een charme-offensief, vertelt diëtist Celien Rombouts. “Nadat ik in een nieuwsbrief enkele van hun studies in vraag had gesteld, mailde De Paepje mij. Ze schreef dat ze graag langskwam voor een open gesprek, want ze ‘geloofde er heilig in dat vrouwen in de wetenschap elkaar moeten steunen’. Maar dat kan ik niet, als de basis van haar marketing bangmakerij en foute informatie is.”

GRAANTJE MEEPIKKEN

Rombouts laat de mail onbeantwoord, maar bij andere diëtisten pakt de saus soms wel.

Een enquête van de Vlaamse Beroepsvereniging van Diëtisten (VBVD) geeft aan dat ze (regelmatig) gecontacteerd worden door fabrikanten met de vraag om hun supplementen te verkopen. Drie van de 25 participanten zeggen dat ook te doen. Dat gaat lang niet altijd over vitamine D of stoffen waarvan uit bloedonderzoek een tekort is gebleken: verschillende diëtisten raden supplementen aan voor vagere redenen zoals ‘hormonale disbalans’ of ‘het versterken van het immuunsysteem’.

De VBVD benadrukt ‘dat supplementen alleen gebruikt moeten worden wanneer dit nodig is, en altijd in overleg met een deskundige’. Zohra Daems, coördinator van de vakvereniging, stelt dat de kritische blik op voeding uit de opleiding “bij een minderheid met de tijd vervaagt. Bovendien is er nood aan bijscholingen rond deze relatief nieuwe trend.”

Diëtist Pieter Brughmans ziet nog een andere verklaring voor de supplementenverkoop van zijn collega’s: “Van consultaties alleen zul je als zelfstandige diëtist niet bepaald rijk worden. Bij supplementen kun je een commissie tot 30 procent krijgen.”

Sommigen steken die bijverdienste niet onder stoelen of banken. Op Facebook circuleert een filmpje waarin diëtist Charlotte Vande

Riviere lovend spreekt over hoe de Detox Boost van Insentials hielp om de gebroken nachten met jonge kinderen beter te maken.

Maar medische hulpverleners – zoals diëtisten – mogen dit soort reclame niet maken. “Getuigenissen van individuele gezondheidsprofessionals worden als gezondheidsclaims beschouwd en zijn verboden in commerciële communicatie”, stelt Wynant. “Ook wat de diëtiste zegt (‘Meer doorslapen, minder wakker worden, nachtelijk zweten heb ik totaal niet meer’) is onaanvaardbaar.”

Wat zeker ook niet mag en zelfs strafbaar is, is een beschermde beroepstitel misbruiken. Toch wordt Céline De Grootte, de voedingsexpert die het dieet van vroedvrouw Ellen Merckx wilde bespreken, op de website van Insentials als diëtist voorgesteld. Dat is ze niet.

Misbruik van titels, misleidende communicatie, bedrieglijke gezondheidsclaims... Kan dit allemaal zomaar? Het FAVV waarschuwt regelmatig voor producten met verboden ingrediënten, maar op alle andere vlakken lijkt de opvolging minder doortastend.

Dat komt volgens Tim Smits doordat ondernemingen als Munch en Insentials vooral online opereren: “Straffe stellingen horen bij het persoonlijk merk van een influencer en dat is nog niet echt gereguleerd. Zolang ze niemand aanzetten tot pakweg drugs- of alcoholgebruik bij minderjarigen, kunnen we daar niets aan doen. De overheid faalt in dit reguleren.”

Voorlopig bescherm je dus best jezelf. Daar heeft Smits tips voor. “Bespreek supplementengebruik met je arts en wees eerlijk met jezelf. Ook als je een supplement slikt, zul je af en toe een opgeblazen gevoel hebben. Is het je 50 euro per maand waard om dat misschien een keer minder te voelen? Een gezondheidsdagboek kan helpen bij die analyse. En wat als je evenveel geld zou uitgeven aan groenten? Meer vezels zijn behoorlijk goedkoop en je voelt gegaandeerd effect, want we eten er bijna allemaal te weinig van.”

