



Rijksinstituut voor Volksgezondheid  
en Milieu  
*Ministerie van Volksgezondheid,  
Welzijn en Sport*

## **Effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen op suikerhoudende dranken**

Een literatuuronderzoek naar de effectiviteit van  
een verbod op prijsaanbiedingen en marketing- en  
reclame-uitingen in de supermarkt

RIVM-briefrapport 2020-0086  
E. Steenbergen | E. Nawijn | M. Hendriksen





Rijksinstituut voor Volksgezondheid  
en Milieu  
*Ministerie van Volksgezondheid,  
Welzijn en Sport*

## **Effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen op suikerhoudende dranken**

Een literatuuronderzoek naar de effectiviteit van  
een verbod op prijsaanbiedingen en marketing- en  
reclame-uitingen in de supermarkt

RIVM-briefrapport 2020-0086  
E. Steenbergen | E. Nawijn | M. Hendriksen

## Colofon

© RIVM 2020

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen op voorwaarde van bronvermelding: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), de titel van de publicatie en het jaar van uitgave.

DOI 10.21945/RIVM-2020-0086

E. Steenbergen (auteur), RIVM  
E. Nawijn (auteur), RIVM  
M. Hendriksen (auteur), RIVM

### Contact:

Marieke Hendriksen  
Volksgezondheid en Zorg\Centrum Voeding, Preventie en Zorg\Voeding & Gezondheid  
marieke.hendriksen@rivm.nl

Dit onderzoek werd verricht in opdracht van Ministerie van VWS in het kader van de additionele kennisvraag programma 5.4

Dit is een uitgave van:  
**Rijksinstituut voor Volksgezondheid  
en Milieu**  
Postbus 1 | 3720 BA Bilthoven  
Nederland  
www.rivm.nl

## Publiekssamenvatting

### **Verbod op kortingsacties op suikerhoudende dranken: aanwijzingen voor effectiviteit**

Een literatuuronderzoek naar de effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen en marketing- en reclame-uitingen in de supermarkt

Een aantal gezondheidsorganisaties heeft de overheid voorgesteld om een verbod in te stellen van kortingsacties op suikerhoudende dranken. Door deze maatregel zou de verkoop van suikerhoudende dranken afnemen. Nederlanders krijgen teveel suiker binnen, vooral via suikerhoudende dranken. De overheid heeft het RIVM de opdracht gegeven om literatuuronderzoek te doen naar het effect van een verbod op verkoopkortingen, marketing en reclame op de verkoop van suikerhoudende dranken en producten.

De effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen en/of een verbod op marketing en reclame in de supermarkt op de verkoop van suikerhoudende dranken zijn nog niet direct onderzocht. Wel zijn er indirecte aanwijzingen dat deze maatregelen kunnen bijdragen aan het verlagen van de aankoop van suikerhoudende dranken.

Prijsaanbiedingen komen vooral voor op ongezonde producten en verhogen, in ieder geval op korte termijn, de verkoop. Het verbieden van reclame-uitingen voor ongezonde voedingsmiddelen op televisie, radio of internet gericht op jonge kinderen lijkt effectief om de verkoop hiervan te verlagen. In hoeverre een verbod op prijsaanbiedingen en/of een marketing- en reclameverbod, specifiek in de supermarkt, op langere termijn een direct effect heeft op de consumptie van suikerhoudende dranken, moet nog onderzocht worden.

Het RIVM heeft de wetenschappelijk literatuur naar de effecten van (een verbod op) prijsaanbiedingen en reclame en marketing op de verkoop en consumptie van suikerhoudende dranken en voedingsmiddelen verkend. De resultaten hiervan staan beschreven in dit briefrapport.

Kernwoorden: suiker, consumptie, voedingsbeleid, literatuurstudie



## Synopsis

### **Banning price promotions on sugar-sweetened beverages: indications for effectiveness**

A literature study into the effectiveness of banning price promotions, marketing, and advertising

A number of health organisations have presented proposals to the government for banning price promotions on sugar-sweetened beverages. Such a measure would allegedly reduce the sale of sugar-sweetened beverages. Dutch individuals consume too much sugar, primarily via sugar-sweetened beverages. The government has requested RIVM to carry out a literature study into the effect of banning price promotions, marketing, and advertising on the sale of sugar-sweetened beverages and products.

No direct studies have yet been carried out into the effectiveness of banning price promotions and/or marketing and advertising in the supermarket on the sale of sugar-sweetened beverages. However, there are indirect indications that such measures could contribute to reducing the purchase of sugar-sweetened beverages. Price promotions apply primarily to unhealthy products and lead to increased sales, at least in the short term. The banning of advertisements for unhealthy foods on TV, radio, or Internet that target young children seems to be effective in reducing the sales of these products. To what extent a ban on price promotions and/or marketing and advertising, specifically in the supermarket, would have a direct effect on the consumption of sugar-sweetened beverages in the long term still needs to be investigated.

RIVM has carried out a study of the scientific literature on the effects of (a ban on) price promotions as well as advertising and marketing on the sale and consumption of sugar-sweetened beverages and foods. The results of this study are described in this letter report.

Keywords: sugar, consumption, food policy, literature study





## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding — 9</b>
<b>2</b>	<b>Resultaten — 11</b>
2.1	Verbod op prijsaanbiedingen — 11
2.2	Verbod op marketing en reclame — 14
<b>3</b>	<b>Conclusie en aanbevelingen — 17</b>
<b>4</b>	<b>Beschrijving van de methoden — 19</b>
<b>5</b>	<b>Referenties — 21</b>
<b>6</b>	<b>Bijlage — 25</b>



# 1 Inleiding

De suikerinname in Nederland is hoog. Ruim 21% van de totale energie-inname komt uit mono- en disachariden [1]. De belangrijkste bron van mono- en disachariden zijn niet-alcoholische dranken, zoals frisdrank, siropen of vruchtensappen. De Gezondheidsraad adviseert om zo min mogelijk suikerhoudende dranken te drinken. Consumptie van een à twee glazen suikerhoudende dranken per dag leidt al tot een verhoogd risico op diabetes [2].

Het is van belang om de hoge suikerinname in Nederland te laten dalen. Om dit te bereiken kan ingezet worden op het verminderen van de consumptie van suikerhoudende dranken. Hiervoor zijn verschillende maatregelen mogelijk, zoals het stimuleren van suikerreductie door fabrikanten, het promoten van de consumptie van dranken met een lager suikergehalte en/of (kraan)water of het instellen van een suikertaks op suikerhoudende dranken.

Prijs is een belangrijke factor voor consumenten om voedingskeuzes te maken. Door middel van prijsaanbiedingen proberen aanbieders de consument te verleiden om meer van het product aan te schaffen. Ook worden marketing, reclame en sponsoring ingezet om de naamsbekendheid te vergroten en aankopen te stimuleren. Om het effect te vergroten worden beide middelen vaak naast elkaar ingezet.

Vanwege het effect op de verkoop wordt door gezondheidsorganisaties geprobeerd om een halt toe te roepen aan promotie en marketing van ongezonde producten. Zo adviseert de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) het beperken van prijsaanbiedingen en marketing voor suikerhoudende producten, en vooral suikerhoudende dranken, in een advies gericht op het verlagen van de suikerconsumptie in de oostelijke mediterrane regio [3].

Tijdens het Algemeen Overleg Leefstijlpreventie van 12 december 2019 heeft de staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) toegezegd om de effectiviteit van het verbieden van kortingsacties op suikerhoudende dranken te laten onderzoeken. Deze toezegging is gedaan naar aanleiding van een petitie van het Diabetes Fonds, waarin gepleit wordt voor het verbieden van kortingsacties op suikerrijke dranken. Het ministerie van VWS heeft het RIVM de opdracht gegeven om de effectiviteit van een verbod op kortingsacties te onderzoeken.

In dit briefrapport worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

1. Wat is het effect van het verbieden van kortingsacties op suikerhoudende dranken en/of producten op de verkoop van deze producten?
2. Wat is het effect van een verbod op marketing en/of reclame voor suikerhoudende dranken en/of producten op de verkoop van deze producten?

Om deze vragen te beantwoorden is een literatuuronderzoek uitgevoerd. Omdat kortingsacties onderdeel zijn van prijsaanbiedingen, is er onderzoek gedaan naar de effectiviteit van prijsaanbiedingen op

suikerhoudende dranken. Zo zijn naast kortingsacties ook andere prijsaanbiedingen bestudeerd, zoals '1+1 gratis'- en 'multi-buy'-acties. Onder reclame en marketing wordt het promoten van voedingsmiddelen via televisie, radio, internet, flyers, folders, etc. verstaan. In overleg met de opdrachtgever is niet alleen specifiek naar suikerhoudende dranken gekeken, maar ook naar ongezonde voedingsmiddelen, zoals producten die hoog zijn in vet, suiker en/of zout. De effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen en marketing en reclame bij alcoholische dranken zijn buiten beschouwing gelaten.

#### *Leeswijzer*

De resultaten van het literatuuronderzoek worden besproken in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 worden de conclusies en aanbevelingen geformuleerd. Als laatste wordt in hoofdstuk 4 een onderzoeksverantwoording gegeven. Een samenvatting van de literatuur waar dit onderzoek op is gebaseerd, is opgenomen als bijlage.

## 2 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de bevindingen uit het literatuuronderzoek over een verbod op prijsaanbiedingen voor suikerhoudende dranken en/of voedingsmiddelen en over een verbod op reclame en op marketing voor suikerhoudende dranken en/of voedingsmiddelen beschreven. De wetenschappelijke literatuur die gaat over een verbod op prijsaanbiedingen is samengevat in tabel 1 (zie bijlage) en de wetenschappelijke literatuur die gaat over een verbod op reclame en marketing zijn samengevat in tabel 2 (zie bijlage).

