



Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding

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

MEER DAN

1 mln.

hart- en vaatpatiënten in Nederland

IN NEDERLAND

240.000

mensen die leven met de gevolgen
van een beroerte

DAGELIJKS

1.000

ziekenhuisopnames vanwege een
hart- of vaatziekte

Overgewicht

1 op de 7

kinderen

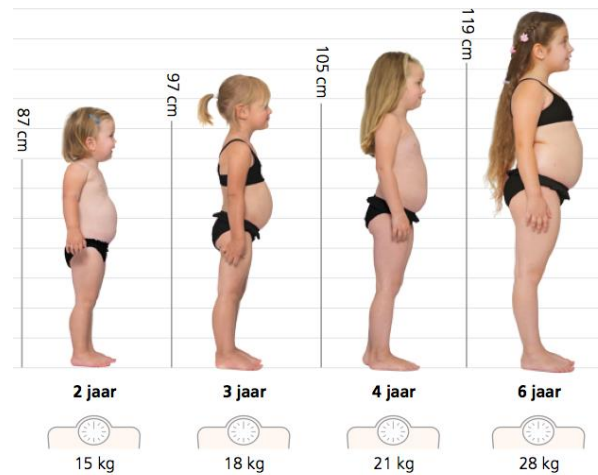
1 op de 2

volwassenen

**Ruime
beschikbaarheid
gezonde producten**

**Sport:
in en buiten school**

Kindermarketing



**Leefstijlonderwijs
op basisschool**

Voorlichting

**Productsamenstelling
(zout, verzadigd vet &
suiker)**

TV-sponsoring



Verpakking



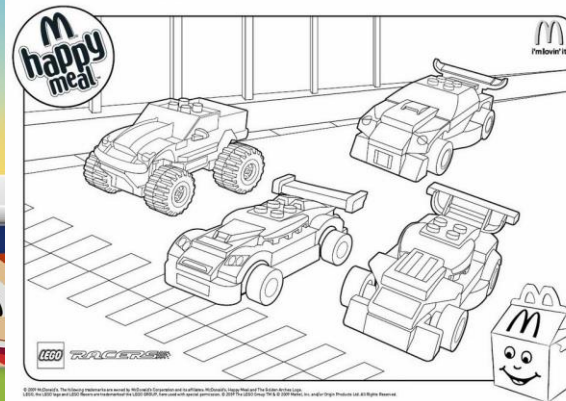
Online banners



Spaaracties



Kleurplaten



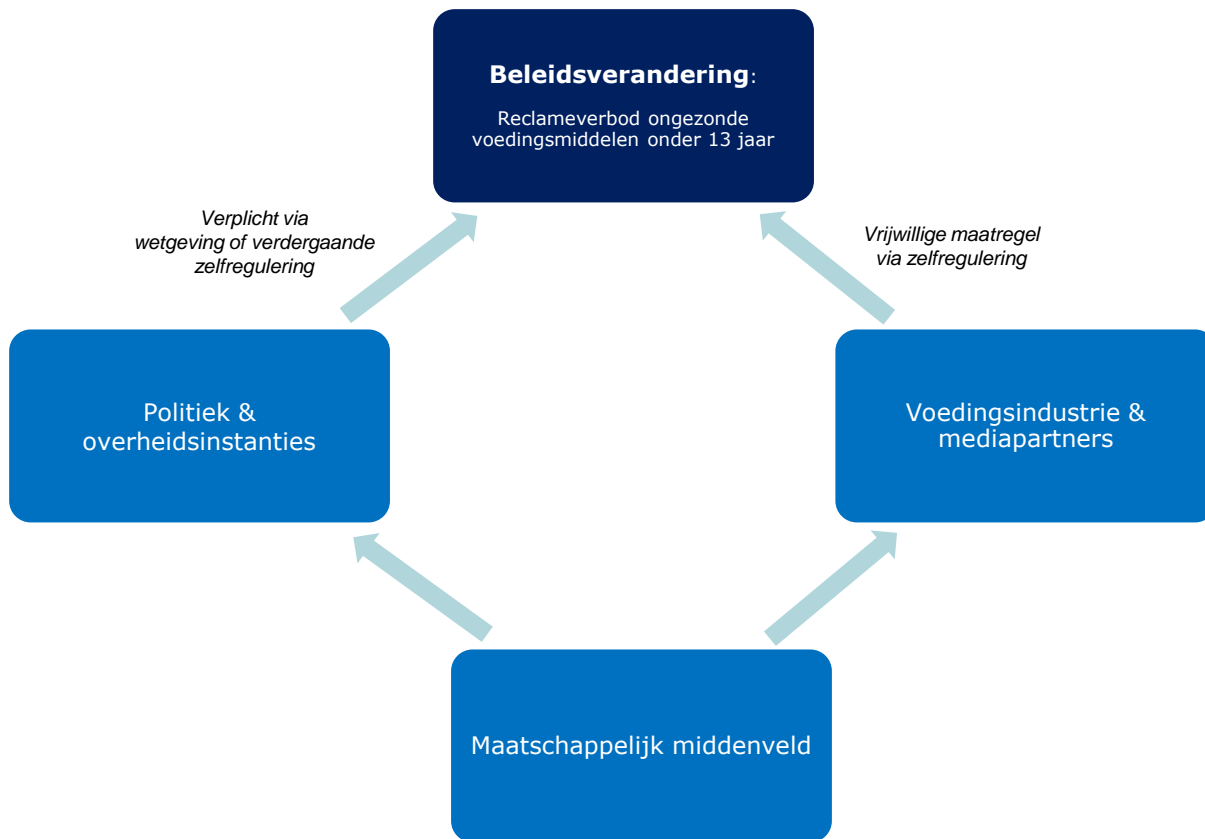
Online spelletjes



Meer dan
9 op 10 reclames



** tv-reclames voor voedingsmiddelen*



Februari 2014

Maatschappelijke raadpleging

Centrale vraag:

Is de urgentie er
nog steeds om te
blijven acteren op
dit dossier?

Antwoord: JA

Formulering:

- Uitgangspunt
- Standpunt
- Wetenschappelijke onderbouwing

Februari 2015

**Alliantie is
opgericht**

Alliantie **Stop kindermarketing** ongezonde voeding

Consumentenbond

Diabetes
Fonds

foodwatch
de voedselwaakhond



Behandelcentrum
Heideheuvel

NASO

NVD
Nederlandse Vereniging van Diëtisten

NVK
Nederlandse Vereniging
voor Kindergeneeskunde

Obesitas
Vereniging

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

Wereld
Kanker
Onderzoek
Fonds

