

# Stel gedragsregels op tegen ongezonde bedrijfspraktijken

Ooit kwam ik in een grote supermarkt. Ik was op zoek naar geraspte kaas. Toevallig liep er net een duo langs dat er verdacht veel uitzag als de regiomanager die werd rondgeleid door de filiaalchef. Ik zag mijn kans schoon: “Heeft u ook geraspte kaas waar kaas in zit?” De regiomanager meende met een perverse grappenmaker van doen te hebben, maar de filiaalchef gaf besmuikt toe dat in alle tien soorten geraspte kaas er helaas geen één was die kaas bevatte. Het was allemaal aardappelzetmeel. Er staat in alle gevallen wel ‘geraspte kaas’ op de verpakking. Dit is geen uitzondering.

In een lezenswaardig artikel in deze *ESB* leggen Hagens en Mierau (2024) de vinger op de zere plek: we worden met zijn allen ongezonder en de gezondheidsverschillen tussen bevolkingsgroepen zijn zeer groot en stijgen zelfs. Met (meer) gezondheidszorg gaan we deze wedstrijd niet winnen, want dat is symptoombestrijding. De oorzaak ligt elders: de farmaceutische en voedingsindustrie weten de burgers telkens weer te verleiden met nieuwe smaakjes, trucjes of pilletjes.

Economen zijn goed in het analyseren van problemen, maar veel minder goed in het bedenken van werkende oplossingen. Dat geldt ook voor Hagens en Mierau, want de oplossing zou liggen in een ‘dynamische regulering’, die niet alleen erg abstract is maar vooral ook onrealistisch in de uitvoering. Zie je het voor je, de overheid die door de tijd wisselende normen moet stellen aan de verhouding in de formulering, het aanbod en de marketing van (on)gezonde voeding?

Het probleem van ongezonde voeding is nu juist dat het niet goed mogelijk is normen te stellen. Suiker, zout en vet zijn niet per definitie ongezond, alleen als je het in te grote concentraties eet. Maar wat ‘te groot’ is, is enorm contextafhankelijk. En ook niet alle E-nummers zijn slecht. Daar normen op stellen is gewoon niet te doen. Producenten experimenteren met de samenstelling van verslavende en ongezonde voeding. Door jouw buik te vullen, vullen zij hun zakken. Zelfs als het zou lukken ondergrenzen te stellen (zoals Hagens en Mierau bepleiten), willen we nog steeds niet dat de industrie trucs bedenkt om zo veel mogelijk mensen richting die ondergrens te duwen. We moeten uit een ander vaatje tappen.

Er zijn interessante mogelijkheden om de wereld van Appel te laten leren van die van Apple. De ACM (2024) heeft recent een leidraad gepubliceerd die consumenten moet beschermen in de online-wereld. Ook in de online-



**MARCEL CANOY**

Hoogleraar aan de VU en economisch adviseur bij de ACM

wereld zijn bedrijven de consumenten en toezichthouders vaak te slim af. Online-bedrijven weten precies wat consumenten willen en hoe ze zoeken, en stemmen de inrichting van hun websites en marketing daarop af. Dat leidt niet tot ongezond eten maar wel tot ongezonde keuzes met evenzo ongewenste maatschappelijke consequenties.

De leidraad zou kunnen worden gezien als een opmaat naar afdwingbare gedragsregels. De essentie van gedragsregels is dat die accepteren dat consumenten onvoldoende in staat zijn om verstandige keuzes te maken, dat bedrijven een prikkel hebben om daar misbruik van te

maken, maar dat ‘goed gedrag’ niet rechtstreeks kan worden afgedwongen met regulering of concrete normen. In dat geval zijn open normen beter.

De open normen richten zich op misleidende en agressieve praktijken, alsook op handelingen die in strijd zijn met de professionele toewijding. Een misleidende praktijk is een *fitfluencer* die beweert dat we allemaal beter worden van Vitapro of andere flauwekul. Een agressieve praktijk is een aanbod waar mensen onder psychologische druk worden gezet om in korte tijd een (ongezonde) beslissing te nemen. Handelen in strijd met de professionele toewijding is om alcohol te schenken aan iemand die dronken is. Op dit moment zijn dat allemaal praktijken waar weinig tegen te doen is.

Op verschillende domeinen legt de leidraad uit wat wel mag en wat niet. Dat is geen limitatieve lijst (want dat is ondoenlijk) maar geeft richting en biedt juridische handvaten voor een rechter om te oordelen op momenten dat een handelspraktijk daar aanleiding toe geeft.

Voor de farmaceutische en voedingsindustrie kunnen ook dergelijke gedragsregels worden opgesteld. Fitfluencers die misleiden of met agressieve verkooptrucs proberen mensen dingen aan te smeren, kunnen beboet worden. De industrie kan makkelijker dan nu worden aangepakt op onzinnige gezondheidsclaims of misleidende reclame.

Een gedragscode zal heus niet altijd soelaas bieden; het vlees is zwak en de verantwoordelijkheid kan niet altijd bij de industrie worden gelegd. Maar wie weet kunnen we wel afscheid nemen van fabulerende fitfluencers en geraspte kaas waar geen kaas in zit.

## Literatuur

ACM (2024) *Leidraad Bescherming online consument*. ACM Publicatie, mei.

Hagens, L. en J. Mierau (2024) Stel als overheid grenzen aan verdienmodellen die de volksgezondheid schaden. *ESB*, 109(4839).