### 2.1 Verbod op prijsaanbiedingen

#### *Verschillen in het vóórkomen van prijsaanbiedingen*

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan om te bepalen hoe vaak prijsaanbiedingen voorkomen op producten in het assortiment van, bijvoorbeeld, supermarkten. In de systematische review door Kaur *et al.* uit 2020 werd geconcludeerd dat prijsaanbiedingen op ongeveer 20% of minder van de producten voorkomen [4]. Zij concludeerden ook dat er geen eenduidige bewijs was dat prijsaanbiedingen vaker voorkwamen op ongezonde(re) dan gezonde voedingsmiddelen. Dit komt doordat in de verschillende studies een variatie is in de voedingsmiddelen die zijn onderzocht, in welke setting het is onderzocht en welke methode is gebruikt. Een Amerikaanse studie binnen deze review liet zien dat in de periode 2010-2012 het aandeel van prijsaanbiedingen op suikerhoudende dranken (18,2%) hoger lag dan op niet-suikerhoudende dranken (12,1%) in supermarkten [5].

Andere studies laten zien dat in verschillende landen prijsaanbiedingen in supermarkten frequenter voorkomen op ongezonde(re) producten dan op gezonde(re) producten [5-7]. In Australische supermarkten komen prijsaanbiedingen in sommige gevallen twee keer zo vaak voor op ongezonde(re) producten (voedingsmiddelen die hoog in zout, suiker en/of verzadigd vet zijn) [8, 9]. Ook toonde een studie aan dat in een Australische supermarktketen de kortingen op de producten groter waren voor ongezonde(re) producten dan op de gezonde(re) producten en dat 'multi-buy'-acties vaker voorkwamen bij ongezonde(re) producten dan bij gezonde(re) producten [9]. Hierbij hanteerden zij de Australische voedingsrichtlijnen.

Ook in Nederlandse supermarkten komen prijsaanbiedingen voornamelijk voor op ongezonde(re) producten. Zo bleek uit een studie waarin reclamefolders van supermarkten zijn bekeken dat 'multi-buy'-acties vooral voorkomen op producten die – volgens de Richtlijnen voedselkeuze 2011 – gecategoriseerd zijn in de 'bij uitzondering'-categorie waarvan geadviseerd wordt om ze alleen bij uitzondering te eten, omdat ze veel energie, verzadigd vet en/of zout bevatten [7]. Ook bleek dat bij de 'multi-buy'-acties consumenten meer producten moesten kopen voor de korting van producten in de 'bij uitzondering'-categorie dan bij producten in de gunstigere categorieën (voorkeur en middenweg).

Een vergelijkingsstudie over producten in de Nederlandse supermarkten toonde aan dat 20% van de aanbiedingen binnen de Schijf van Vijf viel (de gezondste categorie). Twee derde van de producten met aanbiedingen behoorde tot de minst gezonde categorie (weekkeuze) [10].

#### *Aandeel van prijsaanbiedingen*

Prijsaanbiedingen beïnvloeden de aankoop van voedingsmiddelen door consumenten. Dit lijkt voornamelijk het geval bij prijsaanbiedingen op ongezonde voedingsmiddelen [6]. Bij de verkoop van suikerhoudende frisdranken werd 52% gekocht met een prijsaanbieding. Ook vond een studie in Nieuw-Zeeland dat 71% van het totale jaarlijkse volume (in kg) van alle gekochte, onbereide suikerhoudende dranken (zoals siroop) en 64% van het totale jaarlijkse volume (in l) van alle suikerhoudende dranken een prijsaanbieding had [11]. Dit volume lag statistisch significant hoger voor suikerhoudende dranken vergeleken met niet-suikerhoudende dranken.

Ook laten enkele studies zien dat in verschillende landen een product vaker wordt verkocht wanneer er een prijsaanbieding op zit [6, 8]. Zo steeg de verkoop van een product in het Verenigd Koninkrijk met gemiddeld 27% wanneer de frequentie van kortingsacties met 10% omhoog ging. Deze stijging was significant groter voor ongezonde voedingsmiddelen vergeleken met gezonde voedingsmiddelen [12]. Een grootschalige studie in het Verenigd Koninkrijk, waarbij de rol van prijsaanbiedingen op de verkoop van producten hoog in suiker werd onderzocht, liet zien dat 40% van de voedingsmiddelen aankopen is gekocht met een prijsaanbieding [13]. Dit onderzoek schatte dat 8,7% van alle gekochte suiker een gevolg is van prijsaanbiedingen. Het grootste gedeelte is afkomstig van voedingsmiddelen met een hoog suikergehalte; 6,1% van alle gekochte suiker is het gevolg van een prijsaanbieding op een voedingsmiddel met een hoog suikergehalte [13]. In dit rapport wordt gespeculeerd dat een verbod van prijsaanbiedingen op suikerhoudende producten zou kunnen leiden tot een daling van het verkochte suikervolume van 6%.

Prijsaanbiedingen leiden op de korte termijn tot een hogere verkoop [13]. Wanneer consumenten producten met een hoog suikergehalte in een bepaalde voedingsmiddelencategorie kopen, lijkt het er op dat zij dit niet compenseren met een lagere aankoop van producten met een hoog suikergehalte in een andere voedingsmiddelencategorie [13]. Voor producten die vergelijkbaar zijn geldt dit wel: wanneer er een aanbieding is op verse pizza worden er minder diepvriespizza's gekocht.

#### *Effect van een verbod op prijsaanbiedingen op de verkoop en consumptie*

Tot op heden is de effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen in de supermarkt op de verkoop van suikerhoudende dranken nog niet direct onderzocht. In de wetenschappelijke literatuur zijn geen studies of reviews gevonden die de effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen op de verkoop van suikerhoudende dranken en/of suikerhoudende producten hebben onderzocht. Dat prijsaanbiedingen vooral voorkomen op ongezonde producten en de verkoop verhogen,

kan gezien worden als indirect bewijs dat een verbod op prijsaanbiedingen tot lagere verkoop zou kunnen leiden.

Echter, in hoeverre een verbod op prijsaanbiedingen de verkoop zal veranderen op de langere termijn is op dit moment nog niet onderzocht. Er zijn verschillende factoren die ervoor zorgen of een verbod wel of niet effectief zou zijn. Deze factoren zijn beschreven in een beschouwende studie van Watt *et al* [14]. De effectiviteit van een verbod is afhankelijk van het type product waarop een prijsaanbieding zit. Sommige producten zullen bijvoorbeeld tijdens prijsaanbiedingen in grotere hoeveelheden worden gekocht om als voorraad opgeslagen te worden. Dit is van toepassing op producten die lang bewaard kunnen blijven. Als er geen prijsaanbiedingen zijn, zouden consumenten de producten blijven kopen, maar niet meer in grotere hoeveelheden tegelijk. Een verbod zou in deze gevallen niet leiden tot een verandering in consumptiepatroon. Een andere factor waarbij een verbod op prijsaanbiedingen mogelijk niet effectief is, is voor producten die substitueerbaar zijn. Dit gaat om producten die consumenten normaal gesproken van een ander merk kopen. In dit geval hoeft een verbod ook niet te leiden tot een veranderde consumptie. Een verbod is wel effectief als dit betekent dat consumenten door een verbod op prijsaanbiedingen andere producten kopen, bijvoorbeeld thee in plaats van frisdrank.

De prijs van voedingsmiddelen is een belangrijke factor voor het kiezen van voedingsmiddelen (prijselasticiteit). Het zou kunnen dat voedingsmiddelen gemiddeld duurder worden als gevolg van een verbod op prijsaanbiedingen en dat daardoor de verkoop en consumptie van suikerhoudende dranken afnemen. Dit wordt ondersteund door ander onderzoek naar de prijselasticiteit van suikerhoudende dranken. Zo bleek dat een prijsstijging van 10% zorgt voor een daling in de verkoop van tussen de 3% tot 13% over een periode van 7 jaar [15, 16]. In hoeverre het verbod van prijsaanbiedingen zal leiden tot een stijging in gemiddelde prijs op de lange termijn, en in hoeverre dit leidt tot een daling in de verkoop, zal verder moeten worden onderzocht.

#### *Effect op de volksgezondheid*

In een modelstudie werd gesimuleerd wat de grootte van het effect van een nationaal verbod op prijsaanbiedingen in heel Australië zou zijn [17]. Hierbij werd aangenomen dat een verbod op prijsaanbiedingen leidt tot een lagere consumptie van de deze producten.

Prijsaanbiedingen waren naast kortingsacties ook de 'multi-buy'-acties en de '1+1 gratis'-acties. In deze studie is aankoopdata van Britse huishoudens gebruikt. De studie berekende dat de invoering van het verbod zou leiden tot een daling van de gemiddelde energie-inname, en vervolgens tot een kleine afname in lichaamsgewicht en BMI.

