

Nederland snoepland Reactie Foodwatch

Hoe gezond een samenleving is zou niet mogen afhangen van individuele consumentenkeuzes. Voedselbeleid is te belangrijk om te worden overgelaten aan de bedrijven die ons voedsel maken en op de markt brengen. Fundamentele verandering kan alleen plaatsvinden door meer ambitieuze doelstellingen en maatregelen om de negatieve gezondheidseffecten van wat we eten te verminderen.

De verantwoordelijkheid voor het maken van gezonde voedselkeuzes wordt door de overheid en het bedrijfsleven te veel en te vaak bij consumenten zelf gelegd. Terwijl de consument juist is overgeleverd aan de grillen van de supermarkt en voedselabrikanten. Deze hebben maar weinig oog voor het welzijn en de gezondheid van hun klanten. 'Ouders kiezen er zelf voor om die vrolijke maar ongezonde koekjes te kopen'. Tsjja, probeer maar eens met een jengelende peuter waarbij kindermarketing op ooghoogte is geplaatst de -vaak misleidende- etiketten op producten te lezen.

Ongezonder = makkelijk, gezond = niet te doen

Veel mensen in Nederland willen gezondere voedingskeuzes maken, maar vinden dit lastig. Hiervoor zijn logische verklaringen aan te dragen. Het aanbod van ongezond voedsel in de voedselomgeving is veel groter dan gezond voedsel. De prijzen voor gezond voedsel zijn relatief gezien veel hoger dan ongezond voedsel. En tenslotte zijn voedselkeuzes voor een klein deel beredeneerd gedrag, waardoor manipulatie en misleiding door voedselabrikanten en supermarkten op de loer ligt.

[Gezonde voeding is vaak duurder¹ dan ongezond voedsel, zo'n 70% van het aanbod in de supermarkt bestaat uit ultra-bewerkt en ongezond voedsel², en 82% van de aanbiedingen in supermarktfolders is voor ongezonde voeding concludeert Questionmark in 2020³.](#)

[In totaal valt 21% van het supermarktassortiment in de Schijf van Vijf en 79% hierbuiten, concludeert Wageningen University & Research \(WUR\)⁴. Van de wekelijkse supermarktaanbiedingen en producten die in de winkels gepromoot worden in kopschappen en impulsmeubels valt 81% buiten de Schijf van Vijf. Van producten uit negen productgroepen met daarop kindermarketing valt 97% buiten de Schijf van Vijf. Bij 73% van de traditionele kassa's en bij 65% van de zelfscankassa's in supermarkten liggen producten die niet in de Schijf van Vijf vallen.](#)

¹ <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagne-themas/onze-campagnes/voeding-en-gezondheid/btw-actie/>

² <https://www.foodwatch.org/nl/persberichten/2017/70-supermarkt-bestaat-uit-omstreden-ultra-processed-foods/>

³ <https://www.thequestionmark.org/pagina/superlijst-nl-gezondheid-2020-folders>

⁴ <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=361264fe-54b1-417c-afee-df89b9820466&title=Monitoring%20van%20de%20mate%20van%20gezondheid%20van%20het%20aanbod%20en%20de%20promoties%20van%20supermarkten%20en%20out-of-home-ketens.%20Inzicht%20in%20de%20huidige%20stand%20van%20zaken%20en%20aanbevelingen%20voor%20het%20opzetten%20van%20een%20landelijke%20monitor.pdf>

Het is niet alleen het aanbod in de supermarkt, ook het out-of-home kanaal zoals de horeca en de bedrijfskantine laat volgens het hiervoor genoemde onderzoek van de WUR eenzelfde beeld zien. De totale voedselomgeving in Nederland draagt er sterk aan bij dat het voor consumenten lastig is om gezonde voedselkeuzes te maken.

Het intuïtief voor gezonde voeding kunnen kiezen is haast onmogelijk in een omgeving waar het merendeel van het aanbod ongezond is. Onderzoek van de Universiteit van Amsterdam concludeert dat het uitgangspunt van individuele keuzevrijheid wat betreft gezonde voeding [een wetenschappelijk achterhaald uitgangspunt](#)⁵ is. Toch blijft de overheid “maatregelen voor zich uitschuiven”, zoals [een onderzoek van de universiteiten WUR en Universiteit Utrecht](#)⁶ concludeert.

De obesitas -epidemie en afspraken die te weinig doen

[Volgens recente cijfers](#) van het RIVM⁷ eet 84% van de volwassen Nederlanders te weinig groente en 87% te weinig fruit. Dit terwijl de [helft van de volwassen Nederlanders](#)⁸ overgewicht heeft. Ook kinderen kampen met overgewicht (zo'n 15%). De huidige maatregelen om obesitas en overgewicht tegen te gaan, vastgelegd in het Nationaal Preventieakkoord, zijn [vooral gericht op bewustwording van de consument](#)⁹, verder onderzoek en zelfregulering door de voedingsindustrie.

De maatregelen in het Nationaal Preventieakkoord om overgewicht terug te dringen volstaan volgens het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) niet om de beoogde daling van mensen met overgewicht tot minder dan 40% te behalen. Sterker nog, volgens [de laatste vierjaarlijkse Volksgezondheid Toekomst Verkenning \(VTV\) van het RIVM \(2018\)](#)¹⁰ en het trendscenario van de mogelijke ontwikkelingen tussen nu en 2040, zal het overgewichtcijfer niet dalen maar stijgen: “*Het percentage mensen met overgewicht neemt tot 2040 toe bij alle sociaaleconomische groepen.*”

Op hetzelfde moment dat de overheid de voorlichtingscampagne ‘Fit op jouw manier’ opstart, [bracht het RIVM een nieuw rapport uit](#)¹¹ waaruit wederom blijkt dat de afspraken met de industrie voor een reductie van suiker, vet en zout in producten falen. “*Er had meer kunnen worden bereikt als voor meer producten ambitieuzere afspraken gemaakt waren*”, aldus het RIVM.