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 leeft 1 op de 7 kinderen onder de 13 jaar overgewicht. Marketing gericht op kinderen¹ (tv-reclame, verpakking, prijzengames, sponsoracties, productplaatsing, internetbanners, advergames, reclameborden bij sportverenigingen, etc.) draagt bij aan deze dikmakende omgeving door de consumptie van ongezonde voedingsmiddelen² te stimuleren.³ Uit medische bijlage dat maatschappelijk verantwoord gedrag op kinderen voornamelijk voedingsmiddelen betreft die geen positief effect hebben op de gezondheid, zoals voedingsmiddelen met veel suikers en/of vetten⁴. Het gaat hier om 94% van de voedingsmiddelenreclame gericht op kinderen op televisie, gelijk aan 239 tv-reclames per week⁵. Van alle jaarlijkse verpakkingen met een verkoopstrategie gericht op kinderen, is bijna 90% voor een product dat niet goed past in een gezond voedingspatroon⁶.

Marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen beïnvloedt voedingskeuze, voedingsvoorkeuren, koopgedrag en consumptie^{7,8}, door kinderen en hun ouders. Kinderen die veel reclame zien, vragen hun ouders vaker om de geadverteerde producten^{9,10}. Ook vinden kinderen voedingsmiddelen met bekende tekenschilderingen op de verpakking aantrekkelijker en lekkerder¹¹. Marketing gericht op kinderen draagt daarmee bij aan overgewicht bij kinderen.

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.

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 voedingsmiddelen die geen positief effect hebben op de gezondheid.

Dit is nodig omdat advertering van de zijde van de voedingsindustrie niet het gewenste resultaat heeft opgeleverd¹². Er zijn stappen 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 Naties¹³. 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 gewichts- of psychische problemen, diabetes, hart- en vaatziekten, of kanker (op latere leeftijd).

