

LNV Consumentenplatform  
**Het etiket, waar staat dat voor?**  
9 november 2007

LNV Consumentenplatform

Het etiket, waar staat dat voor?

Bevat informatie over etikettering, logo's en keurmerken, betrouwbaarheid, voedsel en overheidsbeleid.

Den Haag, 1 november 2007

<b>Inhoud</b>	<b>Pagina</b>
- Voorwoord	5
- Hoofdstuk 1 Beleidsdossier	7
- Hoofdstuk 2 Achtergrondinformatie	15
- Hoofdstuk 3 Opinieonderzoek	27
- Hoofdstuk 4 Impressie interviews	35
- Colofon	42



## Voorwoord

Etiketten op levensmiddelen gaan bij de boodschappen dagelijks of wekelijks door de handen van de consumenten. Sommige mensen lezen bij elke aankoop het etiket, anderen zijn minder geïnteresseerd in de informatie. Het etiket is de afgelopen jaren steeds meer in de belangstelling van maatschappelijke organisaties, politiek, bedrijven en consumenten komen te staan. Daarbij zijn aan de orde zaken als begrijpelijkheid, juistheid, volledigheid van de informatie, onduidelijkheid in de voorschriften. Maar ook met etikettering gemoeide kosten en het gebruik van het etiket als middel om gezondheid, duurzaamheid (vermindering milieubelasting en eerlijke handel) en dierenwelzijn aan te duiden en zo mogelijk te bevorderen.

Het onderwerp is mede actueel omdat in de Europese Unie de herziening en modernisering van de EU-richtlijn voor etikettering aan de orde is. Naar verwachting komt de Europese Commissie eind 2007 met een voorstel hiervoor dat vervolgens door de Raad van ministers en Europese Parlement zal worden behandeld. De Nederlandse regering, met VWS als trekker, zal hierover een standpunt moeten gaan bepalen.

Naast deze Europese dimensie streeft het Nederlandse kabinet naar duurzame consumptie en een gezond voedingspatroon. Voorwaarde hiervoor is dat consumenten in staat zijn een bewuste afweging te maken. Daarbij kan het etiket een rol spelen.

Ter voorbereiding van deze bijeenkomst zijn consumenten bij supermarkten geïnterviewd. Daarnaast is een opinieonderzoek verricht door middel van een telefonische enquête onder meer dan 500 consumenten. De resultaten van beide onderzoeken vindt u in deze publicatie. Tevens zijn een beleidsdossier en een achtergrondossier opgenomen. Het beleidsdossier geeft u informatie over het huidige beleid.

Het is een actueel thema waarover LNV en VWS graag de visie van het LNV Consumentenplatform hoort als input vanuit het consumentenperspectief.

Directie Voedselkwaliteit en  
Diergezondheid (LNV)

Directie Voeding, Gezondheidsbescherming en  
Preventie (VWS)

ir. G. de Peuter  
Plaatsvervangend directeur

mw. ir. M.C. Westendorp  
Hoofd cluster Voeding en Voedselveiligheid



## 1. Beleidsdossier





## Vragen aan het LNV Consumentenplatform

- **Wat vindt u thans van het etiket? Welke elementen vindt u belangrijk en welke minder? En waarom?**
- **Is het etiket een goed middel om de geïnformeerde keuze te bevorderen? Wat is wel en niet mogelijk?**  
**Voor welke thema's en aspecten van voedsel geldt dat in het bijzonder? Welke rol kunnen logo's en/of keurmerken hierbij spelen?**
- **Vertrouwt de consument de informatie op het etiket? Zo nee, wat is er voor nodig om het vertrouwen te vergroten?**
- **Wat moet er op het etiket veranderen?**
- **Wat is de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven en wat is die van de overheid?**
- **Heeft u suggesties om de geïnformeerde keuze te bevorderen met andere middelen dan het etiket?**

## 1. Inleiding

Etiketten op levensmiddelen gaan bij de boodschappen dagelijks of wekelijks door de handen van de consumenten. Sommige mensen lezen bij elke aankoop het etiket, anderen zijn minder geïnteresseerd in de informatie. Het etiket is de afgelopen jaren steeds meer in de belangstelling van maatschappelijke organisaties, politiek, bedrijven en consumenten komen te staan. Daarbij zijn aan de orde zaken als begrijpelijkheid, juistheid, volledigheid van de informatie, onduidelijkheid in de voorschriften. Maar ook met etikettering gemoeide kosten en het gebruik van het etiket als middel om gezondheid, duurzaamheid (vermindering milieubelasting en eerlijke handel) en dierenwelzijn aan te duiden en zo mogelijk te bevorderen.

Het onderwerp is mede actueel omdat in de Europese Unie de herziening en modernisering van de EU-richtlijn voor etikettering aan de orde is. Naar verwachting komt de Europese Commissie eind 2007 met een voorstel hiervoor dat vervolgens door de Raad van ministers en Europese Parlement zal worden behandeld. De Nederlandse regering, met VWS als trekker, zal hierover een standpunt moeten gaan bepalen. Voor de bepaling van het Nederlands standpunt op een aantal elementen/thema's willen VWS en LNV input van het LNV Consumentenplatform vanuit het consumentenperspectief. Naast deze Europese dimensie streeft het Nederlandse kabinet naar duurzame consumptie en een gezond voedingspatroon. Voorwaarde hiervoor is dat consumenten in staat zijn een bewuste afweging te maken. Daarbij kan het etiket een rol spelen.

## 2. Beleidskader

### 2.1 Doel etikettering

Etikettering van producten en van voedingsmiddelen in het bijzonder heeft in essentie twee doelen:

- de consument te voorzien van de juiste kenmerken van het product om een geïnformeerde keuze te maken (informerende component);
- de presentatie en het commercieel aanprijzen van het product (marketingcomponent).

Daarnaast dient ook rekening te worden gehouden met de internationalisering van de economie (markten) teneinde de internationale markt en handel in producten en voedingsmiddelen mogelijk te maken. Daarom bestaan er internationale afspraken over etikettering en zijn de EU-etiketteringsvoorschriften voor het overgrote deel geharmoniseerd. De internationale en nationale wet- en regelgeving is op deze elementen geënt en betreft vooral de informerende component; in Nederland zijn de etiketteringsregels voor het overgrote deel vastgelegd in de Warenwet.

De overheid bepaalt bijvoorbeeld dat alle voedingsmiddelen informatie moeten bevatten over de ingrediënten, de hoeveelheid, de houdbaarheid van het product en wie de producent is. Alle regels zijn er op gericht om een hoge bescherming van de consument te waarborgen. Of het nu gaat om veiligheid (bijv. houdbaarheids- of te-gebruiken-tot-datum) of misleiding (bijv. gewicht).

## **2.2 Ontwikkelingen afgelopen jaren**

De geïnformeerde keuze is vooral gericht op voedselveiligheid (bijv. uiterste houdbaarheids- of te-gebruiken-tot-datum) en consumentenbescherming (bijv. hoeveelheid en voorkoming van misleiding). In de loop van de tijd is het raamwerk van etiketteringsregels uitgebreid om de informatie aan de consumenten te verhogen. Zo werd de consument beter beschermd tegen misleiding door regels over kwantitatieve ingrediënten declaratie (heet iets aardbeienyoghurt, dan is de vermelding van percentage aardbeien verplicht) en is informatie over allergenen verplicht gesteld, als een voedselveiligheidsmaatregel voor een beperkte groep consumenten. En zijn er etiketteringsregels voor genetisch gemodificeerde organismes (ggo's) en regels voor voedings- en gezondheidsclaims gekomen.