Noodzaak van wettelijke en financiële maatregelen

Met de campagne ‘[Offensief voor onze gezondheid](#)’¹² heeft Foodwatch de politieke partijen in 2021 opgeroepen wettelijke en financiële maatregelen voor een gezonde voedselomgeving te gaan vastleggen in het nieuwe regeerakkoord.

De eisen van dit Offensief:

1. Voer een suikertaks door
2. Ontwikkel wettelijke doelstellingen voor een gezondere voedselomgeving

⁵ <https://www.uva.nl/content/nieuws/nieuwsberichten/2021/01/gemeenten-beperkt-in-mogelijkheden-om-te-zorgen-voor-gezonde-voedselomgeving.html?cb>

⁶ <https://www.wur.nl/nl/nieuws/Overheid-schuift-maatregelen-voor-zich-uit.htm>

⁷ <https://www.wateetnederland.nl/resultaten/voedingsmiddelen/richtlijnen/groente-en-fruit>

⁸ <https://www.vzinfo.nl/overgewicht#!node-overgewicht-volwassenen>

⁹ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overgewicht/overgewicht-terugdringen>

¹⁰ <https://www.vtv2018.nl/gezondheidsverschillen>

¹¹ <https://www.rivm.nl/nieuws/geschatte-inname-zout-en-suiker-nederlandse-bevolking-nog-steeds-te-hoog-ondanks-afspraken>

¹² <https://www.foodwatch.org/nl/doe-mee/doe-mee-aan-online-acties/e-mailactie-offensief-voor-onze-gezondheid/>

3. Verbied alle vormen van ongezonde kindermarketing (onder 18 jaar)
4. Verlaag de btw op groente en fruit maximaal
5. Laat misleidende verpakkingen niet ongestraft

Deze campagne, en uiteraard ook door inspanningen van andere stakeholders, heeft vruchten afgeworpen, zoals we in het nieuwe coalitieakkoord kunnen lezen. Nu nog doorpakken en invoeren!

Prijzmaatregelen zijn volgens het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) [bewezen effectief](#) om de gezondheidskloof te verkleinen. Ook lagere sociaaleconomische groepen krijgen zo betere toegang tot gezonde producten. De gezonde keuze moet ook de betaalbare zijn.

Foodwatch hoopt, op basis van het coalitieakkoord, dat de NVWA eindelijk ook in actie zal komen om misleidende verpakkingen en etiketten strenger aan te pakken. Zoals claims op producten die helemaal niet gezond zijn. Een tussendoorreep die 'Rijk aan vezels is', maar ook torenhoog in suiker zou geen claim mogen dragen.

Een verbod op alle vormen van ongezonde kindermarketing (onder 18 jaar) komt er helaas nog niet, maar de bal is wel aan het rollen als we het coalitieakkoord mogen geloven: *"We beschermen kinderen extra tegen niet-passende 'online' reclame en kindermarketing, geven ze het recht om niet gevolgd te worden en geen dataprofielen te krijgen."*

Kanteling komt, maar (nog) niet vanuit de overheid

We zien inmiddels signalen dat consumenten en bedrijven in beweging komen. Deze maand in de actualiteit: [89% van de ruim 3.200 respondenten aan een poll van AVROTROS Radar](#)¹³ zou het goed vinden als er op ongezonde voedingsmiddelen, met veel suiker, zout of vet, en weinig relevante voedingsstoffen, een waarschuwing moet komen te staan. En [Unilever gaat onder druk van investeerders het suiker-, vet- en zoutgehalte van zijn producten beter inzichtelijk maken](#)¹⁴. Het levensmiddelenconcern belooft om publiekelijk verslag te zullen doen van de prestaties van de eigen producten.

Dit wil Foodwatch

Als voedselwaakhond en consumentenrechtenorganisatie vragen wij de overheid om ongezonde voeding duurder te maken en gezonde voeding goedkoper, middels belastingen en subsidies die zich in andere landen in Europa en daarbuiten al hebben bewezen. We vragen ook om het voedselaanbod en de aanbiedingen te reguleren en wettelijke maatregelen in te stellen om de voedselomgeving te verbeteren. Maak duidelijk voor consumenten wat gezonde keuzes zijn en welke niet, middels voedselkeuzelogo's zoals Nutri-Score en de NOVA-score voor de mate van hoe bewerkt een voedingsmiddel is. Stop alle kindermarketing voor ongezonde producten buiten de Schijf van Vijf tot 18 jaar, ook online. Stel voedingsprofielen op en sta geen claims toe op producten die het ene beweren, maar het andere zijn. Maak werk van een gezondere voedselomgeving.

Frank Lindner

Campagneleider Foodwatch Nederland

Frank.lindner@foodwatch.nl

¹³ <https://radar.avrotros.nl/testpanel/uitslagen/item/bijna-90-wil-ongezond-waarschuwing-op-voeding/>

¹⁴ https://www.vmt.nl/56042/unilever-maakt-vet-zout-en-suikerscore-in-producten-inzichtelijker?utm_source=Vakmedianet_red&utm_medium=email&utm_campaign=20220309%20VMT%20Regulier%20&tid=TIDP5951895X9D76A567853A49B9B973C0B699374ACCYI4