Marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen: mag het gezonder?!

Het probleem

Kinderen groeien op in een dikmakende omgeving die een ongezond eetpatroon bevordert. In Nederland heeft 1 op de 7[I] kinderen onder de 13 jaar overgewicht. Marketing gericht op kinderen[II] (tv-reclame, verpakking, prijsvragen, spaaracties, sponsoring, productplaatsing, internetbanners, advergames, reclameborden bij sportverenigingen, etc.) draagt bij aan deze dikmakende omgeving door de consumptie van ongezonde voedingsmiddelen[III] te stimuleren[IV]. Uit onderzoek blijkt dat marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen voornamelijk voedingsmiddelen betreft die geen positief effect hebben op de gezondheid, zoals voedingsmiddelen met veel suikers en/of vetten[V,VI,VII]. Het gaat hier om 94% van de voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen op televisie, gelijk aan 239 tv-reclames per week[VIII]. Van alle productverpakkingen met een verkoopstrategie gericht op kinderen, is bijna 90% voor een product dat niet goed past in een gezond voedingspatroon[IX].

Marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen beïnvloedt voedingskennis, voedings-voorkeuren, koopgedrag en consumptie[X,XI], door kinderen en hun ouders. Kinderen die veel reclame zien, vragen hun ouders vaker om de geadverteerde producten[XII,XIII]. Ook vinden kinderen voedingsmiddelen met bekende tekenfilmfiguren op de verpakking aantrekkelijker en lekkerder[XIV,XV]. Marketing gericht op kinderen draagt daarmee bij aan overgewicht bij kinderen.

Wie zijn wij?

Wij vormen een breed samenwerkingsverband van wetenschappers en maatschappelijke, consumenten- en gezondheidsorganisaties.

Wij bundelen onze krachten om kinderen te beschermen tegen marketing van voedings-middelen die geen positief effect hebben op de gezondheid.

Dit is nodig omdat zelfregulering van de zijde van de voedingsindustrie niet het gewenste resultaat heeft opgeleverd[XVI]. Er zijn stapjes gezet door de voedingsmiddelenbranche, maar onvoldoende om kinderen echt te beschermen. De discussie duurt al jaren. Wij willen met onze samenwerking een impuls geven aan het streven om kinderen echt te vrijwaren van marketinguitingen van ongezonde voedingsmiddelen.

Ons standpunt

Wij zijn van mening dat ieder kind het recht heeft om op te groeien in een gezonde omgeving.

Hiermee sluiten wij ons aan bij het Internationaal Verdrag inzake de Rechten van het Kind (IVRK) van de Verenigde Naties[XVII]. Wij willen dat voor kinderen een gezond voedingspatroon de norm is. Om zo bij te dragen aan het voorkomen van overgewicht bij kinderen en daarmee het ontstaan van gewrichts- of psychische problemen, diabetes, hart- en vaatziekten, of kanker (op latere leeftijd).

De marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen is één van de belangrijke factoren voor het ontstaan van een ongezond voedingspatroon bij kinderen. Daarom willen wij geen marketing van voedingsmiddelen die geen positief effect hebben op de gezondheid van kinderen. Hiermee willen wij het ouders makkelijker maken om een gezonde keuze te maken, zonder dat hun kinderen - en dus ook zijzelf - worden beïnvloed door de marketing- en verkoopstrategieën voor ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen door de voedingsindustrie.

Wat is nodig?

Wij willen een krachtig pakket aan wettelijke maatregelen om de marketing van ongezonde voedingsmiddelen aan banden te leggen en kinderen echt te beschermen. Wij dringen aan op de volgende maatregelen:

Toepassen van voedingscriteria

Marketing gericht op kinderen mag uitsluitend voor gezonde voedingsmiddelen. Dit zijn de voedingsmiddelen die passen binnen de Schijf van Vijf. *

De definitie van reclame conform artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code [XVIII] wordt onverkort gehanteerd

Dit betekent specifiek dat geen reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen is toegestaan, tenzij het voedingsmiddel voldoet aan de hierboven genoemde voedingscriteria, via:

- Mediakanalen zoals (lijst niet uitputtend) televisie, radio, bioscoop, print, online (websites, viral, online chat, filmpjes, sociale netwerken, (video/adver) games), mobiele telefoon (sms, games), apps, sponsorship, productplaatsing, peer-to-peer, sales promotie, email, direct marketing, kidsclubs, films, verpakking, point-of-sale-materiaal. Specifiek voor televisie/radio geldt: van 06.00 tot 21.00 uur geen reclame-uitingen voor voedingsmiddelen op televisie en radio, tenzij het voedingsmiddel voldoet aan de hierboven genoemde voedingscriteria.
- Marketingmethodes zoals (lijst niet uitputtend) het gebruik van kinderidolen, getekende- en/of animatiefiguren, winacties, spaaracties, prijsvragen, spelletjes, raadsels, moppen, wedstrijden.

Leeftijdsgrens

Een leeftijdsgrens van minimaal 13 jaar is noodzakelijk. Marketing van voedingsmiddelen richting kinderen onder de 13 jaar mag alleen als die voedingsmiddelen voldoen aan de hierboven genoemde voedingscriteria.
Er zijn echter wetenschappelijke aanwijzingen dat een leeftijdgrens van 16 jaar of hoger vanuit gezondheidsoogpunt beter zou zijn. Wij gaan dan ook verder onderzoeken of de leeftijdsgrens voor Nederland omhoog moet naar 16 jaar.

