

‘MAAR DAT IS HELEMAAL
NIET GOED VOOR JE’

**GEZOND
OF IK SCHIET!**



Reclame? Het zou verboden moeten worden. Want van reclame voor pindakaas en koekjes word je dik. En doe ook maar een taks op vet en suiker. Dat zal ze leren. Maar waar bemoeit de overheid zich eigenlijk mee? Vijf hardnekkige misverstanden over eten.

Tekst: Judith Katz | Foto: Corbis/HH

Arme kinderen. De hele dag door weer en wind sporten op Koningsdag, maar ontbijten met een boterham met pindakaas en hagelslag? Niks ervan. Veel te ongezond, te zoet, te vet, volgens critici. Alsof er per kind een pot pindakaas en een heel pak hagelslag doorheen gaat. Doe toch liever een plakje komkommer of een cherrytomaatje op brood.

PINDAKAAS IS ZÓÓÓ SLECHT

Supermarkt Jumbo, die het ontbijt op de feestdag kosteloos verstrekte aan basisscholen, kreeg 'voedselwaakhond' Foodwatch over zich heen. Jumbo zou een ongezonde levensstijl promoten door basisscholen dit aan te reiken. Bovendien: kinderen voorzien van ontbijt is een verkapte vorm van reclame maken, aldus Foodwatch. Dat roept de vraag op of een merkloze pot pindakaas wél oké was geweest. Onze overheid houdt het in elk geval bezig. Steeds vaker vragen politici zich af in hoeverre ze zich kunnen bemoeien met de voedselkeuzes van de bevolking. De politicus aan de ontbijttafel, wijzend met het vingertje. Het ministerie van Volksgezondheid heeft recent bijvoorbeeld het onderzoek *Regulering van voedingsreclame gericht op kinderen* laten uitvoeren. Niet om te kijken óf reclame gereguleerd zou moeten worden, maar hoe. In reclame ligt volgens critici dé oorzaak van (kinder)obesitas. Vandaar dat het onderwerp op 31 maart wordt besproken in de Tweede Kamer.

GEEN RECLAME = GEEN DIKKE KINDEREN

'Reclame maakt dikke kinderen?', zegt Liesbeth Hop, directeur van Stichting Media Rakkers, verbaasd. 'Dat ligt echt veel genuanceerder. Stel dat reclame voor kinderen onder de 16 jaar wordt verboden, dan nemen we een politiek besluit dat echt niet leidt tot minder obesitas bij kinderen. Overgewicht is een veel ingewikkelder lifestyle probleem, dat veelal samenhangt met sociaaleconomische status. Ja, door reclame krijgen kinderen wellicht zin in iets lekkers. Maar het zijn nog altijd de ouders die het kopen. En van een individueel product word je niet dik.' Reclame wordt in discussies over obesitas maar wat graag tot

zondebok gemaakt, zegt Hop. 'Onderbuikgevoelens spelen een hele grote rol bij woede richting fabrikanten. Ik word ook telkens in die gedachte bevestigd. Voorstanders hebben namelijk niet uitgerekend hoeveel minder kinderen obesitas zullen hebben als zo'n verbod er komt. Dat vind ik onbegrijpelijk. Je kunt geen politiek besluit nemen zonder ook echt concreet te hebben wat het effect zal zijn. Er is bovendien heel weinig wetenschappelijke kennis aanwezig over de precieze effecten van een reclameverbod.'

Dat beaamt Esther Rozendaal, onderzoeker aan de Radboud Universiteit. Ja, zegt ze, uit onderzoek blijkt dat kinderen door reclame positiever denken over bepaalde producten. Maar dat is maar één van de factoren, naast bijvoorbeeld de invloed van hun ouders, die van vriendjes en vriendinnetjes, en de sociale omgeving. Of een reclameverbod obesitas bij kinderen daadwerkelijk kan verminderen, is nooit onderzocht in Nederland. Uit Amerikaans en Engels onderzoek blijkt dat er wel sprake is van een verschuiving. Mag er geen reclame worden gemaakt voor kinderen, dan maar voor ouders gericht op aankopen voor hun kinderen. Bovendien is online 'reclame' heel lastig wettelijk te reguleren. 'Er zijn bijvoorbeeld ook spelletjes, zoals Habbo, waarbij je met je avatar CocaCola uit een *vending machine* kunt halen. De lijn tussen entertainment en commercie is heel dun', zegt Rozendaal.