#### *Voorbeelden van landen met een verbod op prijsaanbiedingen bij suikerhoudende dranken*

Voor zover bekend zijn er geen landen waar er een verbod op prijsaanbiedingen of alleen op kortingsacties daadwerkelijk is ingevoerd. In Verenigd Koninkrijk is in het actieplan om obesitas bij kinderen aan te pakken ook de mogelijkheid genoemd om een wettelijk verbod voor prijsaanbiedingen van ongezonde producten, zoals producten hoog in vet, suiker en/of zout, in te voeren. In 2019 is door de Britse regering

een consultatie onder stakeholders gestart, waarbij twee opties werden gegeven: ofwel een compleet verbod op de verkoop van op volume gebaseerde prijsaanbiedingen van producten die hoog in vet, suiker en/of zout zijn, ofwel een alternatieve optie zonder een compleet verbod waarbij daarnaast de verkoop van gezonde producten wordt gestimuleerd [18]. De uitkomsten van de consultatie zijn nog niet bekend, en de maatregel is daarmee nog niet ingevoerd. Ook in Schotland is een consultatie gestart over kortingsacties en 'multi-buy'-acties [19]. In deze consultatie werd echter benoemd dat het plan niet is om een compleet verbod in te voeren, bijvoorbeeld geen verbod op tijdelijke kortingsacties, maar wellicht wel op 'multi-buy'-acties.

## 2.2 Verbod op marketing en reclame

### *Effect van marketing en reclame op de verkoop en consumptie*

Dit literatuuronderzoek laat zien dat er in de wetenschappelijke literatuur weinig studies zijn gepubliceerd over de effectiviteit van de invoering van een verbod op marketing en reclame voor suikerhoudende dranken. De meest onderzochte maatregel is een verbod op, of gemaakte afspraken door de industrie (zelfregulatie) op het uitzenden van reclame via televisie, waarbij kinderen veelal de doelgroep zijn [20].

Een scoping review van Hyseni *et al.* in 2017 concludeerde op basis van randomized controlled trials dat kinderen een grotere consumptie van snacks hadden en een toegenomen calorie-inname wanneer ze waren blootgesteld aan voedingsmiddelenreclame in vergelijking met reclame van niet-voedingsmiddelen [21]. Daarnaast bleek dat jongere kinderen (onder de 8 jaar) mogelijk meer consumeerden en ook meer voedingsmiddelen van lagere kwaliteit consumeerden als gevolg van televisiereclames over ongezonde voedingsmiddelen [22]. Jongens waren vatbaarder voor de impact van televisiereclame en marketing dan meisjes.

### *Effect van een verbod op marketing en reclame op de verkoop en consumptie*

In Chili is in 2016 een beleidspakket ingevoerd, waarbij o.a. beperkingen worden opgelegd op marketing en reclame aan kinderen onder de 14 jaar via televisie, bioscoop, internet, tijdschriften, flyers, verpakkingen, etc. in combinatie met de beperking op marketing en reclame via verkoop op scholen en de invoering van een voedselkeuzelogo (waarschuwingslabel). Een studie naar het effect op de verkoop van suikerhoudende dranken liet zien dat deze met 23,7% was afgenomen in 2017 vergeleken met 2015-2016 (voor de invoering van het beleidspakket) [23]. Het is echter onbekend welk aandeel de beperking van marketing en reclame had in de afname van de verkoop van suikerhoudende dranken.

Een andere studie waarin landen werden vergeleken liet zien dat na de invoering van een verbod op uitgezonden marketing (televisie, radio en internet) van junk food (gedefinieerd als verpakte voedingsmiddelen die hoog in vet, suiker en/of zout zijn) de verkoopcijfers van junk food afnamen met 2% per hoofd van de bevolking over een periode tussen 2002 en 2016 [24]. In landen waar geen verbod op uitgezonden marketing van junk food was ingevoerd, nam de verkoop van junk food



juist toe met 14% per hoofd van de bevolking. In deze studie is ook gekeken naar het type beperking. Zo lag de afname in landen met een wettelijk verbod op de verkoop van junk food op 8,9% per capita, en nam de verkoop toe in landen met 1,7% per hoofd van de bevolking waar er sprake is van zelfregulatie door de voedingsmiddelenindustrie.

*Effect van een verbod op marketing en reclame op de volksgezondheid*  
 Kosteneffectiviteitsanalyses laten zien dat in Australië een interventie zoals het verbod op televisiereclame van voedingsmiddelen die hoog in vet, suiker en/of zout zijn tot een gezondheidswinst kunnen leiden [25, 26]. Zo was de kosteneffectiviteitsratio AUD\$3,70 per DALY (verloren jaar door ziekte of sterfte)[26] en werd aangetoond dat een dergelijke interventie kan resulteren in de afname van de gemiddelde energie-inname (~115 kJ per dag) en de gemiddelde BMI (0,4 kg/m<sup>2</sup>) [25].

*Verschillen in effect bij een wettelijk verbod of door zelfregulatie*  
 De hierboven genoemde bevindingen bevestigen eerdere conclusies uit (systematische) reviews over uitgezonden reclame en marketing van voedingsmiddelen (aan kinderen) en het verschil in de effecten van een wettelijk verbod en afspraken gemaakt door zelfregulatie. Wettelijke regelgeving heeft een groter effect op (de gevolgen van) de blootstelling van marketing en reclame via televisie aan kinderen, dan verbod of beperking middels zelfregulatie. Een gesimuleerde wettelijke invoering van een reclameverbod op televisiereclame voor ongezonde voedingsmiddelen laat zien dat zo'n verbod leidt tot een daling in BMI of tot een daling van de inname van ongezonde voedingsmiddelen [27].

Belangrijk om aan te stippen is dat de bevindingen van door de industrie-gefinancierd onderzoek verschillen van bevindingen door onderzoek gefinancierd door de overheid of belangenorganisaties [27] en ook naar de handhaving en monitoring [28]. De resultaten door de industrie zijn overwegend positief, waar overheid en belangenorganisaties wisselende resultaten laten zien. Bij rapporten en studies uitgebracht door de industrie bleek de zelfregulatie een positief effect te hebben. Deze rapporten lieten een afname of lage blootstelling van televisiereclame van voedingsmiddelen zien na de invoering van zelfregulatie. Wetenschappelijke rapporten of studies toonden juist weinig of geen verschil aan [29].

*Vergelijking van invoering verbod en zelfregulatie tussen landen*  
 Er zijn ook studies die aangeven dat het vergelijken of evalueren van beperkingen en/of verbod op reclame en marketing op de verkoop van voedingsmiddelen niet of moeilijk te onderzoeken is [20, 30]. Dit komt omdat er geen enkel land is waar een verbod op elke vorm van marketing van suikerhoudende dranken (aan kinderen) bestaat of omdat het type beleid of marketingtechniek verschilt per studie. Zo werd onder andere aangegeven dat de mogelijkheid om de blootstelling van televisiereclame aan kinderen te verminderen afhankelijk is van de omstandigheden per land [29]. De uitkomsten van zulke onderzoeken kunnen niet zomaar vertaald worden naar een andere context. Ook geldt bij een verbod vaak dat dit alleen geldt waar het programma of kanaal vandaan komt, en niet waar het wordt uitgezonden.



### 3 Conclusie en aanbevelingen

Tot op heden zijn de effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen en/of een verbod op marketing en reclame in de supermarkt op de verkoop van suikerhoudende dranken nog niet direct onderzocht. Wel zijn er indirecte aanwijzingen voor effectiviteit. Prijsaanbiedingen komen vooral voor op ongezonde producten en verhogen, in ieder geval op korte termijn, de verkoop. Het verbieden van reclame-uitingen voor ongezonde voedingsmiddelen op televisie, radio of internet gericht op jonge kinderen lijkt effectief om de verkoop hiervan te verlagen. In hoeverre een verbod op prijsaanbiedingen en/of een marketing- en reclameverbod, specifiek in de supermarkt, op langere termijn een effect heeft op de consumptie van suikerhoudende dranken, dient nog nader te worden onderzocht.

#### *Effect van een verbod op prijsaanbiedingen*

Er zijn op dit moment nog geen landen die een verbod op prijsaanbiedingen of alleen op kortingsacties op suikerhoudende dranken en/of producten in de supermarkt hebben ingevoerd. De aanwijzingen voor effectiviteit zijn veelal indirect. Onderzoek laat zien dat prijsaanbiedingen voornamelijk voorkomen op ongezonde voedingsmiddelen en dat ongezonde(re) producten ook vaker in de aanbieding zijn dan gezonder(re). Ook blijkt uit interventiestudies dat prijsaanbiedingen op ongezonde producten leiden tot een hogere verkoop. Dit betekent echter niet automatisch dat een verbod op prijsaanbiedingen leidt tot lagere verkoop van deze producten op langere termijn. Het kan zijn dat door de prijsaanbieding het aankoopmoment wordt verschoven of dat consumenten alleen veranderen van merk. Als consumenten tijdens prijsaanbiedingen suikerhoudende dranken kopen ter vervanging van andere dranken zoals water of thee, zou een verbod op prijsaanbiedingen effectief kunnen zijn in het verlagen van de suikerconsumptie. Daarnaast hangt het effect van een verbod op prijsaanbiedingen af van het effect ervan op de stijging van de gemiddelde prijs van suikerhoudende dranken op de langere termijn en ook op de gevoeligheid van de consument hiervoor. Dit zal verder moeten worden onderzocht.

#### *Effect van een verbod op marketing en reclame*

Een verbod of beperking op marketing en reclame van suikerhoudende dranken lijkt effectief te kunnen zijn in het verlagen van de consumptie van suikerhoudende dranken. Hoewel dit niet specifiek onderzocht is voor suikerhoudende dranken, blijkt uit de literatuur dat het verbieden of beperken van marketing en reclame op ongezonde producten kan leiden tot een verlaging van de consumptie van deze producten. Hierin werden vooral uitingen op televisie, radio en internet gericht op jonge kinderen beperkt. Ook blijkt uit de literatuur dat dat dit voornamelijk geldt voor wettelijk ingevoerde verboden. Een wettelijke invoering van een verbod op televisiereclame lijkt effectiever dan zelfregulatie door de voedingsmiddelenindustrie. Verschillende wetenschappers en ook de WHO pleiten voor universele regelgeving over uitgezonden reclame [28, 31].