## **2.3 GGO's**

Een voorbeeld van wettelijke etiketteringsverplichtingen om consumenten in staat te stellen geïnformeerde keuze te laten maken is de etikettering van genetische gemodificeerde (GM) producten. Genetisch gemodificeerde producten zijn organismes waarin het genetisch materiaal (DNA) is veranderd, op zo'n manier die niet natuurlijk voorkomt bij veredelen of kruisen. Het is een moderne vorm van biotechnologie die het mogelijk maakt om geselecteerde individuele genen te verplaatsen van één organisme naar een ander organisme.

Een GM-product, of een product dat is samengesteld met behulp van genetische modificatie, wordt alleen op de Europese markt toegelaten na een gedetailleerde procedure. Deze procedure is gebaseerd op wetenschappelijke beoordelingen van het risico van het product voor de gezondheid en het milieu. Een voorbeeld van een GM-product is een maïssoort die beter bestand is tegen plagen, of planten die beter tegen droogte kunnen. Op dit moment zijn alleen genetisch gemodificeerde maïs en soja toegestaan.

Verder mag olie uit genetisch gemodificeerd koolzaad in voedsel voorkomen. In de praktijk worden genetisch gemodificeerde ingrediënten weinig gebruikt in Nederland. Wel maakt de industrie volop gebruik van genetisch gemodificeerde bacteriën, schimmels en gisten. Deze maken enzymen, additieven (E-nummers) en aroma's. Die zijn bijvoorbeeld nodig bij de productie van brood, bier, vruchtendranken en wijn, zoetstoffen en sommige vitamines. Als er genetisch gemodificeerde bestanddelen in een product zitten, moet dat op het etiket staan.

## **2.4 Voedings- en gezondheidsclaims**

Ook zijn er steeds meer producten op de markt gekomen met voedings- en gezondheidsclaims. Voedingsmiddelen met claims over gezondheidsbevorderende effecten zijn in de jaren tachtig in Japan geïntroduceerd. Ze zijn snel daarna ook in Noord-Amerika, Europa en de rest van de wereld doorgedrongen. Voedingsmiddelen met beweringen op de verpakking over de eigenschappen of werking ervan, komen in veel vormen voor, bijvoorbeeld als zuivel drankjes, ontbijtgranen of margarine, maar ook als voedingssupplementen en als ingrediënten voor voedingsmiddelen.

Er wordt heel wat beweerd, maar het is tot nu toe onduidelijk of al deze claims voldoende onderbouwd zijn. Uiteraard mag een consument niet misleid worden, maar waar die grens lag, was in de Europese landen verschillend. Onlangs heeft de Europese Unie (EU) regels hiervoor vastgelegd (Verordening 1924/2006) waarin expliciet staat dat gezondheidsclaims wetenschappelijk onderbouwd moeten zijn. De komende jaren zullen de winkelschappen langzaam veranderen als gevolg van deze verordening. Dat komt door de overgangstermijnen en de beoordelingen die nog moeten plaatsvinden. Een deel van de nu gebruikte claims zal straks niet meer worden toegestaan. Ook zullen nieuwe, tot nu toe verboden claims, op de markt verschijnen. De wettelijk verplichte informatie op het etiket, beslaat gemiddeld maar een beperkt deel van het etiket (ca. 20% van het etiket).

## 2.5 Visie Nederlandse overheid

De basisvisie van de Nederlandse overheid op etikettering van levensmiddelen is verwoord in de reactie van juni 2006 op het EU-consultatiedocument over etikettering van begin 2006 (Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU). In deze visie stelt Nederland:

- het etiket is weliswaar een belangrijke maar niet het enige instrument voor het geven van informatie over een product;
- gelet op beperkte ruimte op het etiket en de met etikettering gemoeide kosten voor het bedrijfsleven kan de informatie ook via andere informatiebronnen worden aangeboden;
- in de wettelijk verplichte informatie kan dan ook onderscheid gemaakt worden tussen wettelijk verplichte informatie op het etiket (de essentiële informatie) en wettelijk verplichte informatie die op een andere manier wordt aangeboden;
- essentiële informatie is de informatie die de consument nodig heeft om op het moment van aankoop een weloverwogen keuze te maken en de informatie die in geval van calamiteiten nodig is om maatregelen te kunnen nemen.

Essentiële informatie wordt bepaald door:

- aankoopmoment (in ieder geval: benaming en hoeveelheid);
- gezondheidsbescherming (in ieder geval: allergie-informatie, houdbaarheid, percentage alcohol (waar relevant), bijzonder bewaar- en gebruiksvorschriften);
- traceerbaarheid en productaansprakelijkheid (in ieder geval: naam/adres van producent/verkoper en aanduiding van de partij);
- de verplichte informatie op het etiket moet leesbaar, duidelijk en begrijpelijk zijn, bij voorkeur te realiseren door zelfregulering (bijv. richtsnoeren) in plaats van gespecificeerde regelgeving;
- Vereenvoudiging van de regelgeving heeft de voorkeur.

Bovendien streeft het Nederlandse kabinet naar duurzame consumptie en een gezond voedingspatroon. Voorwaarde hiervoor is dat consumenten in staat zijn een bewuste afweging te maken. Het etiket kan daarbij een rol spelen, naast maatregelen in de keten. De voorkeur gaat in eerste instantie uit naar vrijwillige etikettering door het bedrijfsleven (zelfregulering). Als vrijwillige systemen onvoldoende van de grond komen of onduidelijkheid scheppen, ontstaat er een basis voor mogelijke regulering door de overheid. Belangrijk uitgangspunt voor de Nederlandse overheid is dat bij het vaststellen van regels, of wanneer onderdelen aan het bedrijfsleven worden overgelaten, de goede werking van de interne Europese markt niet uit het oog wordt verloren. Het bedrijfsleven is gebaat bij harmonisatie.

## 2.6 Europees beleid

In de Europese Unie bestaan geharmoniseerde regels voor de etikettering van verpakte levensmiddelen. De EU-richtlijn 2000/13/EG vormt de basis daarvoor. Daarnaast bestaan er diverse andere zogenaamde horizontale richtlijnen voor onder meer voedingswaardeverklaring, quinine en cafeïnegehalten en genetisch gemodificeerde organismen (ggo's) en genetisch gemodificeerde ingrediënten. Naast de algemene (horizontale) regels zijn er nog product specifieke (verticale) regels. Zo zijn er specifieke etiketteringsregels over de herkomst van onder meer rundvlees, eieren, groenten en fruit, honing en wijn. Wereldwijd zijn etiketteringsregels vastgelegd in diverse standaarden van de Codex Alimentarius van FAO/WHO.