RECLAME IS DE GROTE BOOSDOENER

Rozendaal doet momenteel onderzoek naar zogenoemde *empowerment* van kinderen als consument. Ze onderzoekt of er educatieve programma's kunnen worden ontwikkeld om hen bewuster en autonomer te maken. Ze vergelijkt het met verkeerslessen: die zullen niet voorkomen dat er ongelukken gebeuren, maar wel dat kinderen

Doet de industrie dan helemaal niks?

Natuurlijk wel. Het bedrijfsleven is op vrijwillige basis al veel langer bezig om voeding gezonder te maken en reclame in te perken. Sinds 1 januari 2015 hebben bedrijven het zichzelf in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen verboden om reclame voor voedingsmiddelen te richten op kinderen tot 13 jaar. Tenzij producten aan specifieke voedingskundige criteria voldoen. Reclame maken voor voedingsmiddelen gericht op kinderen onder de 7 is helemaal verboden, vinden ze. De FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie) houdt scherp in de gaten of de bedrijven zich aan de regels houden. Levensmiddelenproducenten nemen zo zelf het voortouw door elkaar erop aan te spreken als men zich niet aan de regels houdt. Daarnaast werkt de industrie hard aan het verbeteren van producten, bijvoorbeeld door te werken met minder zout, verzadigde vetten en calorieën. Maar ook door het aanbieden van kleinere portieverpakkingen. Veel levensmiddelenfabrikanten spelen daarnaast actief in op de groeiende belangstelling voor gezond eten.

'ONDERBUIKGEVOELENSSPELEN GROTE ROL BIJ WOEDE TEGEN FABRIKANTEN'



bewust worden van hun omgeving. 'Ik richt me dan vooral op de vraag of je kinderen intrinsiek gemotiveerd kan maken om kritischer naar reclame te kijken. Ik leun daarbij op de sociale psychologie, met de techniek van zelf-overtuiging. Je vraagt kinderen dan bijvoorbeeld om argumenten op te schrijven waarom het belangrijk is dat ze slim met reclame omgaan. Ze gaan zich dan verbinden aan die argumenten, vanuit cognitieve dissonantie.' Rozendaal zit nog volop in het onderzoek, maar uit een kleine test bleek het concept aan te slaan. 'Omdat kinderen zelf de argumenten bedenken, worden ze daar eigenaar van.' Hop, die zelf educatie op basisscholen verzorgt, voelt veel meer voor die strategie. 'Ik ben voor het krachtig maken van de jonge consument. Het gaat niet alleen om de kennis over reclame, maar je moet ervoor zorgen dat kinderen intrinsiek gemotiveerd zijn. Kijk, we hebben zelf voor dit kapitalistische systeem gekozen. Dat betekent dat er bedrijven zijn met winstdoelstellingen en dat kunnen we ze niet kwalijk nemen. Het enige dat wij dan kunnen doen, is de consument wapenen. Ervoor zorgen dat onze opvoeding en educatie klopt.' Reclame is bovendien maar een van de vele beïnvloeders van ons gedrag, zegt hoogleraar marketing Peter Leeftink van de Rijksuniversiteit Groningen. 'Het belangrijkste bij de jeugd is toch de sociale omgeving. Wat doen vriendjes? Daarnaast blijkt keer op keer dat reclame niet vergroting van de markt aanjaagt, maar de markt verdeelt. Meer reclame voor Heineken geeft een groter marktaandeel. De omvang van de bierconsumptie wordt bepaald door bijvoorbeeld de temperatuur, gewoonten, carnaval, enzovoort.' Als bedrijven geen reclame mogen maken, kunnen nieuwe producenten heel moeilijk toetreden tot de markt. Dat remt bovendien de innovatiekracht van bedrijven.