‘ZOLANG ZE NIEMAND AANZETTEN TOT PAKWEG DRUGS- OF ALCOHOLGEBRUIK BIJ MINDERJARIGEN KUNNEN WE DAAR NIETS AAN DOEN. DE OVERHEID FAALT IN DIT REGULEREN’

TIM SMITS
EXPERT VOEDINGSMARKETING

Weerwoord

In een reactie op dit artikel stelt **Amandine De Paepje (Insentials)** dat “ingrediënten zonder EFSA-claims sterk actief zijn in het kader van gezondheidspreventie” en dat “botanische ‘on-hold-claims’ gezondheidsclaims zijn die reeds wetenschappelijk werden beoordeeld door de EFSA, maar waarvoor het besluitvormingsproces nog niet is afgerond.” Ook stelt zij: “Onze producten zijn volledig genotificeerd (*officieel aangemeld bij de overheid, red.*) en de ingrediënten zijn gebaseerd op de wetenschappelijke studies.” In verband met de claims over GLH-2 verwijst De Paepje naar de “13 humane studies” waarover sprake is in ons artikel (wij vermelden ‘15 humane studies’ zoals in de onlineshop). Voor de claim dat wittemoerbeilad-extract de aanmaak van GLP-1 tot 65 procent zou doen toenemen, verwijst De Paepje naar een “post-hocanalyse die door Phynova (*bedrijf dat wittemoerbeilad-extract op de markt brengt onder de naam Reducose®, red.*) is uitgevoerd naar de GLP-1-respons in de late fase.”

In verband met de verwijzingen naar GLP-1-medicatie wil De Paepje verduidelijken dat Phynova “Reducose® niet presenteert als vergelijkbaar met GLP-1-medicatie en ook geen vergelijkbare werkzaamheid of therapeutisch gebruik suggereert. Alle verwijzingen naar de GLP-1-fysiologie in ons wetenschappelijk materiaal hebben uitsluitend betrekking op de onderliggende biologische mechanismen, zoals de ileale rem en de afgifte van GLP-1 in de late fase, en niet op vergelijkingen met geneesmiddelen.” Op de kritiek op Detox Boost reageert De Paepje dat “leververvetting vaak ontstaat door overgewicht, insulineresistentie en een teveel aan calorieën (vooral suiker en vet). Het is dus een gevolg van gewichtstoename en metabole ontregeling en is sterk wetenschappelijk aangetoond dat gewichtsverlies leververvetting kan verbeteren of zelfs omkeren”. Over de non-conformiteiten in de Foodsup-database zegt ze dat Insentials “voor twee zaken een tijdelijk notificatienummer” heeft. Elk aangegeven product krijgt echter zo’n administratief nummer. Bij een laatste consultatie van de database zien we nog drie waarschuwingen-borden bij het merk. Toch wordt duidelijk dat Insentials wel aan de slag gaat met feedback: op een bepaald moment tijdens ons onderzoek stonden er negen uitroepetekens in de lijst. De Paepje: “Dat gaat over de juiste bewoording en heeft niets te maken met de wetenschappelijke evidentie van de producten.”

Over de vaststellingen van het FAVV zegt ze: “Deze worden steeds intern grondig geëvalueerd. Op basis van die analyse nemen wij de nodige maatregelen. Indien de opmerkingen terecht zijn, worden aanpassingen doorgevoerd in onze communicatie, etikettering of processen om volledige conformiteit te verzekeren. In bepaalde gevallen, wanneer er interpretatieverschillen zijn, gaan wij in dialoog met het FAVV om bijkomende toelichting te verkrijgen en tot een correcte afstemming te komen.” **FAVV-woordvoerder Hélène Bonte** koppelt terug: “Wij

willen onze beslissingen zeker toelichten, maar zijn geen consultants.”

Na onze vragen over het omschrijven van Céline De Grootte op de website als ‘diëtist’, werd de beschermde beroepstitel bij haar naam weggehaald. Zij omschrijft zichzelf als voedingsdeskundige. Ook **Jessica Wilton (Munch)** reageert schriftelijk op onze vaststellingen. “Onze communicatie rond gezondheidsclaims is gebaseerd op het Europese regelgevend kader en Belgische wetgeving. Dit betekent dat wij ons beroepen op peerreviewed wetenschappelijke evaluaties zoals beoordeeld door EFSA, die publiek beschikbaar zijn via het EU Register.”

Als we vragen hoe de werkzaamheid van Munch-producten beoordeeld wordt, zegt ze: “Wij positioneren onze producten als ondersteuning van een gezonde levensstijl, waarbij individuele resultaten kunnen variëren.” Gevraagd naar de hoge prijs van de producten, zegt Wilton dat die bepaald wordt door “de kwaliteit van de grondstoffen, inkoopkosten, productie volgens Europese normen, ontwikkeling, testing en kwaliteitscontrole. Een supplement is een afgewerkt en gestandaardiseerd product, wat niet te vergelijken is met losse ingrediënten”. vervolgens streeft Munch er volgens haar naar de communicatie in lijn te houden met de geldende regelgeving. “Tegelijk erkennen wij dat er binnen de sector interpretatieverschillen kunnen ontstaan, zeker rond botanicals die zich in een overgangskader bevinden. Wij doen er alles aan om binnen dit kader correct te communiceren en passen waar nodig onze communicatie aan.” Zo werd onlangs ook de post over Sea Moss verwijderd, “om verwarring te vermijden”.