De Europese Unie streeft naar modernisering van de regelgeving. In dit kader is ook de regelgeving van etikettering van levensmiddelen aan de orde. Daarmee heeft de Europese Commissie in 2006 een begin gemaakt met de publicatie van een consultatiedocument. Lidstaten, consumenten- en patiëntenorganisaties, brancheorganisaties van het bedrijfsleven en andere hebben hierop gereageerd, in totaal zo'n 175 reacties.

Op basis van deze reacties en nader beraad in een werkgroep van de Europese Commissie het afgelopen jaar, verwacht de Europese Commissie eind 2007 met een voorstel voor één nieuwe algemene Verordening voor levensmiddelenetikettering te komen. Voor de diverse afzonderlijke product(groep)en blijven additionele regels van kracht.

Gelet op de besprekingen in de EC-werkgroep bestaat de verwachting dat het voorstel van de Europese Commissie vooral een verduidelijking en verbetering van de begrijpelijkheid van diverse begrippen zal omvatten. Het ziet er niet naar uit dat het voorstel tot vermindering van de verplichte informatie op het etiket zal leiden; d.w.z. alle informatie die nu verplicht op het etiket moet staan, zal ook in de toekomst op het etiket moeten blijven staan.

Daarbij oefenen diverse partijen druk uit om de verplichte informatie juist uit te breiden, bijv. met herkomst- en voedingswaardeaanduidingen. Voorwaarde voor de Europese Commissie voor elke uitbreiding is legitimiteit voor ingrijpen van de overheid, waarbij onder meer de behoeften van de consument, afwezigheid van private initiatieven van het bedrijfsleven, administratieve lasten voor het bedrijfsleven en proportionaliteit aan de orde komen.

In de EU is ook de mogelijke uitbreiding van de etiketteringsregels over andere maatschappelijke thema's als duurzaamheid en dierenwelzijn aan de orde opdat consumenten een geïnformeerde keus hierover kunnen maken. Een wettelijk verplicht etiketteringsstelsel is niet gemakkelijk gezien de handelsbelemmerende effecten; een dergelijk stelsel heeft namelijk ook gevolgen voor de internationale handel en zal dus moeten passen binnen de kaders van de WTO. Voor dierenwelzijn werkt de Europese Commissie thans aan een Europees kader voor verplichte en vrijwillige etikettering. De inzet van het Nederlandse kabinet is op dit Europese kader gericht.

### **3. Beleidsoverwegingen en dilemma's**

Uit eerdere onderzoeken blijkt dat consumenten het etiket weinig tot niet lezen en het onvoldoende begrijpen. Het consumentengebruik van etiketten is soms inconsequent en de effectiviteit van etikettering wordt wel eens betwist. Aan de andere kant hechten consumenten wel groot belang aan de informatie op het etiket, maar zijn ze op allerlei punten ontevreden over de uitvoering. Daarbij komt dat nogal wat partijen het etiket als een belangrijk middel beschouwen om een geïnformeerde keuze te maken over duurzame en gezonde consumptie en op termijn de duurzame en gezonde consumptie van levensmiddelen te bevorderen. Mede gelet hierop zijn de dilemma's vanuit het consumentenperspectief:

- enerzijds wensen consumenten volledige informatie over een levensmiddel en anderzijds moet het etiket simpeler en overzichtelijker worden;
- enerzijds beschouwen consumenten het etiket als één van de belangrijkste informatiebronnen, aan de andere kant hebben zij twijfels over geloofwaardigheid over de informatie op etiket en begrijpen zij die niet.

Gelet op het verloop van de discussies over de modernisering van de etiketteringswetgeving in de Europese Unie, is het zeer onwaarschijnlijk dat de modernisering zal leiden tot vermindering van de wettelijk verplichte informatie op het etiket. Wel zullen stappen in richting van verbetering van de leesbaarheid worden gezet. Daarmee is dilemma 1 niet het centrale thema.

Dilemma 2 is wel het centrale thema: het belang van het etiket als belangrijke informatiebron versus de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de informatie. Vooral ook in licht van de ambitie het etiket te gebruiken als één van de voorlichtings- en educatiemiddelen op weg naar een meer duurzame en gezondere consumptie van voedingsmiddelen. De elementen die hierbij aan de orde zijn, zijn onder meer herkomst, voedingswaarde, keurmerken en logo's en termen als vers, puur en natuurlijk die thans niet wettelijk gedefinieerd zijn.

Weliswaar is harmonisatie van etiketteringsregels op EU-niveau hier te prefereren, dat laat onverlet dat waar mogelijk ook maatwerk toegesneden op specifieke deelmarkten mogelijk zou moeten zijn. Hierbij kan gedacht worden aan uitbreiding bevoegdheid reclamecodecommissie, een etikettencommissie, een databank, verplichte info op internet etc, gedragscode etc.

### **3.1 Geloofwaardigheid en betrouwbaarheid in het algemeen**

De filosofie van dit kabinet is om te werken vanuit vertrouwen, dat geldt ook voor de informatie op het etiket, en zeker voor de wettelijk verplichte informatie. Over geloofwaardigheid en vertrouwen van consumenten in de informatie op het etiket bestaan tegenstrijdige meningen. Resultaten van consumentenonderzoeken zijn daarin niet eenduidig.

Vragen die hierbij aan de orde zijn:

- gelooft u in de informatie op het etiket? Bestaat daarin onderscheid tussen de wettelijk verplichte informatie en de niet-verplichte informatie?
- als er twijfels zijn over de geloofwaardigheid, moeten er dan stappen ondernomen worden om de geloofwaardigheid te verbeteren? Zo ja, welke en door wie?

### **3.2 Herkomst**

Op het ogenblik is herkomstetikettering alleen verplicht voor bepaalde product(groep)en zoals rundvlees, groenten en fruit, eieren, honing, vis en wijn, alsmede bij producten waar de mogelijkheid van misleiding bestaat. Diverse partijen wensen de verplichte herkomstetikettering uit te breiden. Op enkelvoudige producten lijkt dit mogelijk, maar bij meervoudige en samengestelde producten is dit veel complexer.

Vragen die rond dit thema spelen zijn onder meer:

- zijn consumenten daadwerkelijk geïnteresseerd in de herkomst van het voedingsmiddel? En bepalen zij mede daarop hun voedselkeuze?
- welke achterliggende waarde zouden consumenten aan de herkomstaanduiding op een product (bij aankoop) verbinden?
- welke verwachting schept een herkomstaanduiding op het etiket?
- is de consument bereid hiervoor een meerprijs te betalen, omdat verplichte herkomst-etikettering ongetwijfeld zal leiden tot extra kosten voor het bedrijfsleven?

### **3.3 Voedingswaardedeclaratie**

De declaratie van voedingswaarde is nu alleen verplicht bij een voedingsclaim. Ter discussie staat om voedingswaardedeclaratie op alle voorverpakte producten te verplichten. Een verplichting van voedingswaardedeclaratie zou het gebruik door consumenten van de declaratie kunnen vergroten. Daarnaast zal een verplichting de producenten, vooral kleinere bedrijven, veel extra kosten opleveren.

Vragen die rond dit thema spelen zijn onder meer:

- begrijpt u de voedingswaardedeclaratie?
- moet een verplichte voedingswaardedeclaratie op het etiket worden ingevoerd, terwijl een groot deel van de consumenten deze waarschijnlijk niet gebruikt of begrijpt?
- op welke manier kan de voedingswaardedeclaratie beter begrijpbaar worden gemaakt?
- welke informatie zou vereist moeten zijn in de voedingswaardedeclaratie?