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 voedingsmiddelen die een positief effect hebben op de gezondheid. Dit zijn de voorkeursproducten binnen de basisproductgroepen van de Richtlijnen Voedselkeuze van het Voedingencentrum. Het gaat hier niet om een verbod op de consumptie van bepaalde producten, maar om de marketing ervan.

De definitie van reclame conform artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code¹⁴ 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 kindertekens, getekende- en/of animatiefiguren, winacties, sponsoracties, prijzengames, 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 leeftijdsgrens van 16 jaar of hoger vanuit gezondheidsopbouw 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 jong als aan anderen van een gezond voedingspatroon
- Kinderen hebben minder kans op overgewicht op jonge leeftijd¹⁵
- Kinderen hebben minder risico op gewichts- 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



Kinder Obesitas Centrum Heilheuen

Orga van der Baan-Stoeweg, kinderarts sociale pediatre

NASO

NVD
Nederlandse Vereniging van Diëtisten

NVK
Nederlandse Vereniging voor Kinderpsychiatrie

Obesitas Vereniging

Universiteit Maastricht
Professor Mariëtte van Baak, Emerita hoogleraar Fysiologie van Obesitas

Universiteit Maastricht
Dr. Jessica Gubbels, namens Leerstoelgroep Preventie van Obesitas (Professor S. Vreemds)

Vrije Universiteit Amsterdam
Jaap Seidell, hoogleraar voeding en gezondheid

EFOP
Wereld Kanker Onderzoek Fonds

1. Bhatnagar, P., Shew, M., Vennart, R., Rutter, D.K., Sridharan, S.A., Khunti, A., van Boven, Linnen de Frencken of Overweight in Dutch Children and Adolescents: A Comparison of Prevalence Levels Between 1985, 1997 and 2016. *PLoS ONE* 2017, 12(1), e0167848. doi:10.1371/journal.pone.0167848
2. Kalkbrenner AB, Von Kries R, Sobotnik M, et al. (2007) Marketing of food products to children: a review of the literature. *International Journal of Food and Nutrition Research* 2007, 3(1), 1-10.
3. The most of all marketing types is tv. "Gezonde voedingsmiddelen" wordt getoond, inclusief op voedingsmiddelen die geen positief effect hebben op de gezondheid van kinderen. Dit gaat ten koste van andere voedingsmiddelen met een positief effect.
4. R.A. Whitaker, S. Dietz, K.J. Bellizzi. The global obesity pandemic: shaped by global diet and local environments. *Lancet* 2011;378:815-824.
5. Berman-Shalev, H. The marketing of children's products to children in Europe: A report of The I of the Children, Study and associated activities. *Children's Research Centre* 2009.
6. JM Williams, J. Aguiar-Soto, V. Knaul. Food Marketing to Children and Youth: The Marketing Practices of Multinational Corporations. *PLoS ONE* 2014, 9(12), e111704. doi:10.1371/journal.pone.0111704
7. Pridemore JA, De Vries HJ. Marketing of food products to young children: a review of the literature. *PLoS ONE* 2012, 7(12), e41212. doi:10.1371/journal.pone.0041212
8. P. van Ameren, F. Jansen, B. Brouns, L. Radstake, M. de Vries, B. Brouns. De impact van tv-reclame op de consumptie van voedingsmiddelen. *PLoS ONE* 2015, 10(12), e0181212. doi:10.1371/journal.pone.0181212
9. S. Dietz, J. Aguiar, H. Berman-Shalev. The marketing of children's products to children in the United States and the impact of advertising on children. *Emerging Issues in Marketing* 2012;14(2):12-21.
10. M. Bigman, J. Dubravina, R. Fildes. Advertising to children: children's television advertising exposure and food food consumption patterns. *American Journal of Public Health* 2010;100(10):1621-1624.
11. M. Bigman, J. Dubravina, R. Fildes. Advertising to children: children's television advertising exposure and food food consumption patterns. *American Journal of Public Health* 2010;100(10):1621-1624.
12. Dietz, J. Aguiar, H. Berman-Shalev, et al. The impact of advertising on child product consumption in children. *PLoS ONE* 2012, 7(12), e41212.
13. Institute of Medicine. *Food and Beverage Marketing to Children*. 2012.
14. Algemeen Verdrag van de Verenigde Naties van 20 november 1989.
15. Nederlandse Vereniging van Kinderpsychiatrie. *Marketing van voedingsmiddelen voor kinderen: een review van de literatuur*. 2014. Uitgeverij: De Nederlandse Vereniging van Kinderpsychiatrie.
16. Pridemore JA, De Vries HJ. Marketing of food products to young children: a review of the literature. *PLoS ONE* 2012, 7(12), e41212. doi:10.1371/journal.pone.0041212
17. J. Aguiar, S. Dietz, H. Berman-Shalev, et al. The impact of advertising on child product consumption in children. *PLoS ONE* 2012, 7(12), e41212.
18. J. Aguiar, S. Dietz, H. Berman-Shalev, et al. The impact of advertising on child product consumption in children. *PLoS ONE* 2012, 7(12), e41212.
19. J. Aguiar, S. Dietz, H. Berman-Shalev, et al. The impact of advertising on child product consumption in children. *PLoS ONE* 2012, 7(12), e41212.
20. J. Aguiar, S. Dietz, H. Berman-Shalev, et al. The impact of advertising on child product consumption in children. *PLoS ONE* 2012, 7(12), e41212.
21. J. Aguiar, S. Dietz, H. Berman-Shalev, et al. The impact of advertising on child product consumption in children. *PLoS ONE* 2012, 7(12), e41212.

