



PERSBERICHT

NEDERLANDER VERLIEST BESCHERMENDE FACTOR VAN ZONNEBRIL UIT HET OOG

Huizen, 25 april 2015 – De zon niet in zónder bescherming van zonnebril of zonnebrand, dat is het credo van het merendeel van de Nederlanders (gem. 85%). Sterker nog, er is nauwelijks een (jonge) vrouw in Nederland te vinden die zonder bril de deur uit gaat als de zon schijnt. Toch is de UV-filter niet het eerste waar ons blik op valt bij aankoop van een nieuwe bril. Nee, de zonnebril moet vooral mooi staan en goed bij de vorm van het gezicht passen (49%), aldus het Specsavers Zomerzon Onderzoek. Bovendien weten veel mensen niet dat de prijs van een bril uiteindelijk niets zegt over de bescherming voor je ogen.

Zonnebrillen zijn *serious business*. De tijd dat we alleen voor de zomerperiode een exemplaar in huis hadden is allang voorbij. Vooral jongere generaties zijn zich steeds meer bewust van wat een zonnebril met je totale look & feel kan doen: een derde van hen heeft minimaal drie exemplaren op de plank liggen.

Wieteke Lap, woordvoerder van Specsavers licht toe: “Waar de zonnebril voorheen vooral functioneel ingezet werd, als bescherming tegen de zon, is het nu vaak in de eerste plaats een accessoire. Dit komt vooral omdat het aanbod kwalitatief goede zonnebrillen tegen een lagere prijzen steeds groter is geworden. We zien dat Nederlanders steeds vaker een bril kopen om hun outfit af te stylen, of een extra bril voor de wintersport willen dan die zij in de zomer dragen.”

Beschermende functie van zonnebril uit oog verloren

Nu de lente weer in aantocht is, trekken consumenten dus in grote getale de zonnebril weer uit de hoes. De zonmaanden zijn namelijk voor het merendeel (ruim 80%) bij uitstek de maanden om een bril te dragen. Dit in tegenstelling tot de wintermaanden: hoewel we weten dat de zon ook in andere jaargetijden schadelijk kan zijn voor de ogen, draagt ruim 55% in de winter zelden tot nooit een zonnebril.

Lap: “Deze uitkomsten bevestigen dat we de beschermende functie van de zonnebril uit het oog verloren zijn. De zonnebril is nu vooral een mode-musthave, in plaats van een bescherming tegen schadelijke UV-straling. Consumenten onderschatten daarnaast de kracht van winterzon tijdens de wintersport, of de versterking van zon op het water. In dat geval is het belangrijk om altijd een bril met polaroid glazen te gebruiken. Polaroid glazen filteren de horizontale schittering van het zonlicht waardoor je veel ‘rustiger’ ziet.”

Het is dan ook niet verwonderlijk dat bijna drie op de vier Nederlanders wel eens zongerelateerde oogklachten heeft gehad. “Dit komt in de meeste gevallen door onderschatting van de zonkracht, of de verkeerde soort bril,” aldus Lap. “Op de korte termijn kan teveel zonlicht in de ogen vooral leiden tot nog redelijk onschuldige klachten. We kennen het allemaal wel: vlekken in het zicht, brandende ogen of zelfs een lichte hoofdpijn. Wat veel mensen niet weten is dat dit bij veelvuldige blootstellingen aan UV-stralingen op lange termijn kan leiden tot onder meer staar.”

Onwetend over UV-filter

Uit het onderzoek blijkt verder dat vooral de jongeren hun zonnebrillen in toenemende mate online kopen. Aanzienlijk meer dan de andere generaties. “Een op de vijf jongeren (21,7%, tot

30 jaar – red.) koopt inderdaad wel eens een zonnebril online, maar dan is dit meestal in combinatie met de aankoop van een kledingoutfit. Over het algemeen gaan Nederlanders nog steeds naar een opticien toe voor een zonnebril (58%). Het voordeel is dat de opticien in dat geval de zonnebril ook direct kan afstellen, zodat deze comfortabel zit, en advies kan geven welke glazen het meest geschikt zijn.”