### **3.4 Keurmerken/logo's/educatie**

Er zijn steeds meer keurmerken/logo's, die de consument informeren over een bepaald aspect van een voedselproduct (bijv. milieu, fair-trade, gezonde voeding). Het is positief dat de consument door deze keurmerken "opgeleid" en in staat gesteld wordt een bewustere keuze te maken. Daar staat tegenover dat de veelheid aan keurmerken verwarrend kan zijn voor de consument. Bovendien kan door gebrek aan kennis het voor een consument vaak moeilijk zijn een keurmerk van een reclame-uiting te scheiden. Het ligt in het voornemen van EZ begin 2008 een consumentensite over onafhankelijk gecontroleerde keurmerken te lanceren.

Vragen die rond dit thema aan de orde zijn:

- vindt u het bestaande aantal logo's/keurmerken verwarrend? Zo ja, wie kan daar verbetering in aanbrengen? Heeft de overheid daarbij een rol en zo ja, welke rol?
- zijn de logo's/keurmerken geloofwaardig?
- is het een overheidsverantwoordelijkheid om keurmerken/logo's te reguleren zodat de consument een geïnformeerde keuze kan maken? Zo ja, wat moet de overheid dan doen?

### 3.5 Marketingtermen

Op veel producten staan marketingtermen zoals "vers", "puur" en "natuurlijk". Voor het overgrote deel betreft dit vrijwillige productinformatie en deze informatie niet gereguleerd in de wetgeving, op voorwaarde dat er van misleiding geen sprake mag zijn.

Vragen die hierbij aan de orde zijn:

- hoe interpreteert u termen zoals "vers" en "puur"?
- moeten marketingtermen door wetgeving gereguleerd worden? Of moet het bedrijfsleven zelf hiervoor richtlijnen opstellen?
- Nationaal of in EU-verband? Is betrokkenheid van andere partijen hierbij gewenst?

Eind 2007 zal de Europese Commissie met een voorstel komen voor een nieuwe etiketteringsverordening dat in 2008 door het Europese Parlement en door de lidstaten zal worden behandeld. Ook werkt de Europese Commissie aan een Europees kader voor verplichte en vrijwillige etikettering voor dierenwelzijn. Daarnaast wil het kabinet gezonde en duurzame consumptie stimuleren om mede door etikettering consumenten de geïnformeerde keuze te laten maken. Daarbij ligt verplichte etikettering van diverse duurzaamheidsaspecten internationaal gezien lastig, gezien de mogelijke handelsbelemmeringen. Handelsbeperkende maatregelen zijn alleen toegestaan als er binnen de Europese kaders een belang bestaat dat de inbreuk op de vrije handel rechtvaardigt.

## 4. Resumerend

Gelet op het voorgaande stellen VWS en LNV de volgende vragen aan het LNV Consumentenplatform:

- Wat vindt u thans van het etiket? Welke elementen vindt u belangrijk en welke minder? En waarom?
- Is het etiket een goed middel om de geïnformeerde keuze te bevorderen? Wat is wel en niet mogelijk?  
Voor welke thema's en aspecten van voedsel geldt dat in het bijzonder? Welke rol kunnen logo's en/of keurmerken hierbij spelen?
- Vertrouwt de consument de informatie op het etiket? Zo nee, wat is er voor nodig om het vertrouwen te vergroten?
- Wat moet er op het etiket veranderen?
- Wat is de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven en wat is die van de overheid?
- Heeft u suggesties om de geïnformeerde keuze te bevorderen met andere middelen dan het etiket?

## 2. Achtergrondinformatie





# Achtergrondinformatie

---

## 1. Inleiding

Sinds 1978 is het verplicht om op voorverpakte levensmiddelen op een etiket aan te geven wat er in dit product zit. Tot dan toe was het alleen verplicht op de verpakking aan te geven wat de benaming en de netto-hoeveelheid van het product was<sup>1</sup>. Oorspronkelijke doelstelling van het weergeven van een ingrediëntendeclaratie was, de consument te helpen bij het maken van keuzes bij aanschaf van het product<sup>2</sup>. Rond dezelfde tijd ontstonden systemen voor het declareren van de voedingswaarde van een product (vet, calorieën, suiker, zout, e.d.). Dit vanuit gezondheidsoverwegingen. Helaas werden deze systemen dikwijls te moeilijk gevonden door de consument. Supermarktketen Albert Heijn (AH) vervulde overigens een voortrekkersrol in het informeren van consumenten over voedingswaarde van producten via het etiket. Op etiketten bij Albert Heijn werd geëxperimenteerd met manieren om de relatie te leggen tussen de voedingswaarde van een product en de totale dagvoeding<sup>3</sup>.



Figuur 1: Voorbeeld van etiket

Bron: internet

Naast informatie over waar een product uit bestaat, is er in de loop der jaren ook andersoortige informatie toegevoegd. Zo staat dikwijls vermeld hoe je een product kan bereiden of bewaren en wordt informatie gegeven over de manier waarop het tot stand gekomen is.

Zoals uit het beleidsdossier blijkt, spelen allerlei discussies met name op ambtelijk niveau over etikettering en de rol die het etiket zou kunnen vervullen in het bevorderen van een gezondere en duurzamere levensstijl. Deze achtergrondstudie geeft aan in welke behoeften een etiket kan voorzien, hoe het in de praktijk wordt gebruikt en welke wensen met name consumenten(organisaties) hebben geuit ten aanzien van etikettering van levensmiddelen.

---

<sup>1</sup> 'Etiketteren van levensmiddelen', Hugo van Buuren. Praktijkguiden Warenwet, Editie 2003, Koninklijke Vermande.

<sup>2</sup> Bron: [www.voedingscentrum.nl](http://www.voedingscentrum.nl)

<sup>3</sup> Rapport deskresearch etikettering, Schuttelaar & Partners, 2005

## 2. Wat staat er op een etiket<sup>4</sup>:

Volgens de Warenwet moet in elk geval het volgende op het etiket staan:

- naam van het product;
- naam en adres van de producent;
- inhoud (hoeveelheid);
- opsomming van ingrediënten, houdbaarheidsdatum;
- productie- of partijcode;
- bijzonder bewaar- en gebruiksvorschriften.

Daarnaast vindt men soms informatie over de productiewijze, bijvoorbeeld als er sprake is van genetische modificatie, doorstraling of een milieuvriendelijke productiewijze. Voor veel producten gelden aanvullende regels, zoals kip. Hierop moet de volgende waarschuwing vermeld worden:

*"Let op: geef schadelijke bacteriën geen kans. Zorg daarom dat deze bacteriën niet via de verpakking, uw handen of het keukengerei in uw eten terechtkomen.  
Maak dit vlees door en door gaar om deze bacteriën uit te schakelen"*

Daarnaast moet op diepvriesproducten vermeld worden dat je het product na ontdooien niet opnieuw in mag vriezen en bepaalde verpakkingsmethoden worden vermeld, bijvoorbeeld:

*"Verpakt onder beschermende atmosfeer"*

Sinds 25 november 2005 moet van twaalf allergenen op het etiket worden aangegeven of ze voorkomen in de betreffende verpakte levensmiddelen. Dit zijn de stoffen die de meeste overgevoeligheidsreacties veroorzaken.