Over het effect van een verbod van reclame en/of marketing in de supermarkt is veel minder bekend. In Chili is een dergelijk verbod ingevoerd als onderdeel van een reeks aan beleidsmaatregelen. Deze reeks als geheel lijkt een effect te hebben op de verkoopcijfers van ongezonde producten (suikerhoudende dranken en niet-essentiële, energierijke voedingsmiddelen), maar het aandeel van een verbod op marketing in de supermarkt is onbekend. Waarschijnlijk is een combinatie van maatregelen het meest effectief om de suikerinname te laten dalen, en een gezonder voedingspatroon te stimuleren. Onderzoek bij alcohol of tabak laat zien dat een verbod op prijsaanbiedingen en reclame/marketing niet op zichzelf kan staan om effectief te zijn. Een verbod moet gepaard gaan met andere effectieve prijsmaatregelen, zoals bijvoorbeeld het verhogen van de belastingen op suikerhoudende dranken [3].

#### *Aanbevelingen*

Op basis van dit literatuuronderzoek lijkt er alleen indirect bewijs te zijn dat een verbod op prijsaanbiedingen, waaronder kortingsacties en reclame en marketing op de verkoop van suikerhoudende dranken specifiek in de supermarkt effectief is.

Om meer te kunnen zeggen over de effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen en/of marketing en reclame voor suikerhoudendrank, specifiek in de supermarkt, is aanvullend onderzoek nodig. Zo zou bijvoorbeeld in een (virtuele) supermarkt onderzocht kunnen worden of het niet hebben van prijsaanbiedingen leidt tot andere verkoopcijfers dan het hebben van prijsaanbiedingen, waarbij ook effecten op de langere termijn worden meegenomen. Onderzoek zou duidelijk kunnen maken of een verbod leidt tot een verschuiving in het consumptiepatroon op de langere termijn. Ook zou de wisselwerking tussen reclame en/of marketing en prijsaanbiedingen meer kunnen worden onderzocht.

## 4 Beschrijving van de methoden

De resultaten beschreven in dit rapport zijn gebaseerd op een literatuurstudie. Hiervoor hebben we in de wetenschappelijke literatuur en in wetenschappelijke rapporten gezocht naar studies met de zoektermen: prijsaanbiedingen, korting, reclame, marketing, verbod, beperking, verkoop, gezondheid, suiker, suikerhoudende dranken. Hiervoor zijn zoekmachines Embase en PubMed gebruikt. De focus van de literatuurstudie lag op (systematische) reviews, omdat deze veelal omvattend zijn. Ook werd gezocht naar aanvullende studies die na de meest recente systematische reviews zijn gepubliceerd. 21 studies werden gevonden op basis van de zoektermen over een verbod op prijsaanbiedingen. Hiervan voldeden 10 studies aan onze inclusiecriteria. Deze hielden in dat het effect van een verbod of beperkingen op prijsaanbiedingen op de verkoop van suikerhoudende dranken of ongezonde voedingsmiddelen onderzocht en gerapporteerd was. 37 studies werden gevonden op basis van de zoektermen over een verbod op marketing en reclame. Hiervan voldeden 16 studies aan onze inclusiecriteria. Deze hielden in dat het effect van een verbod of beperkingen op een marketing- en reclameverbod op de verkoop van suikerhoudende dranken of ongezonde voedingsmiddelen onderzocht en gerapporteerd was. Door deze inclusiecriteria zijn, naast reviews, gemodelleerde, vergelijkings- en observationele studies meegenomen in dit onderzoek die bevindingen hadden over de effecten (op de verkoop, inname, blootstelling) van een verbod of beperking op prijsaanbiedingen of reclame en marketing. De studies werden geclusterd en gerangschikt op basis van mate van bewijs.

In de wetenschappelijke rapporten werd gericht gezocht naar landen waar een verbod op prijsaanbiedingen of alleen op kortingsacties op suikerhoudende dranken is ingevoerd en naar landen waar een verbod op marketing en reclame op suikerhoudende dranken is ingevoerd. Als uitgangspunt voor wetenschappelijke rapporten over een verbod op prijsaanbiedingen werden de rapporten van de WHO en de EU gebruikt. In landen waar verboden voor prijsaanbiedingen zijn ingevoerd werd op de website van gezondheidsinstellingen gezocht. Een beperking hierbij is dat alleen Engelstalige zoektermen zijn gebruikt.

De grijze literatuur is voornamelijk gebruikt om de context van verbod op prijsaanbiedingen in kaart te brengen. Bevindingen uit grijze literatuur waarin resultaten van een studie werden beschreven zijn samengevat in tabel 3 (zie bijlage).



## 5 Referenties

1. RIVM. *Inname koolhydraten*. Voedselconsumptiepeiling 2012-2016. 2020; Available from: <https://www.waetnederland.nl/resultaten/energie-en-macronutrienten/inname/koolhydraten>.
2. Gezondheidsraad, *Richtlijnen goede voeding 2015*. Publicatienr. 2015/24. 2015, Gezondheidsraad: Den Haag.
3. Wereldgezondheidsorganisatie (WHO). *Policy statement and recommended actions for lowering sugar intake and reducing prevalence of type 2 diabetes and obesity in the Eastern Mediterranean Region*. 2020; Available from: <http://www.emro.who.int/nutrition/strategy/policy-statement-and-recommended-actions-for-lowering-sugar-intake-and-reducing-prevalence-of-type-2-diabetes-and-obesity-in-the-eastern-mediterranean-region.html>.
4. Kaur, A., et al., *A systematic review, and meta-analysis, examining the prevalence of price promotions on foods and whether they are more likely to be found on less-healthy foods*. Public Health Nutrition, 2020: p. 1-16.
5. Powell, L.M., et al., *Price promotions for food and beverage products in a nationwide sample of food stores*. Preventive Medicine, 2016. **86**: p. 106-13.
6. Bennett, R., et al., *Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: A systematic review of the literature*. Obesity Reviews, 2020. **21**(1): p. e12948.
7. Ravensbergen, E.A., et al., *Healthy or Unhealthy on Sale? A cross-sectional study on the proportion of healthy and unhealthy foods promoted through flyer advertising by supermarkets in the Netherlands*. BMC Public Health, 2015. **15**: p. 470.
8. Backholer, K., G. Sacks, and A.J. Cameron, *Food and beverage price promotions: An untapped policy target for improving population diets and health*. Current Nutrition Reports, 2019. **8**(3): p. 250-255.
9. Riesenbergh, D., et al., *Price promotions by food category and product healthiness in an Australian supermarket chain, 2017-2018*. American Journal of Clinical Nutrition, 2019. **109**(10): p. 1434-1439.
10. Questionmark, *Superlijst. Wie maakt duurzaam & gezond de makkelijkste keuze?* 2019, Questionmark: Amsterdam.
11. Zorbas, C., et al., *Do purchases of price promoted and generic branded foods and beverages vary according to food category and income level? Evidence from a consumer research panel*. Appetite, 2020. **144**: p. 104481.
12. Nakamura, R., et al., *Price promotions on healthier compared with less healthy foods: a hierarchical regression analysis of the impact on sales and social patterning of responses to promotions in Great Britain*. American Journal of Clinical Nutrition, 2015. **101**(4): p. 808-16.

13. England, P.H., *Sugar reduction: the evidence for action. Annexe 4: an analysis of the role of price promotions on the household purchases of food and drinks high in sugar*. 2015, Public Health England: London, UK.
14. Watt, T.C., L.; Beckert, W.; Smith, R., *Reducing consumption of unhealthy foods and beverages through banning price promotions: what is the evidence and would it work?* Public Health Nutrition, 2019.
15. Buch-Andersen, T., et al., *Price and sales volume of sugar-sweetened beverages, diet drinks, sweets and chocolates: analysis of Danish retail scanner data*. Eur J Clin Nutr, 2020. **74**(4): p. 581-587.
16. Voedingscentrum. *Prijselasticiteit gezond en ongezond eten*. 29-5-2020]; Available from: <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/standpunten/prijselasticiteit-gezond-en-ongezond-eten.aspx>.
17. Huse, O., et al., *The potential cost-effectiveness of mandatory restrictions on price promotions for sugar-sweetened beverages in Australia*. International Journal of Obesity, 2019.
18. GOV.UK, *Consultation on restrictin promotions of products high in fat, sugar and salt by location and by price*, Department of Health and Social Care, Editor. 2019.
19. Scottish Government, *Reducing health harms of foods high in fat, sugar or salt - Consultation paper*. 2018, Scottish Government.
20. Taillie, L.S., et al., *Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children*. Nutrition Reviews, 2019.
21. Hyseni, L., et al., *The effects of policy actions to improve population dietary patterns and prevent diet-related non-communicable diseases: scoping review*. European Journal of Clinical Nutrition, 2017. **71**(6): p. 694-711.
22. Sadeghirad, B., et al., *Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials*. Obesity Reviews, 2016. **17**(10): p. 945-59.
23. Taillie, L.S., et al., *An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study*. PLoS Medicine, 2020. **17**(2): p. e1003015.
24. Kovic, Y., et al., *The impact of junk food marketing regulations on food sales: An ecological study*. Obesity Reviews, 2018. **19**(6): p. 761-769.
25. Brown, V., et al., *The potential cost-effectiveness and equity impacts of restricting television advertising of unhealthy food and beverages to Australian children*. Nutrients, 2018. **10**(5).
26. Magnus, A., et al., *The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children*. International Journal of Obesity, 2009. **33**(10): p. 1094-102.
27. Chambers, S.A., et al., *Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: A systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures*. Preventive Medicine, 2015. **75**: p. 32-43.