Over de non-conformiteit in de Foodsup-database en het lopende dossier bij het FAVV zegt ze: “Wij hebben deze opmerkingen reeds opgenomen en werken actief aan de gevraagde aanpassingen, in samenwerking met onze consultant die de notificaties en etikettering opvolgt.” Over de juridische contacten met diëtisten kadert Wilton dat zij content verspreiden zonder dat op voorhand mogelijkheid was tot dialoog. “In dergelijke gevallen, waarbij mogelijk onvolledige of schadelijke informatie wordt gedeeld, achten wij het gerechtvaardigd om onze onderneming en reputatie te beschermen. Wij benadrukken dat wij steeds openstaan voor constructieve dialoog, maar dat wij verwachten dat deze op een correcte en respectvolle manier gevoerd wordt.”

We contacteerden ook diëtist **Charlotte Vande Riviere**. “Ik ben fan van Insentials-supplementen, als extra ondersteuning bij die casussen waarbij gezonde voeding en beweging tekortschieten. In die context was ik drie jaar geleden op een B2B-event van Insentials, waar ik gevraagd werd mijn ervaring te delen. Ik was me er niet van bewust dat dit filmpje gebruikt zou worden als advertentie, en al helemaal niet dat het jaren later nog zou circuleren. Wat ik deel, is een persoonlijke ervaring, geen claim, en staat los van mijn beroep.”



RECHTSPRAAK

Vanuit de wandelgangen van justitie belicht **Joris van der Aa** de zaak die hem afgelopen week opviel.



vsdsdvsv © ???

ksutydckfscv
sdcygslduyc
sdocusygsdocy

EnNatur accusda qui core, omnis ape nectia non pel idis ene nem arum que volorio stibusc illistatus et liaeptatur? Officae dunt, tem que od untium est omnibus tessequia venimax imenis as nient ellendi dolut even-den totatur siti tem corerum sit pa quis nos apici delenducius eatas, quostia pore incit dolorpor mil id millectet etum aut officiam rera voluptatur? Empelicae volorae. Nem archilit vel eum quodipsum fugia qui adi aperion sequam lit quam assin pa dolorumque sae nonsecest ipid ullesti simporum faceariorae neturem odigendit prem it endias dem re, solorum quatiur, am ac-

leniet pedignatendi occaecum sint ut andae. Et es dolor aut aperrum re con nientem quaepe dem lam, quate rem fugia nia venis por sitia quodita quatem autem non non nient od que nit acerchi lliciam aliquo denecto ma veles eicipici sequis dit ut ad quaspero eium nimenis etur sernator aut od moluptas nam captur? Aditis atem a qui bea dolestia doloriberi dolorum fuga. Et por sine nonsequi volum et as magnimpor suntius ex es accae voluptibus, int officae pername nossequi di omnimpel mos doleste conem rem solut exerovidene consequi tempos ped quo ius doluptatae verehenit eruntotaque moluptas as ea pel milit equo dit plit, omniet que dolupta eperessit dolupta quatus es es porro iunt oditaepelit harita doluptat. dolor aut aperrum re con nientem quaepe dem lam, quate rem fugia nia venis por sitia quodita quatem autem non non nient od que nit acerchi lliciam aliquo denecto ma veles eicipici sequis dit ut ad quaspero eium nimenis etur sernator aut od moluptas nam captur? Aditis atem a qui bea dolestia doloriberi dolorum fuga. Et por sine nonsequi volum et as magnim-

sldvuybsldhvb
sdmviuhs
smdivyls
smdivuhsldv
sdvmsldivly
sdlvygsdlvy

nimpor suntius ex es accae voluptibus, int officae pername nossequi di omnimpel mos doleste conem rem solut exerovidene consequi tempos ped quo ius doluptatae verehenit eruntotaque moluptas as ea pel milit equo dit plit, omniet que dolupta eperessit dolupta quatus es es porro iunt oditaepelit harita doluptat. dolor aut aperrum re con nientem quaepe dem lam, quate rem fugia nia venis por sitia quodita quatem autem non non nient od que nit acerchi lliciam aliquo denecto ma veles eicipici sequis dit ut ad quaspero eium nimenis etur sernator aut od moluptas nam captur? Aditis atem a qui bea dolestia doloriberi dolorum fuga. Et por sine nonsequi volum et as magnim-