Het gaat hierbij om:

- glutenbevattende granen, ei, vis, pinda, noten, soja, melk, schaaldieren, selderij, mosterd, sesamzaad en sulfiet;
- hiervan afgeleide stoffen die overgevoeligheidsreacties kunnen veroorzaken.

Fabrikanten hadden tot eind maart 2006 de tijd om hun etiketten aan te passen en de oude etiketten op te maken. Sinds november 2005 moeten allergenen *altijd* op het etiket staan, ongeacht de gebruikte hoeveelheid of met welk doel het gebruikt is. Het kan dus zowel gaan om een ingrediënt als om een hulpstof bij de productie. Ook stoffen die van de allergenen gemaakt worden, moeten op het etiket staan, hier zijn enkele uitzonderingen op.

Behalve de verplichte informatie, zet de fabrikant dikwijls vrijwillig informatie op het etiket, zoals een bereidingswijze ("in 7 minuten op matig vuur braden, regelmatig keren"), serveertips en gezondheidsclaims. Ten aanzien van gezondheidsclaims en beweringen over een verminderde energiewaarde of een verminderd vet-, natrium-, zout- of suikergehalte, gelden ook voorschriften. Zo mag een product pas bestempeld worden als "light" als het tenminste 30 procent minder energie bevat dan een soortgelijk product<sup>5</sup>. Ten slotte gebruiken fabrikanten ook vaak keurmerken en logo's op de verpakking. Hier wordt later in deze achtergrondstudie apart aandacht aan besteed. Al met al is dus veel informatie te vinden op etiketten op basis waarvan consumenten keuzes kunnen maken, mits zij deze informatie ook begrijpen.

---

<sup>4</sup> Bron: [www.voedingscentrum.nl](http://www.voedingscentrum.nl)

<sup>5</sup> Verordening 1924/2006/EG inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen.

### 3. In welke behoeften voorziet een etiket

Het etiket heeft, zoals aangegeven, verschillende functies. De bedoeling is dat de consument met behulp van de gegeven informatie een bewuste keuze kan maken bij aanschaf van een product. Daarnaast wenst de overheid dat deze “bewuste keuze” van de consument een keuze zal zijn voor een gezonder en duurzamer product. In regelgeving en voorlichting over voedsel richt de overheid zich dan ook hierop. Producenten beogen hun product door middel van het etiket zo verkoopbaar en aantrekkelijk mogelijk te maken. Het etiket (en logo’s en keurmerken op de verpakking) dient dus zowel als informatiebron als marketinginstrument.

#### 3.1 Behoeft consument

Het is vrij lastig te achterhalen wat de behoefte van de Nederlandse consument is ten aanzien van het etiket. Er wordt onderzoek gedaan, maar deze zijn óf vertrouwelijk van aard (in opdracht van producenten, gericht op marketing), óf in het buitenland uitgevoerd. Daarnaast bestaat “de Nederlandse consument” natuurlijk niet. Iemand die allergisch is voor pinda’s kijkt heel anders naar etiketten dan een vegetariër, iemand die het Atkins-dieet volgt of iemand die zich bij aanschaf vooral moet laten leiden door de prijs. Ook valt niet te verwachten dat elke consument evenveel begrijpt van de informatie die op het etiket staat (er staat bijvoorbeeld “sodium” in plaats van “zout”). In Brussel opereert het BEUC, een federatie van 40 onafhankelijke nationale consumentenorganisaties binnen de Europese Unie en de toetredende landen. Deze BEUC heeft uitvoerig gereageerd op het voornemen van de EU om regelgeving rond etikettering te moderniseren. In haar reactie<sup>6</sup> verwijst het BEUC ook naar onderzoeken gedaan door diverse consumentenorganisaties.

BEUC roept op tot:

- verplichte voorschriften ten aanzien van leesbaarheid en consistentie van etikettering;
- duidelijke leidraad voor het gebruik van consistente en betekenisvolle taal op het etiket;
- verbeterde gestandaardiseerde presentatie op het etiket, inclusief de scheiding tussen verplichte en marketingelementen;
- verplichte en gestandaardiseerde vermelding van nutriënten op voorverpakte producten, begrijpelijk gepresenteerd voor consumenten, inclusief:
  - Verplichte vermelding van “de Grote Acht” (energie, eiwit, vet, verzadigd vet, koolhydraten, suikers, vezels en sodium/zout) plus transvet;
- richtlijnen rond voedingsmiddelen en overige producten apart beschouwen.

Het doel van een etiket moet volgens het BEUC zijn het voorzien van de consument van de informatie die nodig is om een bewuste keuze te maken. Opvallend is verder de nadruk die het BEUC legt op de leesbaarheid van het etiket. Zij maken zich hard voor een verplichte lettergrootte, contrast en een beperking van het gebruik van verschillende talen. Zowel in de reactie van BEUC als in het rapport van onderzoeksbureau OPTEM<sup>7</sup> over opvattingen van consumenten over etikettering (in opdracht van de EU), komt naar voren dat consumenten het etiket vrij onduidelijk vinden.

Klachten die in het OPTEM-onderzoek naar voren kwamen:

- verwarring tussen “echte” en “objectieve” informatie, reclame en “marketing-achtige” informatie;
- moeite met het vinden van de werkelijk bruikbare aspecten waar men naar zoekt, die “verdrinkt” tussen alle gegeven informatie;
- moeite voor het brede publiek om de technische en vaak obscure terminologie (chemische componenten, ingrediënten en toevoegingen, inclusief de ‘E-nummers’, etc.) te begrijpen;

---

<sup>6</sup> “Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU, BEUC response”, BEUC, 2006

<sup>7</sup> “The consumers’ attitudes regarding product labelling” Optem, 2005.

- argwaan rond ontbrekende informatie: ingrediënten of toevoegingen die onvermeld blijven, mogelijke aanwezigheid van verborgen of moeilijk te vinden GMO's; niet gegeven informatie over productiemethoden, het ethisch karakter van productieomstandigheden, de exacte herkomst van producten, etc;
- bedenkingen rond het af en toe bewust onbegrijpelijk weergeven van informatie. Soms zorgen omtrent het opvolgen van regels met betrekking tot gezondheid;
- kritiek op de vorm waarin informatie geboden wordt: bijzonder kleine lettertjes, vreemde vertalingen, bijna onleesbare "tnt"-data;
- soms moeite met het vergelijken van prijzen van verschillende producten".

