

De tien kenmerken van flauwekul in gezondheidsclaims

Miquel Bulnes

Speurt u regelmatig kranten en reclamefolders af naar middelen die stress verlichten, die verkoudheid voorkomen of die u doen afvallen terwijl u niet minder hoeft te eten? En twijfelt u toch aan het waarheidsgehalte van hun beweringen – ondanks dat ze gedrukt staan of dat ze door mooie mensen op televisie worden verkondigd, en dus wel waar móeten zijn? Voortaan hoeft u niet meer met elk krantenknipsel naar de huisarts, want met onderstaande lijst kunt u zelf het leeuwendeel van de onzin eruit filteren!

1: Het middel is natuurlijk, dus beter / gezonder.

De allerergste giften komen juist uit de natuur. De dodelijkste stof per microgram – botulinetoxine – is volstrekt natuurlijk, en ook tabak is in feite een natuurproduct.

De IJslanders gebruiken geen hoestsiroop met Nederlands helmgras, laten wij verstandig zijn en geen wonderen verwachten van hun mos.

2: Het middel heeft geen bijwerkingen.

Uit angst voor rechtszaken durft niemand die een serieus product maakt afwezigheid van bijwerkingen te claimen, want alle actieve stoffen hebben bijwerkingen. Zelfs als ze vallen onder categorie 1.

3: Het middel werkt door een combinatie van niet nader gespecificeerde stoffen (meestal “kruiden”) die samen het effect bewerkstelligen.

Van alle plantenextracten met bewezen werkzaamheid is het gelukt de actieve bestanddelen te isoleren; bijna altijd gaat het om één actieve stof. In medische combinatiepreparaten zijn of alle afzonderlijke stoffen actief, of dient een van de stoffen om de afbraak van de andere te vertragen.

4: Er zit iets in wat “altijd goed is”. Denk bijvoorbeeld aan anti-oxidanten, essentiële oliën, of collageenvezels. Als het zo mooi klinkt zal het vast wel iets gezonds doen wanneer je het slikt, smeert of gorgelt— verder bewijs is dan niet nodig...

5: Claims die geen echte claims zijn.

In plaats van termen als “geneest” en “behandelt”, wordt de werking beschreven als: -“Past in...” (een cholesterolverlagend dieet.)

-“Helpt bij...” (het bestrijden van gevolgen van het ouder worden.)

-“Brengt balans in...” (je leven.)

-“Kan bijdragen aan...” (een grotere penis.)

Het product “verhoogt je weerstand” is ook een volkomen gratuite bewering. Als “een verhoogde weerstand” al bestaat kunnen we het namelijk niet meten.

6: Het product wordt op een abnormale manier aangeprezen. De producent vindt het bijvoorbeeld noodzakelijk te melden dat “de formule is gepatenteerd”. Of het wordt aanbevolen door een Amerikaanse professor / Zweedse tandarts waar u en ik nog nooit van hebben gehoord.

7: Er is sprake van een eeuwenoude kennis, doorgaans uit een land met een lage levensverwachting. “De heilzame werking van een stof die de oude Egyptenaren al gebruikten” klinkt een stuk minder indrukwekkend als je bedenkt dat ze daar in het jaar duizend voor Christus gemiddeld de dertig niet haalden.

8: Het product is tot stand gekomen “na tien jaar onderzoek. Ik heb nog nooit een serieuze farmaceut horen opscheppen dat zijn of haar bedrijf er zo lang over gedaan had gedaan een middel te ontwikkelen. Meestal wordt met “onderzoek” in deze gevallen “marketingresearch” bedoeld.

9-Er is een nieuwe term verzonnen, zoals “anticalorieën” of “vetvernietiger”. Soms worden er zelfs hele nieuwe aandoeningen geïntroduceerd: “trage darmassage syndroom”, “genetische rimpels”.

10- Een rare advertentieplek. Wellicht een open deur, maar als het middel wordt aangeprezen naast de contactadvertenties in het huis-aan-huis-blaadje, of in de Kampioen (tussen de advertenties voor namaakpistolen, borstvergroterende bh's en ultrasonische geluidssystemen die huisdieren uit uw tuin verjagen), is dat zelden een goed teken.