En vooral dat professionele advies is voor veel Nederlanders van belang. De kennis rondom oogbescherming is namelijk nog altijd ondermaats te noemen. De helft van de Nederlanders weet niet aan welke eisen een goede zonnebril moet voldoen, een kwart let niet op de aanwezigheid van een UV-filter, en bijna dertig procent heeft geen idee of hun zonnebril een UV-filter heeft. “Dat is toch wel zorgelijk”, concludeert Wieteke Lap van Specsavers. “De helft van de Nederlanders gaat er gewoonweg onterecht van uit dat een zonnebril een UV-filter heeft, of haalt het EC-keurmerk met de UV-sticker door elkaar.”

‘Duur’ koop niet altijd ‘goed’ koop

Een deel van de respondenten (30%) gelooft dat alleen een duurdere zonnebril dé garantie is voor goede bescherming tegen UV-stralingen. Maar dat fabeltje wil Specsavers graag uit de wereld helpen. “In veel van de gevallen mag je er wel vanuit gaan dat een duurdere zonnebril bescherming biedt, maar het is absoluut geen garantie. Ook al is het een exemplaar van een bekend merk. Let altijd op de vermelding UV400. Dit is de hoogst mogelijke UV-bescherming die een zonnebril kan bieden,” waarschuwt Lap. “Er zijn bovendien steeds meer modieuze brillen op de markt die én aan alle kwaliteitseisen voldoen, en die ook nog eens hartstikke betaalbaar zijn.”

Voor meer informatie: www.specsavers.nl

Volg Specsavers ook online!



- EINDE PERSBERICHT -

Het onderzoek (n=573) is uitgevoerd door Panelwizard in opdracht van Specsavers. De onderzoeksresultaten zijn op te vragen via onderstaande gegevens. Bij gebruik van de onderzoeksresultaten graag altijd Specsavers als bronvermelding gebruiken.



Fotobijlschrift: *Vorige week verraste Specsavers passagiers op hun vlucht naar Kreta met een modeshow op grote hoogte. Dit bijzondere event was voor Specsavers de start van het zomerseizoen waarbij natuurlijk de nieuwe zonnebrillencollectie centraal staat. Maar waarbij ook de voorlichting rond uv-bescherming een prominente plek inneemt.*

Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Specsavers? Neem dan een abonnement op de [newsfeed](#) (via RSS) van onze nieuwsruimte. Alle berichten komen dan automatisch in uw mailbox.

De high res beelden van de zonnebrillen die gebruikt zijn tijdens de modeshow in de lucht zijn te vinden via nieuws.specsavers.nl/beeldbank, doorklikken naar SUN2016.

Voor meer informatie (niet voor publicatie):

Creative Venue PR, E. m.aalders@creativevenue.nl, T. 020-4525225/06 42150180

Over Specsavers

Het van oorsprong Britse familiebedrijf Specsavers opende in 1997 in Nederland de deuren van haar eerste winkel. De snelgroeende retailketen exploiteert in Nederland inmiddels 120 optiek- en hoorzorgwinkels op joint-venture basis onder leiding van lokale winkelpartners. Dit vanuit een heldere missie: kwalitatief hoogwaardige én betaalbare oog- en hoorzorg voor iedereen in Nederland toegankelijk maken.

Specsavers wil de komende jaren een steeds prominentere rol spelen in de eerstelijns oog- en hoorzorg en haar marktpositie verder versterken. Nu al is de keten de grootste opleider van gediplomeerde opticiens in Nederland en is aan nagenoeg elke vestiging een StAr-geregistreerde triage audicien verbonden. Specsavers werkt intensief samen met diverse opleidingsinstituten, zoals het Deltion College en biedt een breed spectrum aan [carrièremogelijkheden](#).



Een niet aflatende focus op innovatie maakt dat Specsavers staat voor kwalitatief hoogwaardige producten en service op het snijvlak van medische zorg, mode en technologie. Via Stichting Specsavers Steunt toont de organisatie haar betrokkenheid bij de samenleving, voornamelijk door het ondersteunen van lokale goede doelen. Zo hebben ruim 1100 goede doelen in Nederland in de afgelopen vijf jaar een financieel steuntje in de rug ontvangen.