### 3.2 Op welke andere manieren wordt ook in deze behoefte voorzien

Naast etikettering kan de consument zich ook informeren via informatiezuilen in winkels, reclame en voorlichting op tv, radio, tijdschriften, ervaringen van bekenden, internet, de winkelier, etc. Uit onderzoek<sup>8</sup> uit andere landen blijkt dat alternatieven zoals internet, gratis informatienummers amper worden gebruikt. Slechts drie procent van de onderzochte consumenten gebruikt internet voor aanvullende informatie over producten. De verpakking en het etiket is in 44% van de gevallen de meest gebruikte informatiebron, naast televisie). In een onderzoek van de Oostenrijkse consumentenorganisatie (AK Wien) gaf maar liefst 76% van de ondervraagden aan, geen behoefte te hebben aan een alternatief voor informatie op de verpakking. Nu worden natuurlijk ook levensmiddelen verkocht die niet verpakt zijn. Ook dan zou dezelfde informatie beschikbaar moeten zijn voor de consument, op een andere manier dan via het etiket. Hoe consumenten deze vorm van informatievoorziening waarderen, is aan de orde gekomen in het kwantitatieve onderzoek dat u eveneens aantreft in dit dossier.

### 3.3 Behoeft producenten

Zoals gezegd bestaat de informatie op het etiket uit verplichte informatie en vrijwillige informatie. De vrijwillige informatie die een producent op een etiket vermeldt, is doorgaans bedoeld om het product aantrekkelijker te maken voor een potentiële koper. De producent kan bijvoorbeeld aandacht besteden aan lekkere recepten, bepaalde productiewijzen of erop wijzen dat dit product gezonder is dan een ander soortgelijk product. Dergelijke claims mogen uiteraard niet misleidend zijn en moeten dan ook voldoen aan bepaalde voorwaarden.

Naast een middel om kopers over de streep te trekken, zien veel producenten het etiket ook als "veel werk". Het ministerie van VWS heeft onderzoek laten doen naar de (beleefde) administratieve lasten in de voedingssector. Het etiketteren van producten die in kleine hoeveelheden worden gemaakt, zoals koek of worst, is voor een zelfstandige ondernemer een zware belasting. De belasting betreft vooral de volledige en juiste ingrediëntendeclaratie. Kleine ondernemers worden hiermee beperkt in het benutten van hun sterke kant: flexibiliteit. Het is al snel efficiënter om recepturen te standaardiseren in plaats van te verbeteren. "Men weet blijkbaar echt niet hoe lastig het is om je producten te etiketteren. Al die zaken die je erop moet zetten. Het is gewoon niet meer aantrekkelijk om een nieuw product te nemen, want als je de samenstelling verandert, moet je alles weer aanpassen.", vertelt een geïnterviewde uit de detailhandel<sup>9</sup>.

Aanbevelingen die door SIRA Consulting werden gedaan om administratieve lasten te beperken, zijn onder meer:

- *"Maak voor etiketteringverplichting onderscheid tussen industriële productie en ambachtelijke productie"* Indien de afweging laat zien dat er beperkt risico is, om als ministerie van VWS te stimuleren – gezien het feit dat veel etiketteringsverplichtingen een Europese oorsprong hebben maar met nationale regelgeving worden geïmplementeerd – dat kleine hoeveelheden van producten worden vrijgesteld. Hierdoor kunnen de (administratieve) lasten voor MKB-bedrijven worden gereduceerd;

<sup>8</sup> Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU, BEUC response, BEUC, 2006

<sup>9</sup> "(Administratieve) lasten in de VWS Voedselketen, SIRA Consulting, 2006

- *Streef naar meer flexibiliteit in wijze van informatieoverdracht.* Gegevens kunnen op verschillende manieren worden vastgelegd. De regelgeving vereist nu dat etiketten op het product worden geplakt, het toepassen van een informatiezuil of -boek is niet mogelijk. Temperaturen van koelingen dienen schriftelijk te worden vastgelegd, terwijl veel bedrijven een geautomatiseerd systeem hebben. Aanbevolen wordt om naar meer flexibiliteit te streven bij informatieoverdracht, zodat alternatieve informatievoorzieningen die beter in bedrijfsprocessen passen sneller worden geaccepteerd”.

Of het in EU-verband haalbaar is om iets te doen met deze aanbevelingen, is de vraag. Overigens geeft consumentenorganisatie BEUC in haar advies aan de EU te kennen niet zo'n boodschap te hebben aan de lasten voor het bedrijfsleven. Met een aantal rekenvoorbeelden laat de organisatie zien hoeveel etikettering bedrijven enerzijds kost, en hoeveel voedingswaarde-informatie op het etiket (vet- en suikergehalte) *verondersteld* wordt aan kosten voor gezondheidszorg uit te sparen. Hoewel er begrip is voor de zwaardere last die regelgeving voor het midden- en kleinbedrijf met zich meebrengt, wijst de BEUC erop dat in diverse landen al een kosten-batenanalyse is uitgevoerd, vóórdát overgegaan werd tot regelgeving rond etikettering. En deze analyses vielen dus positief uit ten gunste van verplichte etikettering. Health Canada introduceerde bijvoorbeeld verplichte etikettering in januari 2003. Er kwam uit schattingen naar voren dat etiketten met informatie rond voedingswaarden in potentie maar liefst 5300 miljoen dollar in twintig jaar tijd uitspaart in directe en indirecte kosten voor gezondheidszorg. Daartegenover stond 300 miljoen dollar aan kosten voor de voedingsmiddelenindustrie.<sup>10</sup>

### 3.4 Overheid

De overheid ziet het etiket niet alleen als middel om consumenten de mogelijkheid te geven een afgewogen keuze te maken op basis van de ingrediënten die in een bepaald product zit, maar ook als instrument om duurzaamheid en andere maatschappelijke waarden te bevorderen. Tegen dit streven heeft BEUC in elk geval geen bezwaar: consumenten zouden informatie over de herkomst van hun voedsel zeer op prijs stellen. In sommige gevallen, zoals bij het etiketteren van rundvlees, ander vlees, vers groente en fruit, zou het weergeven van de herkomst een welkome aanvulling zijn op de gegeven informatie. Consumenten leggen namelijk een link tussen de herkomst van onverwerkte producten en de kwaliteit ervan. Consumenten hebben overigens beperkte kennis van veehouderijssystemen, zodat ze niet volledig kunnen doorgronden wat verschillende zogenaamde diervriendelijke productiewijzen nu precies inhouden<sup>11</sup>.

BEUC is een groot voorstander van handhaving van de huidige regels rondom genetisch gemodificeerde organismen (GMO). Hoewel sommige landen vinden dat de regelgeving is doorgeschooten en onnodige onrust op roept, ziet het BEUC de huidige etiketteringsregels omtrent GMO's als een groot succes voor de consument.

## 4. Keurmerken

Op het etiket of op de verpakking van voedingsmiddelen is vaak een keurmerk gedrukt. Zo'n keurmerk heeft tot doel dat de consument in één oogopslag een bewuste keus kan maken in het grote gevarieerde aanbod. Voor de consument is het een symbool die staat voor een bepaalde kwaliteit. Maar een keurmerk gaat niet altijd over kwaliteit van het product. Een keurmerk kan ook aantonen dat een product met een bepaalde visie is geproduceerd of waaraan strengere eisen of voorwaarden zijn gesteld dan de wettelijke. Het is echter niet direct helder welke visie of eisenpakket achter een keurmerk zit. Wil de consument bewust omgaan met een keurmerk, dan zal hij zich moeten verdiepen in het doel en inhoud van het keurmerk. De organisatie achter zo'n keurmerk biedt die informatie aan, bijvoorbeeld via internet, maar maakt daar ook reclame voor.