Wat levert het op?

- **Kinderen worden minder blootgesteld aan op hun gerichte marketinguitingen van voedingsmiddelen die geen positief effect hebben op de gezondheid**
- **Kinderen hebben meer kans op het van jongs af aan aanleren van een gezond voedingspatroon**
- **Kinderen hebben minder kans op overgewicht op jonge leeftijd [XIX,XX]**
- **Kinderen hebben minder risico op gewrichts- of psychische problemen en op chronische ziektes als diabetes, hart- en vaatziekten of kanker (op latere leeftijd)**
- **De maatschappij wordt gezonder en productiever, met alle bijbehorende maatschappelijke, gezondheids- en economische voordelen**

Alliantie **Stop kindermarketing** ongezonde voeding

AJN Jeugdartsen Nederland

consumentenbond

Diabetes Fonds

Gemeente Amsterdam

GGD Amsterdam

Gemeente Rotterdam

Hartstichting

mereon

NASO

NVD Nederlandse Vereniging van Diëtisten

NVK Nederlandse Vereniging voor Kindergeneeskunde

Obesitas Vereniging

OUDERS VAN WAARDE

Universiteit Maastricht

Professor Marleen van Baak, Emeritus hoogleraar Fysiologie van obesitas

Universiteit Maastricht

Dr. Jessica Gubbels, namens Leerstoelgroep Preventie van Obesitas (Professor S. Kremers)

Vrije Universiteit Amsterdam

Jaap Seidell, Hoogleraar voeding en gezondheid

unicef Nederland

Wereld Kanker Onderzoek Fonds

* De voedingsprofielen voor kindermarketing van WHO Europa vormen een goede basis voor Europese criteria voor kindermarketing. Het is vanzelfsprekend om in Nederland de voedingscriteria van de Schijf van Vijf te hanteren.

I Y. Schönbeck , H. Talma, P. van Dommelen, B. Bakker, S.E. Buijtendijk, R.A. HiraSing, S. van Buuren. Increase in Prevalence of Overweight in Dutch Children and Adolescents: A Comparison of Nationwide Growth Studies in 1980, 1997 and 2009. PLoS ONE 2011; 6(11): e27608. doi:10.1371/journal.pone.0027608

II Kidsmarketing betreft het op kinderen/de kindermarkt afgestemde zichtbare promotie van producten, teneinde transacties te creëren waarmee consument en producent wederzijdse doelstellingen verwezenlijken (VWA, Kidsmarketing. 2006)

III Daar waar in dit position paper de term "ongezonde voedingsmiddelen" wordt gebruikt, bedoelen wij voedingsmiddelen die geen positief effect hebben op de gezondheid van kinderen. Het gaat hier om onder meer energierijke producten met veel suikers en/of veel vetten

IV B.A. Swinburn, G. Sacks, K.D. Hall KD. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. Lancet 2011;378: 804–814

V European Heart Network, The marketing of unhealthy food to children in Europe. A report of Phase 1 of the 'Children, obesity and associated avoidable chronic diseases' project, 2005

VI J.M. McGinnis, J. Appleton Gootman, V.I. Kraak. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Institute of Medicine. 2006

VII Foodwatch (H.A. de Vries). Kindermarketing: onverantwoord en ongereguleerd: over de noodzaak van een gezond aanbod. 2013

VIII Consumentenbond (P. Oerlemans). Monitoring voedingsreclame kinderen. 2011. In opdracht van het Ministerie van VWS.

IX P. van Assema, S. Joosten, K. Bessems, L. Raaijmakers, N. de Vries, S. Kremers. De omvang en aard van verkoopstrategieën gericht op kinderen bij voedingsmiddelen. TSG : Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen; 2011; 82 (2):108-113

X G. Cairns, K. Angus, G. Hastings, M. Caraher. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. Appetite 2013;62:209-215

XI M. Buijzen, J. Schuurman, E. Bomhof. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary–survey study. Appetite 2008; 50:231-239

XII Valkenburg PM. Beeldschermkinderen: theorieën over kind en media. 2008

XIII M. Buijzen, J. Schuurman, E. Bomhof. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary–survey study. Appetite 2008; 50:231-239

XIV Hastings G, Stead M, McDermott L, et al. Review of research on the effects of food promotion to children. FSA. 2003

XV Buijzen M., Rozendaal E. De jonge consument. 2012

XVI De Reclamecode Voor Voedingsmiddelen (RVV) betreft een " bijzondere reclamecode" en maakt onderdeel uit van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Versie december 2014.

XVII Verenigde Naties, Verdrag inzake de Rechten van het Kind. Aangenomen door de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties op 20 november 1989

XVIII Nederlandse Reclame Code. Geraadpleegd 20 mei 2014. "Artikel 1: Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten. Toelichting bij artikel 1: Vormen van reclame zijn onder meer: telewinkelen, telemarketing, sponsoring, productplaatsing, verpakking, etiketten, direct marketing en buzz marketing…". De RVV kent uitzonderingen op de NRC t.a.v. de definitie van reclame (Artikel 1).

XIX J.L. Veerman, E.F. Van Beeck, J.J. Barendregt, J.P. Mackenbach. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? European Journal of Public Health Augustus 2009. Nr. 4, p. 365-369

XX A.H. Kristensen, T.J. Flottemesch, M.V. Maclosek et al. Reducing

APRIL 2017