Zie: www.stopkindermarketing.nl > Wat willen wij? voor het position paper

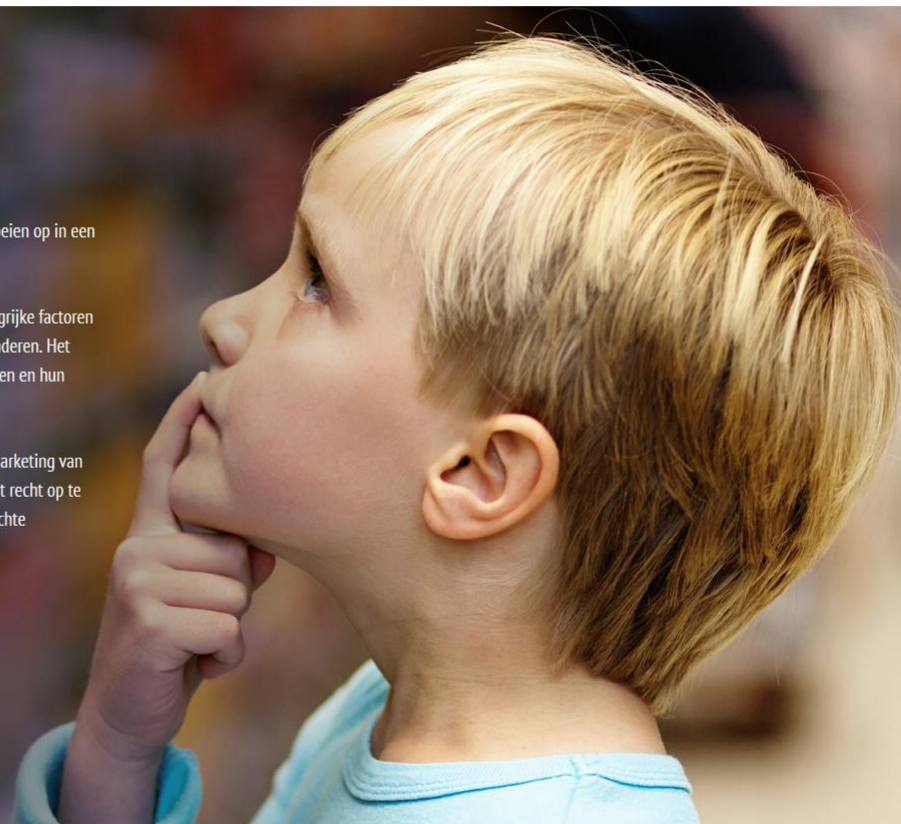
Marketing van voedingsmiddelen gericht op kinderen: mag het gezonder?!