<sup>10</sup> Frequently asked Questions: New nutrition labelling and claims. Health Canada, 2003

<sup>11</sup> Attitudes of consumers towards welfare of farmed animals, EUROBAROMETER, 2005

Daarnaast moet de consument zich ook realiseren dat de status van de verschillende keurmerken niet altijd gelijk is. Een keurmerk dat beheerd wordt door een deskundige en onafhankelijke organisatie, erkend is door de overheid en waarvan de regels gecontroleerd worden door een onafhankelijk controle-instituut, is betrouwbaar. Voorbeelden daarvan zijn onder andere EKO (biologische voedingsmiddelen), CPE (eieren), Rainforest Alliance (bescherming ecosystemen). Keurmerken, of beter logo's, die niet onafhankelijk beheerd, erkend en/of gecontroleerd worden, hebben vanzelfsprekend een minder grote betrouwbaarheid. Echter, de consument heeft doorgaans veel vertrouwen in de organisatie die een dergelijk logo introduceert.

Daarom kan zo'n logo de consument wel degelijk helpen om een bewuste keus te maken. Voorbeelden van logo's waarin de consument veel vertrouwen toont, zijn onder andere het "Ik kies bewust"-logo, het Gezonde Keuze Klavertje en Max Havelaar/Fair-Trade. Er zijn ook logo's waarop geen enkele vorm van controle plaatsvindt. Producenten mogen naar eigen inzicht het logo op hun product zetten. Een bekend voorbeeld daarvan is het 'dolfijnvriendelijk gevangen tonijn'-logo. Voorgaande informatie is afkomstig van het Voedingscentrum Nederland.

Op de internetsite van het Voedingscentrum worden 23 keurmerken, beeldmerken en logo's die van toepassing zijn op levensmiddelen, in het kort beschreven<sup>12</sup>. Keurmerken die aangeven hoe gezond een product is, zoals het 'Ik kies bewust'-logo, worden steeds vaker gebruikt. De meerderheid van de consumenten komt dit soort keurmerken wel eens tegen in de supermarkt en meer dan veertig procent koopt wel eens bewust producten met een dergelijk keurmerk. Dit blijkt uit de jaarlijkse Bedrijfsvergelijking Levensmiddelenhandel van accountants- en adviesorganisatie Deloitte.

## 5. Gebruik etiket

Er is veel informatie te vinden op het etiket, maar gebruikt de consument deze ook? OPTEM heeft hier in haar onderzoek aandacht aan besteed. Daaruit bleek dat de aandacht van de consument voor het etiket wisselt, afhankelijk van:

- de consument zelf. Variërend van personen die aangeven weinig belang te hechten aan informatie over producten die ze aanschaffen, tot personen die om verschillende redenen (financieel, medisch of gezondheidsbewust, of vanuit ideologische overwegingen) hier juist wel aandacht aan besteden;
- het moment. Het gaat om routineaanschaf van producten die men vaker koopt of het gaat om aanschaf van een product waar men nog geen ervaring mee heeft;
- de omstandigheden. Dezelfde persoon besteedt de ene keer meer tijd aan het boodschappen doen dan een andere keer;
- het product. Consumenten informeren zich eerder over een product als het om een grote uitgave gaat of als het in contact komt met hun lichaam (zoals voedsel). Ook over producten waaraan mogelijke milieu- of ethische bezwaren kleven, informeert men zich eerder<sup>13</sup>.

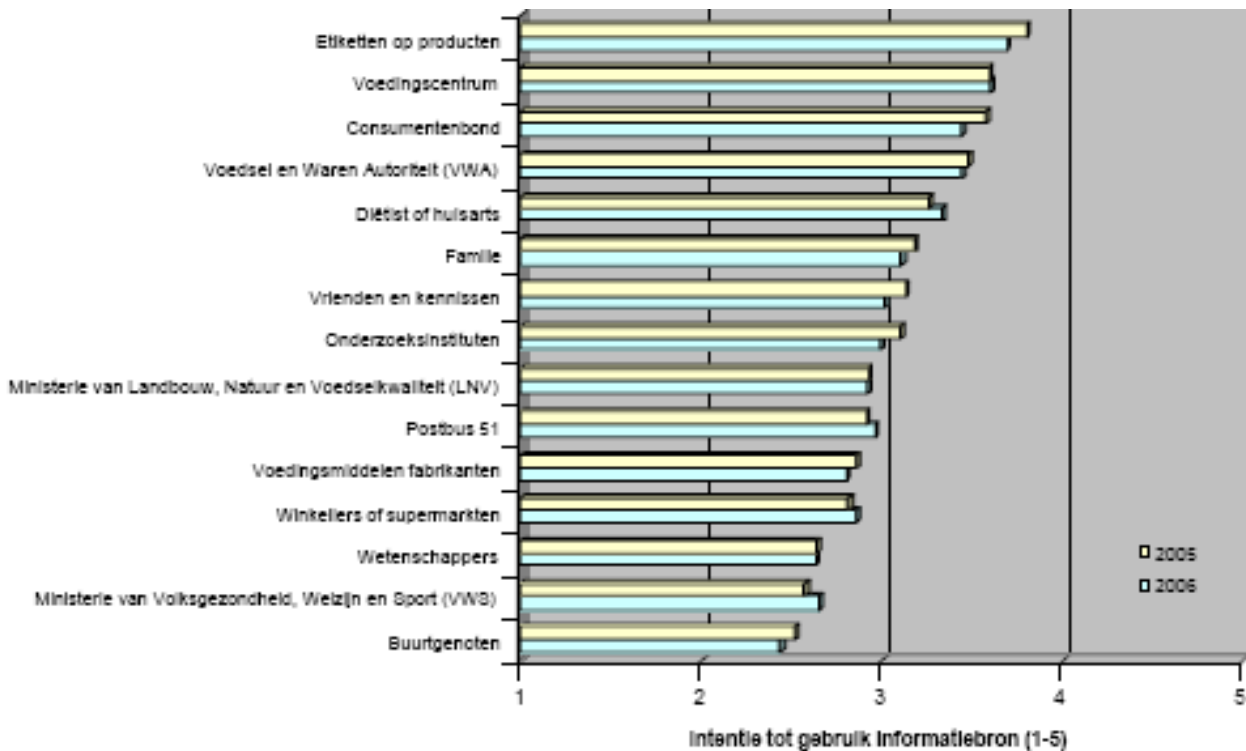
De Voedsel- en Warenautoriteit (VWA) onderzoekt het consumentenvertrouwen in de veiligheid van voedingsmiddelen. Over de jaren heen hebben in totaal 2368 consumenten aan het onderzoek deelgenomen door middel van een enquête. Hoewel dit onderzoek zich specifiek richt in het vertrouwen in de veiligheid van ons voedsel, geeft het ook wat informatie over het vertrouwen in diverse informatiebronnen rond voedselproducten, zoals het etiket.

Naast het werkelijke zoekgedrag van consumenten, is onderzocht in hoeverre consumenten gebruik zouden maken van verschillende informatiebronnen wanneer zij een vraag zouden hebben over de veiligheid van voedingsmiddelen. De resultaten staan vermeld in figuur 2. Veel consumenten geven aan dat zij zichzelf zouden informeren over de veiligheid van voedingsmiddelen via de etiketten op producten.

