

# Gezond eten is ook een verantwoordelijkheid van de industrie



Het grote aanbod van producten met (te) veel suiker, zout en vet draagt wel degelijk bij aan de ontwikkeling van een samenleving met te veel obesitas. | beeld anp / Sem van der Wal

25 juli 2019, 03:00

Tjebbe Tempels • ethicus en politicoloog, werkzaam bij Radboud Reflects (Radboud Universiteit) en verbonden aan Wageningen University

## Wij geven 5 artikelen per maand cadeau. Dit is nummer 1.

We kunnen onze verhalen alleen maken als betalende leden ons steunen.  
Vind je christelijk betrokken journalistiek ook belangrijk?

Sluit je nu aan →

vanaf € 3,25 per week

### Ongezonder eten is een gedeelde verantwoordelijkheid. Tijd voor de voedingsindustrie om niet langer zoete broodjes te bakken.

Dat overgewicht en obesitas inmiddels de grootste uitdaging vormen voor de volksgezondheid mag geen verrassing meer zijn. Meer dan de helft van de Nederlanders is te zwaar, en bijna vijftien procent is obees. We zien ongezond eten en de gevolgen daarvan vaak als een individueel probleem. Ben je te dik? Dan had je maar minder moeten eten en meer moeten bewegen. Jouw keuze, jouw verantwoordelijkheid. Maar met alleen meer sporten, diëten en cursussen mindful eating winnen we de strijd tegen de obesitasepidemie niet. Gezamenlijke actie is noodzakelijk.

Toen staatssecretaris Blokhuis van Volksgezondheid eind 2018 het Nationaal Preventieakkoord sloot, was er dan ook reden tot voorzichtig optimisme. Overheden, scholen, sportclubs, zorginstellingen en het bedrijfsleven – alle partijen zouden een duit in het zakje doen om de Nederlandse bevolking te bewegen tot een gezonde leefstijl. Met het ambitieuze streven om het percentage volwassenen met overgewicht te verlagen naar 38 procent in 2040.

Ook de voedingsindustrie schaarde zich achter het akkoord. Zowel levensmiddelenproducenten, supermarkten als cateraars zouden gezondere producten aanbieden en aanzetten tot het maken van verantwoorde keuzes. Met de handtekeningen van zoveel maatschappelijke partners en bedrijven onder het akkoord leek het alsof niets een gezondheidstransitie nog in de weg stond.

Helaas blijkt de praktijk weerbarstig. Na het sluiten van het akkoord wezen critici er al snel op dat de concrete verantwoordelijkheden en verplichtingen van de voedingsindustrie onbesproken blijven. De voedingsbedrijven zouden onder andere streven naar kleinere porties snoep en koek, en onderzoeken of meer gezonde marketing mogelijk was. Of de verkoop in de praktijk daadwerkelijk verandert, blijft daarmee onduidelijk.

Dat de industrie baat heeft bij zulke verhullende termen, bleek afgelopen maand: het gros van de supermarkten promoot nog steeds vooral ongezond voedsel. Tachtig procent van alle aanbiedingen valt buiten de Schijf van Vijf. Dit lijkt haaks te staan op de gezondheidsambities uit het preventieakkoord.

Ter verdediging kun je natuurlijk zeggen dat dit is hoe de markt werkt. Het najagen van winst blijft voor bedrijven het primaire doel. Een maatschappelijk principe-akkoord doorbreekt die keiharde marktlogica niet. Vanuit moreel oogpunt is dit echter te kort door de bocht. Zelfs voorvechters van het liberalisme stellen dat bedrijven en ondernemers wel degelijk morele verantwoordelijkheden hebben.

In de eerste plaats hebben bedrijven de verantwoordelijkheid om anderen niet te schaden. Ook voedselbedrijven moeten dus rekening houden met de mate waarin hun producten schadelijk kunnen zijn voor de gezondheid van consumenten. Hoewel de meeste voedselproducten wellicht niet direct schadelijk zijn – het eten van één hamburger leidt tenslotte niet stante pede tot obesitas – draagt het grote aanbod van producten

met (te) veel suiker, zout en vet wel degelijk bij aan de ontwikkeling van een samenleving met te veel obesitas.

De industrie kan hier tegenin brengen dat de markt slechts voorziet in een bepaalde keuzevrijheid. Maar juist die autonomie van de consument staat in de praktijk onder druk. Kunnen we daadwerkelijk een goed geïnformeerde en weloverwogen keuze maken als de informatievoorziening wordt beperkt door cryptische voedingslabels en misleidende verpakkingen? En in hoeverre kun je er bewust voor kiezen om niet die hele zak chips leeg te eten, als de ingrediënten zo zijn samengesteld om jou precies dat te laten doen?

Tot slot hebben bedrijven de verantwoordelijkheid om bij te dragen aan een rechtvaardige samenleving. De sociaal-economische gezondheidsverschillen in Nederland groeien en voeding speelt daarin een belangrijke rol. Juist voor de sociaal-economisch kwetsbare groepen is het lastiger om gezondere keuzes te maken. Goedkope ongezonde producten zijn immers makkelijker te verkrijgen. Indirect dragen voedselbedrijven bij aan die scheefgroei in gezondheid en profiteren daar financieel ook nog eens van. Dit brengt de morele verantwoordelijkheid mee om te zoeken naar oplossingen die een meer rechtvaardige en gezonde samenleving mogelijk maken.

Kortom, niet alleen op basis van de afspraken in het preventieakkoord, maar ook vanuit algemene morele principes mogen we veel meer verwachten van bedrijven in de voedingsindustrie. Dat betekent niet alleen de consument goed informeren over de voedingswaarde van producten en stoppen met misleidende marketing. Maar ook inzetten op gezonde innovaties en marketing die juist die gezonde keuze mogelijk maakt. Een gezonde samenleving is een gedeelde morele verantwoordelijkheid; daar kan en mag de industrie zich niet aan onttrekken. <

© 2019 ND | [Algemene voorwaarden](#) | [Privacyverklaring](#)

Gerealiseerd door [Liones](#)