28. Caraher, M., J. Landon, and K. Dalmeny, *Television advertising and children: Lessons from policy development*. Public Health Nutrition, 2006. **9**(5): p. 596-605.
29. Galbraith-Emami, S. and T. Lobstein, *The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: A systematic review*. Obesity Reviews, 2013. **14**(12): p. 960-74.
30. Popkin, B.M. and C. Hawkes, *Sweetening of the global diet, particularly beverages: Patterns, trends, and policy responses*. Lancet Diabetes Endocrinology, 2016. **4**(2): p. 174-86.
31. Wereldgezondheidsorganisatie (WHO), *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. 2010, Wereldgezondheidsorganisatie (WHO): Genève.
32. Taillie, L.S., et al., *Deal or no deal? The prevalence and nutritional quality of price promotions among U.S. food and beverage purchases*. Appetite, 2017. **117**: p. 365-372.
33. Zorbas, C., et al., *The frequency and magnitude of price-promoted beverages available for sale in Australian supermarkets*. Australian and New Zealand Journal of Public Health, 2019. **43**(4): p. 346-351.
34. Momin, S.R. and A.C. Wood, *Sugar-sweetened beverages and child health: Implications for policy*. Current Nutrition Reports, 2018. **7**(4): p. 286-293.
35. Studdert, D.M., J. Flanders, and M.M. Mello, *Searching for public health law's sweet spot: The regulation of sugar-sweetened beverages*. PLoS Medicine, 2015. **12**(7): p. e1001848.
36. Brambila-Macias, J., et al., *Policy interventions to promote healthy eating: A review of what works, what does not, and what is promising*. Food and Nutrition Bulletin, 2011. **32**(4): p. 365-75.
37. Barclay, C., *Food advertising on television*. 2012, House of Commons Library.
38. Ofcom, *Television advertising of food and drink products to children, in Final statement*. 2007, Office of Communications.
39. Massri, C., et al., *Impact of the food-labeling and advertising law banning competitive food and beverages in Chilean public schools, 2014-2016*. American Journal of Public Health, 2019. **109**(9): p. 1249-1254.



## 6 Bijlage

Tabel 1. Bevindingen wetenschappelijk literatuur over verbod van prijsaanbiedingen op suikerhoudende dranken.

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
<i>Modellerings van invoering verbod op prijsaanbiedingen op verkoop en energie-inname</i>							
Huse et al. (2019) [17]	Australië	Gemodelleerde studie (voor het meten van het effect van de interventie)	Suikerhoudende dranken (koolzuurhoudende suikerhoudende dranken, geconcentreerd suikerstroop, fruitsappen, dranken op melkbasis)	Interventie: nationaal verbod op alle prijsaanbiedingen van suikerhoudende dranken voor aankoop voor thuisgebruik in Australië	Totale Australische populatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gewogen gemiddelde verandering in energie inname na interventie was - 12,52 kJ per dag per persoon (totale populatie)</li> <li>Gewogen gemiddelde verandering in lichaamsgewicht na interventie was - 0.11 kg en een gemiddelde verandering in BMI van -0.04 (gem. van totale populatie).</li> <li>De interventie is waarschijnlijk erg hoog in kosteneffectiviteit in Australië en zal gezondheidszorg-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Onder prijsaanbiedingen wordt verstaan: tijdelijke prijsaanbiedingen, meerdere producten voor een goedkopere prijs (in verhouding tot de prijs van 1 los product), en 1+1 gratis.</li> </ul> <p>Aannames die zijn gedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alle suikerhoudende dranken worden verkocht op een gemiddelde niet-aanbiedingen prijs van suikerhoudende dranken. Als er</li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<p>kostenbesparing en gezondheidsvoordel en voor de populatie genereren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De interventie blijft effectief (qua kosten) zolang de gemiddelde prijs zonder aanbieding niet wordt verlaagd met meer dan 5,4% in vergelijking met de prijzen van de suikerhoudende dranken voorafgaand aan de interventie</li> </ul>	<p>geen prijsaanbiedingen meer zijn op suikerhoudende dranken, zou dit in principe de prijs van suikerhoudende dranken stijgen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle retailers houden zich aan de interventie</li> <li>• Voor het schatten van de gemiddelde energie inname als gevolg van de interventie is gebruik gemaakt van data van het Kantar WorldPanel over aankopen van eten en drinken. Hierbij werden de aankopen van 30.000 Britse huishouden thuis gescand, de prijzen van de producten werden</li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
							<p>verzameld. 'Show card' werden gebruikt voor producten zonder barcode [13].</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Op basis van deze data is ook de aanname gemaakt:  ↑ gemiddelde prijs van suikerhoudende dranken →  ↓ consumptie suikerhoudende dranken (afname in suiker thuisgebruik van 0,8% voor reguliere koolzuurhoudende dranken en geconcentreerde suikersiropen).  Hierbij treedt geen compensatiegedrag op [13]</li> <li>• Aanname dat de effectgrootte uit Engeland kan</li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
							<p>worden toegepast in de Australische context, omdat de toegevoegde suiker consumptie per capita vergelijkbaar is voor de twee landen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Een verbod leidt tot een 6% daling in 'take-home' suiker. Dit komt overeen met 85% van de Australische SSB aankopen voor 'take-home' consumptie</li> </ul>
<i>Effect van prijsaanbiedingen op verkoop</i>							
Nakamura et al. (2015) [12]	Verenigd Koninkrijk	Vergelijkingsstudie	Gezondere en minder gezonde producten, op basis van een score verkregen door de nutrient profiling <b>(NP)</b> model (van Food Standards Agency van	Vergelijking middels verkoopdata van huishoudpanel. Met behulp van transactiegegevens is het aantal per verkocht product aan huishoudpanel berekend over het		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invloed van prijsaanbiedingen op verkoop: Een stijging van 10% in de frequentie van kortingsacties was geassocieerd met een verkooptoeename van 27.3% De</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60% van de producten zaten in de gezondere categorieën, 40% in de minder gezondere categorieën.</li> <li>• Gemaakte 2-level schatting met NP-score:</li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
			Verenigd Koninkrijk), voor voedsel en dranken. Op categorieniveau werd dit bepaald door > P50 (gezondere producten) en < P50 (minder gezonde producten).	hele land in 52 weken.		<p>verkooptoenname was significant hoger voor minder gezonde producten dan voor gezondere producten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bij lage SES-groep werd het grootste absolute verschil gevonden in de toename van de verkoop (bij een frequentietoename van 10% op kortingsacties) van gezondere (32%) en minder gezonde producten (15%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Associatie tussen frequentie van aanbiedingen en de NP-score op categorie-niveau.</li> <li>• Relatie tussen aanbiedingen en de NP-score van productniveau binnen categorieën.</li> </ul>
<i>Verschillen in frequentie prijsaanbiedingen tussen productgroepen</i>							
Riesenberg et al. (2019) [9]	Australië	Cross-sectioneel onderzoek	Gezonde en ongezonde producten volgens Australische Voedingsrichtlijnen			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ongezonde producten (28,8%) hadden bijna twee keer zo vaak prijsaanbiedingen als gezonde producten (15,1%).</li> <li>• De categorieën met het hoogste aantal prijsaanbiedingen per week waren die van ongezonde</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<p>producten. De categorieën met het laagste aantal prijsaanbiedingen waren die van gezonde producten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ongezonde producten (-25,9%) hadden grotere kortingen dan gezonde producten (-15,4%).</li> <li>• Ongezonde producten (3,6%) hadden vaker 'multi-buy' aanbiedingen (producten waarvan je er meerdere moet kopen voor een korting) dan gezonde producten (1,9%).</li> <li>• Health Star Ranking (HSR) toonde een (sterke) correlatie met het percentage producten met prijsaanbiedingen (lager HSR, hoger % prijsaanbieding)</li> </ul>	



Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						en het percentage korting (lage HSR, hoger % korting).	
Tallie et al. (2017) [32]	Verenigde Staten	Cross-sectioneel onderzoek	Verpakt voedsel en ready-to-drink dranken ingedeeld in categorieën.	Aankoopgegevens van Amerikaanse huishoudens in 2008-2012		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Van 2008-2012 steeg de prevalentie van aankopen van producten met prijsaanbiedingen met 8% voor verpakte producten en met 6% voor ready-to-drink dranken.</li> <li>• Van het totaal aan verpakte producten hadden de producten met een prijsaanbieding een relatief hoger gemiddelde gehalte aan energie (+2,0%), totaal suiker (+1,6%) en verzadigd vet (+8,7%), maar het absolute verschil was zeer klein.</li> <li>• Van de ready-to-drink dranken hadden de producten met</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<p>prijsaanbiedingen een relatief lager gemiddelde gehalte aan energie (-8,0%), verzadigd vet (-28,3%) en natrium (-19,8%), maar wel een hoger suikergehalte (+3,0%) dan producten zonder prijsaanbiedingen. Ook hier waren absolute verschillen minimaal.</p>	
Backholer et al. (2019) [8]	Verschillen de landen: Engeland, Australië, Schotland, Verenigde Staten, Nieuw-Zeeland	Review van prevalentie prijsaanbiedingen in verschillende landen	Ongezonde voeding en dranken (hoog in zout en/of suiker en/of verzadigd vet)			<ul style="list-style-type: none"> <li>In de Australische supermarkt komen prijsaanbiedingen 2x zoveel voor bij minder gezonde producten vergeleken met gezondere producten</li> <li>Een studie op basis van aankoopdata van 10.000 Britse huishoudens liet zien dat ongezonde voeding en dranken meer verkocht</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<p>werden tijdens prijsaanbiedingen in vergelijking met gezonde voeding</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prijsaanbiedingen komen vaker voor op ongezonde producten vs. gezonde producten .</li> </ul>	
Bennett et al. (2019) [6]	Verschillen de landen: Verenigde Staten, Engeland, Australië, Nieuw Zeeland, Nederland	Systematische review	Voeding en niet-alcoholische dranken	8 studies maakten gebruik van verkoopdata voor het schatten van de verkoop van voeding en niet-alcoholische dranken met prijsaanbiedingen		<ul style="list-style-type: none"> <li>• In landen met hoog inkomen komen prijsaanbiedingen vaker voor bij minder gezonde voeding en dranken in vergelijking met gezondere voeding en dranken.</li> <li>• Verkoop van producten met prijsaanbiedingen was het hoogst bij ongezonde voeding (suikerhoudende frisdranken 52%).</li> <li>• Invloed van prijsaanbiedingen op de verkoop: studie in Engeland vond dat de verkoop op</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<p>ongezonde producten meer toenam (tot 10% meer verkoop, bij frisdranken met 6% toename) bij prijsaanbiedingen in vergelijking met gezonde producten (tot 5% meer verkoop)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prijsaanbiedingen lijken de aankoop in voeding en dranken door consumenten te verhogen. De potentiële invloed van prijsaanbiedingen op verkoop is groter voor ongezonde voeding vs. gezonde voeding</li> </ul>	
<p>Kaur et al. (2020) [4]. <i>Australische studie betreft die van Zorbas et al. (2019) [33].</i></p>	<p>Verschillen de landen vergeleken : Australië, Verenigd Koninkrijk, Spanje, Duitsland,</p>	<p>Systematische review</p>	<p>Verschillende productgroepen: minder gezonde en gezondere varianten.</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Op drie studies na kwam op niet meer dan 20% van alle producten een prijsaanbieding voor.</li> <li>• Het percentage producten met een</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
	Verenigde Staten, Canada.					<p>prijsaanbieding van alle producten in totaal is zeer context-specifiek (productgroepen en type verkooppunt).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De Europese studies rapporteerden hogere getallen voor percentage producten met een prijsaanbieding dan de Noord-Amerikaanse studies.</li> <li>• Er is vanuit de onderzochte studies een laag percentage gevonden van producten met een prijsaanbieding. Dit is gedaan middels een meta-analyse; 9 studies met in totaal 239.344 observaties.</li> </ul>	
Powell et al. (2016) [5]. Ook benoemd in Kaur et al. (2020) [4].	Verenigde Staten	Cross-sectioneel onderzoek	Minder gezonde en gezondere producten ingedeeld per productcategorie.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• In de supermarkten kwamen op 13,4% van de producten een prijsaanbieding voor.</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
			Data ingedeeld en verkregen vanuit Bridging the Gap Community Obesity Measures Project (BTG-COMP).			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Van de productcategorieën hadden de suikerhoudende dranken gemiddeld het hoogste percentage prijsaanbiedingen (18,2%) in supermarkten. Dit is hoger ten opzichte van de niet-suikerhoudende dranken (12,1%).</li> <li>• Ongezondere producten hadden binnen productcategorieën een hoger percentage prijsaanbiedingen dan gezondere producten.</li> <li>• Grotere productverpakkingen hadden binnen productcategorieën een hoger percentage prijsaanbiedingen dan kleinere</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						productverpakkingen.	
Ravensbergen et al. (2015) [7]	Nederland	Cross-sectioneel onderzoek	Gezonde (voorkeur), minder gezonde (middenweg) en ongezonde producten (bij uitzondering) ingedeeld volgens de Richtlijnen voedselkeuze 2011.	Vergelijken van prijsaanbiedingen in reclamefolders of flyers van vier supermarktketens.		<ul style="list-style-type: none"> <li>De categorie 'dranken en vruchtensappen' had het hoogste minimale aankoop aantal voor een multi-buy-aanbiedingsproduct (2,1 units per aanbieding).</li> <li>Het minimale aankoop aantal voor een multi-buy aanbiedingsproduct lag hoger bij de 'bij uitzondering'-groep dan de andere groepen (→ meerdere items moeten gekocht worden voor de prijsaanbieding).</li> <li>Van alle prijsaanbiedingen was 66,7% voor producten in de 'bij uitzondering'-groep, 29,7% voor 'voorkeur'-groep en</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel / methode	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						3,7% voor 'middenweg'-groep. <ul style="list-style-type: none"> <li>Prijskortingen waren groter bij de 'voorkeur'-groep dan de andere groepen.</li> </ul>	
Zorbass et al. (2020) [11]	Nieuw-Zeeland	Correlationeel onderzoek	Suikerhoudende dranken (ingedeeld op basis van NOVA-classificatie en INFORMAS).	Prijsaanbiedingen en generieke merkproducten vergeleken met hun overeenkomende alternatief of producten zonder prijsaanbiedingen.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Voor alle gekochte suikerhoudende dranken had 71% (in gewicht) en 64% (in volume) van de producten een prijsaanbieding.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>50% van alle aankoop van voedsel en dranken bestaan uit producten met prijsaanbiedingen.</li> </ul>



Tabel 2. Bevindingen wetenschappelijk literatuur over verbod van reclame en marketing op suikerhoudende dranken.