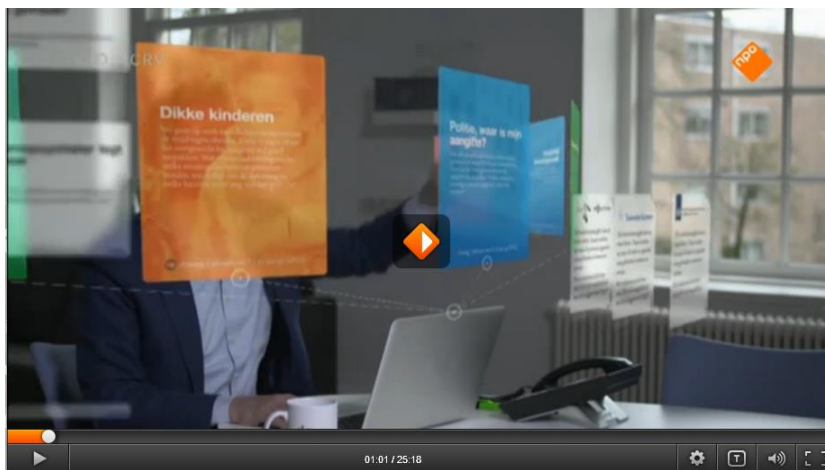
Eén op de zeven Nederlandse kinderen onder de 13 jaar heeft overgewicht. Kinderen groeien op in een dikmakende omgeving die een ongezond eetpatroon bevordert.

De marketing van ongezonde voedingsmiddelen gericht op kinderen is één van de belangrijke factoren voor het ontstaan van een ongezond voedingspatroon - en daarmee overgewicht - bij kinderen. Het beïnvloedt voedingskennis, voedingsvoorkeuren, koopgedrag en consumptie door kinderen en hun ouders.

De Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding wil kinderen beschermen tegen marketing van voedingsmiddelen die geen positief effect hebben op de gezondheid. Ieder kind heeft het recht op te groeien in een gezonde omgeving. Wij gaan daarom de strijd aan tegen op kinderen gerichte marketing van ongezonde voedingsmiddelen.

Wat willen wij?





De Monitor - Uitzending 15 februari 2015

15 februari 2015 22:30

We gaan door met het lopende dossier '[Veroordeelde Artsen](#)'. Man misbruikte 9-jarig meisje, maar is gewoon werkzaam als psycholoog. Wanneer pakt de politiek deze onwenselijke situatie nu eens aan? Ook gaan we verder met het dossier '[Dikke Kinderen](#)'. Hoe reageren gezondheidsorganisaties op kidsmarketing?

- Unieke kans: 10 minuten uitzendtijd
- Meer dan 400,000 kijkers
- [Link uitzending](#)

De Telegraaf

fd.

AD.nl

nu.nl

marketing
ONLINE



NRC

Marketing Rendement
Focus en advies over marketing, sales, en content

LINDA.

RTLnieuws

Skipr
koersbepalend in de zorg

vmt

NOS Jeugdjournaal

Reclame gericht op kinderen? Daar willen deskundigen een verbod op

'Stop met ongezonde reclame'

RECLAME FD 16/2
'Wettelijk verbod
kindermarketing'

Zelfregulering kinderreclame onder vuur

10 organisaties roepen op tot
verbod op 'kidsmarketing'

NIEUWE ALLIANTIE NEEMT
HET OP TEGEN ONGEZONDE
KIDSMARKETING

Deskundigen eisen verbod op 'kidsmarketing'

Eetreclame voor kinderen:
'Stop ermee'

HILVERSUM | Een groot aantal wetenschappers en organisaties, waaronder de Consumentenbond en de Hartstichting, vragen de politiek een verbod op 'kidsmarketing', waarbij reclame specifiek is gericht op kinderen. De organisaties deden deze oproep gisteravond in het tv-programma *De Monitor* van de KRO-NCKV.

De alliantie wil dat de voedsel-industrie stopt met het aanprijzen van ongezonde producten (met vet en suiker) aan kinderen onder de 13 jaar. De alliantie denkt dat kinderen door dit verbod makkelijker een gezond voedingspatroon aanleren.

Hierdoor lopen kinderen minder kans op overgewicht en chronische ziekten zoals diabetes, kanker, hart- en vaatziekten of psychische problemen. In Nederland heeft één op de zeven kinderen overgewicht.

Medisch Persbericht
@medischbericht

Volgen

Wetenschappers en organisaties, zoals de Consumentenbond en Hartstichting, vragen politiek om verbod 'kidsmarketing'
[skipr.nl/actueel/id2144...](https://www.skipr.nl/actueel/id2144...)