ALS OUDER BEN JE WEERLOOS IN DE SUPERMARKT

In discussies over de rol van kinderreclame, lijken ouders opeens de weerloze slachtoffers van hun kinderen. Alsjeblieft, fabrikanten, prijs geen koekjes aan, want dan moet ik ze van mijn kinderen kopen. Nee zeggen tegen een dure iPhone of nieuwe Barbie vinden ouders vreemd genoeg een stuk makkelijker. Misschien moet de overheid ouders een handje helpen! Bijvoorbeeld met een vettaks of suikertaks. Worden ze zelf ook nog eens slanker. Goed idee? Mwah, niet echt. Los van de vraag of we willen dat de overheid zo paternalistisch is, zitten er nogal wat haken en ogen aan dergelijke belastingen. Uit empirische studies blijkt dat belasting heffen op producten met vet of suiker leidt tot zogenoemde substitutie-effecten. Zoals bijvoorbeeld de aanschaf van een goedkopere variant van het product. Zijn A-merk koekjes te duur? Dan nemen we het B-merk. Of, zegt Koert van Ittersum, hoogleraar marketing en consumentenwelzijn aan de Rijksuniversiteit Groningen, mensen zoeken ongewenste alternatieven. 'Uit een onderzoek van een collega van mij bleek dat het heffen van suikerbelasting wel leidde tot minder aankoop van suiker-gezoete dranken, maar in plaats daarvan gingen mensen meer alcoholische dranken kopen. Je kunt als overheid niet zomaar besluiten om belasting te heffen op suikerrijke of vetrijke producten, zonder heel goed de bijeffecten te bekijken. En die zijn er.' Hetzelfde geldt voor het goedkoper maken van gezonde



ANDREY BURMAKIN/BINH THANH BU/Shutterstock

**‘SOCIALE OMGEVING
HEEFT JUIST GROTE ROL
BIJ KOOPGEDRAG’**

‘VINGERTJE OVERHEID LEIDT JUIST VERKEERDE KANT OP’



producten. Uit onderzoek bleek dat mensen dan alsnog ‘ongezonde’ producten kopen, omdat ze daarvoor geld overhielden nu groenten en fruit goedkoper waren. In Denemarken nam de overheid in 2011 de proef op de som met een belasting op vet. De belasting werd na amper een jaar weer afgeschaft. Denen reden massaal naar Duitsland voor hun inkopen, en niemand leek er blij mee, behalve de overheid: ze gaf toe het vooral te doen vanwege de extra belastinginkomsten.

ALLEEN DE OVERHEID WEET WAT GOED VOOR U IS

Nou, nee. Het Nederlandse Voedingscentrum is ook geen voorstander van een vettaks. Om de simpele reden dat voedingsmiddelen niet per definitie slecht of goed zijn. Als het gaat om een gezond eetpatroon, moet er gekeken worden naar de totale hoeveelheid energie, maar ook naar het zoutgehalte, de hoeveelheid verzadigd vet, voedingsvezels, het aantal eiwitten, enzovoort. En, zo schrijft het Voedingscentrum: ‘Essentiële vetzuren zijn bovendien belangrijk in de voeding en een onderdeel van de Schijf van Vijf. Die kunnen niet zomaar uit de voeding worden geschrapt.’ Lastig dus: welke voedingsmiddelen belast je? Maak je een avocado duurder? Een pakje roomboter? Een ei? Producten waar je dik van wordt als je er teveel van eet, maar geldt dat niet voor alle voedingsmiddelen – op komkommers na? Hoogleraar van Ittersum wil vooral pleiten voor balans, voor alle partijen. ‘Ik heb der-

tien jaar in Amerika gewerkt en daar is de gedachte: de overheid moet niet in mijn woonkamer, aan mijn eettafel zitten. Dat wijzende vinger-tje van de overheid, ‘wij weten wat goed voor u is’, dat werkt alleen maar de verkeerde kant op. Dan zetten mensen hun hakken in het zand.’ Mensen moeten juist meer bewust worden van hun gezondheid, zegt de hoogleraar. ‘Als de keuze is tussen het invoeren van belasting of juist investeren in bijvoorbeeld onderwijs op het gebied van gezondheid, dan kies ik absoluut voor het laatste. Mijn boodschap is vooral: er is een middenweg. Bedrijven moeten minder angstig zijn om gezondheid voorop te stellen. Je kunt wel degelijk op een winstgevende manier het welzijn van consumenten in acht nemen. ‘ Volgens Van Ittersum kunnen retailers veel meer doen aan voorlichting over gezonde voeding, bijvoorbeeld door middel van receptkaartjes of interactieve winkelwagentjes die meer informatie over de producten geven. De supermarkt ligt vol met gezonde producten en de Nederlandse supermarkten behoren tot de goedkoopste van Europa – zeker als het gaat om verse groenten, fruit en zuivel. Van Ittersum: ‘Ik was pas bij een retailer en die vertelde dat hij door de negatieve berichtgeving over natuurlijke suikers in vers sinaasappelsap twijfelde of hij zijn persma-chine wel moest vervangen. Je kunt op die manier zo 80 tot 90 procent van de producten wegzetten. Bij McDonalds kun je in een maand heel veel aankomen, maar ook afvallen. Laten we vooral niet doorslaan.’ ■