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
<i>(Systematische) reviews</i>							
Taillie et al. (2019) [20]	Verschillende landen: Verenigd Koninkrijk, Zuid-Korea, Ierland, Mexico, Ecuador, Polen, Uruguay, Chili, Taiwan, Turkije, Canada, Noorwegen, Hongarije, Zweden, Spanje, Costa Rica	Review	Ongezonder voedsel, vaak gedefinieerd als voedingsmiddel en die hoog in vet, zout en suiker zijn.	(Gedeeltelijk) verbod op (televisie)reclame of marketing van ongezond voedsel of andere producten voor kinderen.	Kinderen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Van de onderzochte landen zijn er niet veel met wettelijk ingevoerde reclameverbod, gericht op kinderen (n=10);</li> <li>Regelgeving/beleid is met name gericht op televisiemarketing en kinderen (vaak 12-15 jaar) en ongezond voedsel, wat in lijn is met het bewijs dat reclame voor voedsel jongere kinderen beïnvloed op gebied van kennis, perceptie, aankoop en consumptie. Reclameverbod betreft die op kinderzenders, zenders waar een bepaald percentage van de kijkers de doelgroep betreft of tijden waarop de doelgroep televisie kijkt. Dit is specifiek voor het land/regio.</li> <li>Studies gedaan naar het effect van reclameverbod op het aanbod van op kinderen gerichte</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						reclames zijn verschillend vanwege type beleid, de beperkingen op bepaalde reclametechnieken, gebruik van strengere nutritionele criteria, of iets anders.	
Momin, Wood (2018) [34]		Review	Suikerhoudende dranken			In deze review werd onderzocht welke beleidsimplicaties de consumptie van suikerhoudende dranken kan verminderen. Uit empirische data is niet duidelijk gebleken welke beleidsmaatregelen kunnen helpen in het verminderen van de consumptie van suikerhoudende dranken: <ul style="list-style-type: none"> <li>Innovatieve marketingvormen hebben het beperken van marketing aan kinderen en jongeren moeilijk gemaakt, waardoor het bestuderen van het effect op de inname van suikerhoudende dranken ook is bemoeilijkt.</li> </ul>	
Hyseni et al. (2017) [21]	Verschillende landen	Scoping review	Ongezond eten (definitie	Onder andere het		<ul style="list-style-type: none"> <li>Drie studies rapporteerden dat door blootstelling aan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Dit artikel keek ook naar de prijs (belasting, subsidies),</i></li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
			afhankelijk van referentie).	verbieden/ beperken van tv-reclames.		<p>voedselreclame (in vergelijking tot blootstelling aan niet-voedselreclame) de calorie-inname en de inname van snacks toenam, waarbij het effect het grootst was bij kinderen met obesitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Een andere studie toonde aan dat door het verbieden van voedselreclame op tv de 'baseline rate' (gemiddelde trend) van obesitas onder kinderen in de Verenigde Staten afnam met 2,5-6,5%.</li> </ul>	<p><i>overige vormen van promotie (voedingseducatie, mediacampagnes), plek (gemeenschappen, werkplekken), voedselsamenstelling, voedsellogo, voedselvoorzieningsketen, handel en investeringen, en interventies met meerdere componenten.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbod op reclame van 'junk food' aan kinderen verlaagt calorie-inname en lijkt effectief te zijn om de calorie-inname te verminderen en daarmee wellicht het verminderen van obesitas onder kinderen.</li> </ul>
Sadeghira d (2016) [22]		Systematische review	Ongezonder eten en drinken (non- alcoholisch) gedefinieerd als voedingsmiddel	Vergelijking met en tussen tv/film-reclame, advergames (elektronische games om	Kinderen van 2 tot 18 jaar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jongere kinderen (&lt;8 jaar) eten mogelijk meer en van mindere kwaliteit door de invloed van marketing/reclame van voedingsmiddelen;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het bewijs geeft aan dat marketing van ongezond eten en drinken resulteert in de toename van voedingsinname en</li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
			en die hoog in vet, zout en suiker zijn.	reclame te maken voor producten), merklogo's, verpakkingen met gelicentieerde karakters/figuren en brochures/tijdschrift-reclames van ongezond eten en drinken en niet-voedingsmiddel en.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Jongens zijn gevoeliger/vatbaarder voor de impact van reclame/marketing;</li> <li>Kinderen die waren blootgesteld aan minder reclame en die minder tijd hadden om te nuttigen hadden hogere innames van voedsel.</li> </ul>	een voorkeur voor energierijke, lagevoeding producten bij kinderen tijdens of kort na de blootstelling aan reclames.
Chambers et al. (2015) [27]	Verschillende landen: Verenigd Koninkrijk, Canada, Verenigde Staten, Zuid-Korea, Australië.	Systematische review	Voedingsmiddel en die hoog in vet, zout en suiker zijn.	(Gedeeltelijk) reclameverbod van productgroep tijdens en rondom kinderprogramma's en programma's populair onder kinderen.	Kinderen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zeven van de negen studies die de daadwerkelijk wettelijk ingevoerde (gedeeltelijk) reclameverbod evalueerden toonden aan dat het verbod succesvol was (in termen van volume of blootstelling aan reclame voor producten hoog in zout, vet en suiker en de verkoop van deze producten);</li> <li>Alle zeven studies die de effecten van wettelijke</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<p>invoering van reclameverbod modelleerden lieten zien dat het reclameverbod de negatieve effecten van reclame zou verminderen, zoals daling in BMI/overgewicht en voedselconsumptie van de productgroep;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Twee van de drie experimentele studies lieten zien dat door het wettelijk veranderen van het reclame-aanbod de gezondere voedselkeuze werd aangemoedigd;</li> <li>• Onderzoek naar (gedeeltelijk) reclameverbod door zelfregulatie lieten verschillende resultaten zien. Deze verschillen kenmerkten zich door de financierders van het onderzoek: de industrie (positief) of overheid- en belangenorganisaties (gemengd).</li> </ul>	
Popkin et al. (2016) [30]	Verschillende landen	Review	Suikerhoudende dranken			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meerdere landen hebben verschillende beperkingen/verboden op</li> </ul>	<i>Deze paper is met name gericht op de link tussen 'calorische zoetstoffen' en</i>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<p>reclame van producten. Verenigd Koninkrijk, Ierland en Zuid-Korea beperken reclame van producten hoog in vet, suiker en zout, maar deze zijn beperkt tot specifieke communicatiekanalen. Iran heeft een verbod op reclame van alle frisdranken op televisie. Frankrijk vereist gezondheidswaarschuwing en op alle reclame van eten en drinken. Chili vereist waarschuwingen bij reclame van voedsel met hoge gehalten aan suiker (o.a. suikerhoudende dranken), vet en zout. Peru heeft een meer gelimiteerde versie van het beperken van reclame voor junk food.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De algehele impact van deze beperkingen/verboden op marketing is niet te evalueren, omdat er geen enkel land is waar een verbod op elke vorm van</li> </ul>	<p><i>diabetes en kijkt ook naar 'laag-calorische zoetstoffen'.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Verkoop in kcal per dag in 2014 van alle suikerhoudende dranken was het grootst in Noord-Amerika (~150) en het kleinst in Oost-Europa (~20) en Pacifisch Azië (~18).</li> <li>Verkoop in kcal per capita van 2009-2014 van alle suikerhoudende dranken nam in Noord-Amerika en Australasia af, maar nam in Latijns-Amerika, het Midden-Oosten, Oost-Europa en Pacifisch Azië toe. In West-Europa leek het stabiel te zijn.</li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						reclame van suikerhoudende dranken aan kinderen bestaat.	
Studdert et al. (2015) [35]	Verskillende landen	Review	Suikerhoudende dranken			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er is duidelijke overeenstemming over dat het verminderen van de invloed van reclame/marketing een belangrijke stap is in het aanpakken van de verspreiding van obesitas bij kinderen.</li> <li>• Veel landen hebben al stappen hierin genomen, meestal specifiek gericht op suikerhoudende dranken, maar ook op bewerkt voedsel, voedingsmiddelen met toegevoegd vet, suikers en zout, of voedingsmiddelen hoog in suiker, zout of vet.</li> <li>• De Verenigde Staten en Canada hebben voornamelijk vrijwillige richtlijnen en druk op zelf-regulatie. Dit lijkt slechts een bescheiden effect te hebben op de toepassing van marketing/reclame, m.a.w. ondanks deze</li> </ul>	<i>Deze paper bekijkt en vergelijkt de effecten van maatregelen die zijn genomen voor het verminderen van de consumptie van suikerhoudende dranken. Andere maatregelen benoemd zijn belasting, verbod/beperking op de verkoop op school of campus, labeling / etikettering en beperkingen van inkoop van overheidsfondsen/-kapitaal.</i>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<p>richtlijnen en zelf-regulatie wordt er weinig veranderd aan de marketing/reclame.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Juridische belemmeringen bemoeilijken de invoeren van beperkingen/verboden op reclame/marketing.</li> </ul>	
Galbraith-Emami & Lobstein (2013) [29]	Verschillende landen: Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Zuid-Korea, Australië, Verenigde Staten, Canada, Chili, Spanje, Roemenië, China, India, Brazilië, Mexico, Nieuw-Zeeland, Rusland, Zuid-Afrika, Thailand, Oekraïne, Hongarije, Italië, Polen,	Systematische review	Ongezond eten; voedingsmiddel en die hoog in vet, zout en suiker zijn.	(Gedeeltelijk) verbod op (televisie)reclame of marketing van ongezond voedsel of andere producten voor kinderen.	Kinderen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wetenschappelijke rapporten geven aan dat afhankelijk van de omstandigheden het in verschillende landen mogelijk is om de blootstelling van televisiemarketing aan kinderen te verminderen;</li> <li>Rapporten/studies uitgebracht door de industrie geven resultaten weer van afname in of lage blootstelling van televisiemarketing aan kinderen, waar wetenschappelijke rapporten weinig of geen verschil tonen.</li> </ul>	Verskil in uitkomsten kan komen door hanteren van verschillende definities (kijkers/publiek, nutrient profiling), maar ook omdat gemaakte afspraken geen of weinig impact hebben.



Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
	Denemarken , Italië, Frankrijk						
Brambila et al. (2011) [36]		Samenvatting van eerder uitgebrachte (systematisch e) reviews en (wetenschapp elijke) artikelen/rapp orten	Ongezonde voedingsmiddel en in het algemeen en voedingsmiddel en die hoog in vet, zout en suiker zijn	Verschillende maatregelen, waaronder het verminderen of verbieden van reclame van ongezonde voedingsmiddel en	Algemeen, maar vaak voorkomend bij kinderen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verminderen of verbieden van reclame van ongezonde voedingsmiddelen (met name die gericht op kinderen) heeft in het algemeen een zwak positief effect op het verbetering van het voedingspatroon;</li> <li>• Veel auteurs hebben opgeroepen tot wereldwijde regelgeving wat betreft reclame van voedingsmiddelen, omdat deze ook internationaal (kunnen) zijn;</li> <li>• Een reclameverbod vermindert blootstelling aan reclame, maar het effect ervan op gezond eetgedrag is nog niet overtuigend.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dit paper keek ook naar voorlichtingscampagnes, belasting, voedingseducatie, voedingsinformatie op menu's en vouchers voor mensen met lage inkomens.</i></li> </ul>

<b>Bron</b>	<b>Land</b>	<b>Type studie</b>	<b>Productgroep</b>	<b>Middel</b>	<b>Doelgroep</b>	<b>Bevindingen</b>	<b>Andere opmerkingen</b>
Caraher et al. (2006) [28]	Europese landen	Review		Regelgeving wat betreft reclame/marketing via televisie.	Kinderen, leeftijd afhankelijk van land.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Type regelgeving is vaak 'zelf-regulering' door de industrie, met soms wettelijke controles of begeleiding;</li> <li>• Het verschil tussen wettelijke en zelf-regulerende regelgeving is vooral te zien aan de handhaving en monitoring (en niet zozeer aan de inhoud van de regelgeving).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nationale initiatieven omtrent beperkingen/verbod op reclame/marketing via televisie moeten worden ondersteund door internationale overeenkomsten, omdat satelliet tv dat vanuit een ander land wordt uitgezonden onderworpen is aan de regelgeving van dat land en niet het land waar het bekeken wordt.</li> <li>• Er worden 3 beleidsopties gezien voor tv-reclame/marketing aan kinderen: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Compleet verbod op reclame.</li> <li>○ Gedeeltelijke beperkingen gebaseerd op type voedingsmiddel, doelgroep of limieten aan aantal reclames of tijden waarin het wordt laten zien.</li> </ul> </li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
							<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Boven- of ondergrenzen stellen aan reclame wat betreft tijd/plaats of programmering of het hebben van waarschuwingen.</li> </ul>
<i>Effectiviteit van invoering verbod op verkoop</i>							
Kovic et al. (2018) [24]	Verschillende landen	Vergelijking voor en na wettelijke invoering.	'Junk food'; verpakt, bewerkt voedsel die hoog in vet, zout en suiker zijn.	Wel of niet beleid voor 'broadcast' (uitzend) marketing (televisie, radio, internet). Type beleid: geen, wettelijk of vanuit de industrie ingevoerd.	Landen, 2002-2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na invoering van regelgeving (ongeacht type) namen de verkoopcijfers van junk food per capita af (-2,0%). Bij landen waar geen regelgeving omtrent broadcast marketing was, namen de verkoopcijfers van junk food per capita toe (+13,9%).</li> <li>• Alleen van landen met wettelijk ingevoerde regelgeving was een afname te zien in de verkoopcijfers van junk food per capita (-8,9%). Landen met regelgeving vanuit de industrie hadden een toename (+1,7%).</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
Taillie et al. (2020) <sup>1</sup> [23]	Chili	Quasi-experimenteel (vergelijking voor en na wettelijke invoering).	Suikerhoudende dranken en niet-essentiële, energierijke voedingsmiddelen.	Beleidspakket bestaande uit beperking van op kinderen gerichte marketing (televisie, bioscoop, internet, radio, boeken, tijdschriften, reclameborden, flyers, etalage, voedselverpakkingen) in combinatie met beperking van reclame en verkoop op scholen en het invoeren van voedselkeuze-logo's (waarschuwings labels).	Kinderen onder 14 jaar en consumenten in het algemeen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Na de invoering van het beleidspakket nam de verkoop van suikerhoudende dranken af met 23,7% (of 22,8 mL/capita/dag).</li> <li>Hoogopgeleide en laagopgeleide huishoudens vertoonden vergelijkbare absolute afnames in de aankoop van suikerhoudende dranken (~27 mL/capita/dag), maar voor hoogopgeleiden leidde dit tot een groter relatieve afname (28,7%) ten opzichte van de laagopgeleiden (21,5%).</li> </ul>	
<i>Kosten-effectiviteitsanalyses van invoering verbod</i>							
Magnus et al. (2009) [26]	Australië	Kosteneffectiviteitsanalyse (modelleringsstudie)	Voedingsmiddelen (eten en drinken) die hoog in vet en suiker zijn.	Extra beperking van op kinderen gerichte marketing via	Alle kinderen van 5-14 jaar oud in Australië in 2001.	<ul style="list-style-type: none"> <li>De interventie had een kosteneffectiviteitsratio van AUD \$3,70 per DALY (per DALY werd dus \$3,70 aan kosten bespaard).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effect van reclames op BMI en DALY's waren niet beschikbaar en modellering is daarom</li> </ul>

