



Statement aangaande de verkoop van voedingssupplementen en/of sportvoedingspreparaten door netwerk marketing organisaties

NOC*NSF, sportbonden en sportteams worden regelmatig benaderd door distributeurs van netwerk marketing (ook wel: multi-level marketing) bedrijven die voedingssupplementen en/of sportvoedingspreparaten verkopen. Dit statement, opgesteld door het NOC*NSF Team Voeding, geeft het standpunt weer van NOC*NSF met betrekking tot dergelijke organisaties.

Op hoofdlijnen zijn te onderscheiden a) het productaanbod en b) de marketingstructuur van deze bedrijven.

Producten

De voedingssupplementen en/ of sportvoedingspreparaten die worden geleverd vallen in de volgende categorieën:

- Combinaties van meerdere vitamines en/of mineralen ("multi's") of losse preparaten
- Antioxidanten
- Vetzuren
- Vloeibare sportvoedingspreparaten met koolhydraten en/ of eiwitten
- Ergogene supplementen
- Kruiden (en andere supplementen)

Het Team Voeding onderschrijft dat in bepaalde situaties voedingssupplementen en sportvoedingspreparaten kunnen bijdragen aan een optimale voedingsstatus. Suppletie van macro- en micronutriënten kan bijdragen aan het *opheffen van tekorten*. Daarnaast is van een beperkt aantal supplementen goed onderbouwd dat ze mogelijk *bijdragen aan de sportprestatie*. Het NOC*NSF Team Voeding heeft een lijst van die producten opgesteld, te vinden als factsheet 16 op de website van NOC*NSF: www.nocnsf.nl/wot.

De waarde m.b.t. het ondersteunen van sportprestaties van andere dan in de lijst opgenomen supplementen is discutabel, met name vanwege een tekort aan wetenschappelijk bewijs. Producten worden vaak samengesteld op basis van losstaande fysiologische eigenschappen van stoffen zonder dat er rekening wordt gehouden met andere relevante factoren die de werkzaamheid in de praktijk beïnvloeden. Belangrijk is dat de werkzaamheid is aangetoond in goed gecontroleerde humane studies. Denk hierbij bijvoorbeeld aan zaken als de biobeschikbaarheid van een stof: wat wordt er daadwerkelijk opgenomen? Wat is de dosis-respons relatie, hoeveel is er nodig van een bepaalde stof om een effect te sorteren? Wat is het effect precies?

Kosten van producten aangeboden door netwerk marketing organisaties zijn doorgaans hoger dan die van vergelijkbare andere producten op de reguliere markt. Op dit moment kan het Team Voeding niet onderbouwen dat producten van netwerk marketing organisaties beter zijn dan regulier verkrijgbare producten.

Marketingstructuur

De hier beschreven marketing organisaties zijn gespecialiseerd in de verkoop van 'gezondheidsproducten', zoals voedingssupplementen, sportvoedingspreparaten en maaltijdvervangers.

De organisaties worden vertegenwoordigd door onafhankelijke distributeurs. Wereldwijd zijn verschillende netwerk marketing organisaties actief die ook in Nederland worden vertegenwoordigd. Verschillende sporters, sportbonden en sportteams hebben op dit moment contacten met deze netwerk marketing organisaties.

De basis van netwerk of multi-level marketing (zoals in een piramidestructuur) is dat onafhankelijke distributeurs producten verkopen aan persoonlijke en professionele contacten. Het distributiekanaal wordt uitgebreid door deze contacten te introduceren als nieuwe distributeurs. Elke distributeur staat een deel van de winst af aan de persoon die hem of haar in het netwerk heeft geïntroduceerd. In de praktijk resulteert dit in enthousiaste verkopers die zonder veel relevante scholing adviezen geven met betrekking tot sport en gezondheid. Dit leidt regelmatig tot verkeerde adviezen en claims die in strijd zijn met de geldende adviezen voor sport. Tevens zijn deze adviezen regelmatig in strijd met de adviezen van de gezondheidsraad.



De strategie van deze marketing organisaties is gebaseerd op persoonlijke testimonials (uitspraken) waardoor het bedrijf inspeelt op het vertrouwen van de klant. Daarnaast worden distributeurs gestimuleerd om zo veel mogelijk mensen in hun netwerk van distributeurs te introduceren om op deze manier de winst op te drijven. In een organisatie die primair gebaseerd is op winstbejag is het lastig om het advies objectief en hoog van kwaliteit te laten zijn.

Marketing organisaties gebruiken bekende topsporters in hun marketingstrategie (onder meer voor de genoemde testimonials). Distributeurs worden intern opgeleid, het niveau (wat betreft diepgang van kennis en wetenschappelijke onderbouwing) van deze trainingen is echter niet inzichtelijk. Er worden op voorhand geen eisen gesteld aan de distributeurs wat betreft kennis of opleidingsniveau. De kwaliteit en juistheid van de verstrekte adviezen zijn daarmee onduidelijk.

Bij het gebruik van testimonials van bijvoorbeeld bekende topsporters dient men zich bewust te zijn van de limiteringen van deze methode. Het gaat hier om persoonlijke ervaringen van mensen die mogelijk ook gekleurd zijn door een sponsorcontract. Daarnaast is casuïstiek geen betrouwbare methodiek aangezien de uitkomsten niet zijn gecontroleerd en mogelijk zijn beïnvloed door tal van factoren die zich in het dagelijks leven afspelen.

De associatie met NOC*NSF, een sportbond of een sportteam voorziet distributeurs van een grote mate van marketing voordeel: een dergelijke associatie is gericht op het creëren van vertrouwen bij de reguliere (top)sporter in product en werkwijze. Gezien de agressieve wijze waarop NOC*NSF en de voor haar werkende sportvoedingskundigen worden benaderd door dergelijke organisaties, is het van belang om duidelijk te maken dat **NOC*NSF op geen enkele wijze geassocieerd wil worden met deze manier van verkoop van producten.** Deze beslissing is genomen op basis van analyse van de werkwijze van marketing organisaties, het productaanbod, de productkosten en de gevoerde claims.

Samenvatting

Met betrekking tot supplementen en sportvoedingspreparaten van netwerk marketing organisaties stelt het NOC*NSF Team Voeding:

- Deze producten zijn doorgaans duurder dan producten die vrij in de winkel of via het internet verkrijgbaar zijn.
- Deze producten worden niet of zeer beperkt ondersteund door wetenschappelijk bewijs voor de claims met betrekking tot het verbeteren van gezondheid en prestatie.
- Het gebruik van deze producten of het aangaan van sponsorcontacten met netwerk marketing organisaties wordt niet aanbevolen door NOC*NSF.