<sup>1</sup> Voor meer info over beleidspakket, zie Corvalán et al. (2018).

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
				televisie: verbod op reclames met productgroep tijdens specifieke zendtijden voor kinderen en tijden wanneer het kijkpubliek ≥15% uit kinderen bestaat.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoewel het effect op de BMI per kind klein was (\$0,33), is de totale gezondheidswinst groot, omdat het een groot aantal kinderen betreft en weinig kosten meebrengt.</li> <li>• Het beperken van televisiereclames van voedsel voor kinderen zou een van de meest kosteneffectieve interventies zijn.</li> </ul>	gebaseerd op het meest geschikte bewijs van verschillende bronnen, waarmee de impact van de interventie wordt beoordeeld.
Brown et al. (2018) [25]	Australië	Kosteneffectiviteitsanalyse (modelleringsstudie)	Ongezonde voedingsmiddelen; voedingsmiddel en die hoog in vet, zout en suiker zijn.	Op tijd gebaseerde beperkingen van tv-reclame, tot 21.30 uur op free-to-air tv.	Kinderen 5-15 jaar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Een interventie waarbij tv-reclame voor voedingsmiddelen die hoog in vet, zout en suiker zijn wordt beperkt, zal AUD \$5,9 miljoen kosten.</li> <li>• Deze interventie zal resulteren in kleine afname in de gemiddelde energie-inname (~ 115 kJ/dag) en een kleine afname in de gemiddelde BMI (0,352 kg/m<sup>2</sup>) op populatieniveau.</li> <li>• Kosteneffectiviteit zou 88,396 HALY's en een totaal netto van AUD \$777,9 miljoen zijn.</li> </ul>	

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<ul style="list-style-type: none"> <li>Uit deze studie lijkt de grootste gezondheidswinst te behalen bij kinderen die wonen in de meest achtergestelde gebieden (volgens de Socio-Economic Indexes for Areas, SEIFA) in vergelijking tot kinderen in de minst achtergestelde gebieden.</li> </ul>	
<i>Observationele studies</i>							
Barclay et al. (2012) [37], Ofcom (2007) [38]	Verenigd Koninkrijk	Review / observatie na wettelijke invoering	Voedingsmiddel en die hoog in vet, zout en suiker zijn	(Gedeeltelijk) reclameverbod van productgroep tijdens en rondom kinderprogramma's en programma's populair onder kinderen van 16 jaar en jonger	Kinderen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinderen zagen ~37% minder reclames van de productgroep; waarvan jonge kinderen (4-9 jaar) 52% minder en oudere kinderen (10-15 jaar) 22% minder.</li> <li>Op niet-commerciële zenders zagen kinderen 40% minder reclames van de productgroep, op commerciële zenders was dit 33%.</li> <li>Tijdens zendtijd voor volwassenen (dus niet tijdens en rondom kinderprogramma's) zagen kinderen 28% minder reclames van de productgroep op niet-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doordat reclames van de productgroep niet werden uitgezonden tijdens de zendtijd voor kinderen werd de blootstelling hieraan verminderd op tijden vóór 9 uur 's avonds en was het met 25% verminderd tijdens de piekuren 18.00-21.00 uur.</li> <li>Na de invoering van het reclameverbod werd meer reclame van ongezond eten (junk food) gezien dan vóór de invoering (6,1% ten opzichte van 7%). Dit kan</li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						<p>commerciële zenders, maar op commerciële zenders zagen zij 46% meer reclames.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De totale proportie van ongezonde items in voedselreclames nam toe van 38,6% naar 60,4%, en van 5,7% naar 8,7% in alle reclames.</li> <li>Van alle reclames was er een kleine afname in het aantal voedselreclames: van 14,8% naar 14,5%.</li> </ul>	<p>komen omdat kinderen niet alleen maar naar kinderprogramma's kijken, maar ook naar andere programma's waar de reclame nog wel wordt uitgezonden.</p>
Massri et al. (2019) [39]	Chili	Observatie na wettelijke invoering	'competitieve' voeding en dranken (voeding dat in competitie staat met de schoolmaaltijden die vanuit de regering worden aangeboden)	<p>En verbod op de 'competitieve' voeding en dranken die verkocht worden in de kiosk van openbare scholen.</p> <p>Er is in deze studie gekeken naar het effect van het verbod op energie-, suiker-, en vetgehaltes van</p>	Kinderen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deze studie toonde aan dat het verbod leidde tot substantiële reducties in de beschikbaarheid van 'competitieve' voeding en dranken in openbare scholen 6 maanden nadat het verbod was ingevoerd.</li> <li>De hoogste daling in samenstelling van de producten was in het aantal calorieën en de totale suikers.</li> </ul>	

<b>Bron</b>	<b>Land</b>	<b>Type studie</b>	<b>Productgroep</b>	<b>Middel</b>	<b>Doelgroep</b>	<b>Bevindingen</b>	<b>Andere opmerkingen</b>
				de producten die in de scholen verkocht worden.			



Tabel 3. Bevindingen grijze literatuur over verbod van prijsaanbiedingen op suikerhoudende dranken.

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
Questionmark (2019) [10]	Nederland	Vergelijkingsstudie	Gezond (Schijf van Vijf), dagkeuze, weekkeuze			<ul style="list-style-type: none"> <li>20% (18-21,1%) van de aanbiedingen valt binnen de Schijf van Vijf (gezonde categorie). In de minst gezonde categorie (weekkeuze) valt 66% van de aanbiedingen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Ook gekeken naar duurzaamheid / eiwit</i></li> </ul>
Sugar Reduction: the evidence for actions. Annex 4: An analysis of the role of price promotions [13]	Verenigd Koninkrijk	Cross-sectioneel	Eten en drinken met een hoog suikergehalte			<ul style="list-style-type: none"> <li>Prijsaanbiedingen maken producten goedkoper, maar ze stimuleren mensen ook meer te kopen</li> <li>Prijsaanbiedingen komen vaker voor bij producten met toegevoegd suiker (koolzuurhoudende dranken, koekjes) in vergelijking met producten waar suiker al van nature aanwezig is (melk, fruit, groenten)</li> <li>Van alle suiker die mee naar huis worden genomen is naar schatting 8,7% een bijkomend gevolg van prijsaanbiedingen. In totaal is 6% afkomstig is uit hogere suikercategorieën.</li> <li>Uit bovenstaande wordt geconcludeerd dat: bij het verbieden van prijsaanbiedingen van de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Voor deze studie zijn de aankopen van 30.000 Britse huishoudens gebruikt (represtatief voor alle Britse huishoudens)</i></li> <li><i>Alle aankopen die mee zijn genomen naar huis zijn geïnccludeerd.</i></li> <li><i>Producten die buitenshuis werden geconsumeerd zijn niet geïnccludeerd</i></li> <li><i>Aankopen worden thuis geregistreerd: barcodes worden gescand, prijzen van de producten</i></li> </ul>

Bron	Land	Type studie	Productgroep	Middel	Doelgroep	Bevindingen	Andere opmerkingen
						hogere suikercategorieën daalt de hoeveelheid suiker die mee naar huis wordt gebracht met 6%. Dit komt overeen met ongeveer 7,4 g suiker per persoon per dag	<p><i>worden verzameld en kassabonnen worden mee verstuurd. Show cards met interne barcodes worden gebruikt voor producten zonder barcode (fruit, groenten, brood van bakker, etc.)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Deelnemers moeten ook de prijsaanbiedingen die aan het product zijn toegekend scannen. Details over de prijsaanbiedingen worden van de kassabon afgeleid</i></li> </ul>



**RIVM**

*De zorg voor morgen begint vandaag*