---

<sup>12</sup> Bron: o.a. Voedingscentrum.

<sup>13</sup> The European consumers' attitudes regarding product labelling. OPTEM, 2005



Figuur 2: Intentie tot gebruik informatiebron

Bron: Voedsel- en Warenautoriteit

In de praktijk blijkt dat slechts een klein deel van de consumenten daadwerkelijk informatie zoekt. Hieruit kan afgeleid worden dat niet veel consumenten actief naar informatie op zoek zijn. Wellicht hebben weinig consumenten concrete vragen over de veiligheid van voedingsmiddelen of zijn zij niet voldoende gemotiveerd om antwoord te vinden op hun vragen. Dit kan te maken hebben met de constatering dat voedselveiligheid niet een saillant issue is voor de meeste consumenten. Ondanks het feit dat consumenten er vertrouwen in hebben dat de partijen die betrokken zijn bij de productie en verkoop van voedingsmiddelen, en de overheid, ervoor zorgen dat voedsel veilig is, zijn zij van mening dat er geen volledige openheid van zaken wordt gegeven. Het is mogelijk dat consumenten het gevoel hebben dat de partijen voornamelijk bezig zijn met hun eigen belangen en niet objectief of volledig zijn in het geven van informatie.

In opdracht van reclamebureau Euro RSCG voerde Eefje Beekmans een onderzoek<sup>14</sup> uit naar "gezondheidsclaims in de voedingscommunicatie". Hieruit komt naar voren dat de consument massaal op zoek is naar gezonde voeding, maar amper kan bepalen wat gezond is. De consument is ook goedgelovig: hij gaat ervan uit dat wat op de verpakking staat, klopt. Etiketten worden niet of nauwelijks gelezen, consumenten zijn alleen gevoelig voor de gezondheidsclaim, zoals het "Klvertje Vier"-symbool dat Albert Heijn gebruikt, of het "Ik kies bewust"-logo. Consumenten lijken vooral af te gaan op hun gevoel. Uit onderzoek van Deloitte komt naar voren dat 51% van de consumenten het belangrijk vindt dat met een keurmerk wordt aangegeven hoe gezond een product is. Iets meer dan de helft van de ondervraagden let dan ook wel eens op de aanwezigheid van dergelijke logo's op de productverpakkingen. Hier staat tegenover dat meer dan de helft van de consumenten (60%) van mening is dat zij geen keurmerk nodig heeft om te bepalen of een product een gezonde keuze is en 48% let zelden of nooit op de aanwezigheid van deze keurmerken<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> 'De levensverwachting van gezondheidsclaims', Eefje Beekmans, in opdracht van EuroRSCG, 2006

<sup>15</sup> Bedrijfsvergelijking Levensmiddelendetailhandel. Deloitte, 2007

## 5.1 Wat vindt men ervan?

Uit onderzoeken<sup>16</sup> komen meestal ongeveer dezelfde bezwaren naar voren. Men vindt etiketten:

- slecht leesbaar;
- moeilijk te begrijpen;
- ongeloofwaardig, met name claims ten aanzien van gezondheid of bepaalde productiemethoden.

Echter, ook blijkt uit deze onderzoeken dat consumenten weliswaar niet erg positief zijn over de kwaliteit van het etiket, maar het etiket wél als belangrijkste informatiebron beschouwen. Uit onderzoek<sup>17</sup> van de European Food Information Council (EUFIC) in samenwerking met Wageningen UR kwam naar voren dat consumenten een eenvoudig label aan de voorkant van de verpakking willen. Hier staat dan op hoeveel calorieën 100 gram of een portie bevat. De EUFIC en WUR testten het effect van acht verschillende “front-of-pack labeling” schema’s, variërend van zeer simplistische informatie tot zeer uitgebreide informatie (de informatie in relatie tot dagelijkse energiebehoefte voor mannen en vrouwen en de hoeveelheid beweging om de calorieën te verbranden).

De concepten werden getest op jongvolwassenen, families en ouderen in Frankrijk, Duitsland, Nederland en Groot-Brittannië. De resultaten bleken opmerkelijk consistent over de markten en consumentengroepen. Hoe simpeler de front-of-pack ontwerpen, hoe makkelijker de proefpersonen de verpakkingen konden vergelijken. Gecomplieerde grafieken en percentages werden over het algemeen niet gewaardeerd. Consumenten bleken de front-of-pack voedingswaarde informatie als zeer innovatief te ervaren, aangezien het veel tijd bespaart tijdens het winkelen. Ook uit ander onderzoek<sup>18</sup> blijkt dat simpele logo’s het beste werken tijdens winkelen.

De site “*DeVoedingswijzer.nl*” is bedoeld om informatie te verschaffen over voeding. Op internet is al veel informatie te vinden over ons dagelijks eten. Maar volgens deze site is dat “eigenlijk nergens én compleet, én betrouwbaar én goed leesbaar (al is het Voedingscentrum inmiddels aardig op weg)”. De site streeft ernaar consumenten bewust te maken van wat zij eten. Ook aan het etiket wordt op deze site aandacht besteed:

*“Ondanks de vrij strikte wetgeving over wat wel en niet mag op etiketten en verpakkingen, kunnen op verpakkingen nog steeds dingen worden beweerd die onbruikbaar, nutteloos of zelfs onwaar zijn”*

Volgens deze site zijn bijvoorbeeld de vermeldingen over vet- of suikergehalte soms onbruikbaar, omdat je bij vet lang niet altijd weet om wat voor soort vet het gaat, en dat kan flink wat uitmaken. En bij suikers worden suiker, druivensuiker, vruchtensuiker en nog andere suikers soms apart vermeld, zodat het totale suikergehalte niet zo hoog lijkt. Nutteloos noemt deze site opmerkingen op pakken vruchtensap als 'Met vitamine C': “Da's nogal wieses”.

Erger is volgens de auteur, dat sommige beweringen onjuist zijn, maar toch in overeenstemming met de wet. Als een product ingrediënten bevat die gemaakt zijn via biotechnologie, dan moet dat op het etiket staan. Maar als het gaat om minder dan 0,9 procent, dan hoeft het niet te worden vermeld. Dus als een fabrikant van een product met 0,8 procent biotech-onderdelen niks meldt op het etiket, zit hij wettelijk niet fout, maar bedot de consument wel. Iets soortgelijks geldt voor specifieke toevoegingen (ingrediënten). Een kant-en-klaar pizza kan worden aangeprezen met 'bevat geen conserveermiddelen'. Dan kan het best zo zijn dat het meel waarvan de pizza is gebakken of de ham die erop zit wel degelijk conserveermiddel bevatte.

---

<sup>16</sup> o.a. S&P deskstudy, BEUC, Optem

<sup>17</sup> “Consumer preferences for front-of-pack calories labelling”, EUFIC, Wageningen UR, 2007

<sup>18</sup> Feunekes, G. I. J., et al. Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats frontof-pack in four European countries. *Appetite* (2007), doi:10.1016/j.appet.2007.05.009



Maar, zo luidt de officiële redenering, dat conserveermiddel diende om het meel of de ham goed te houden en niet de pizza, en dus heeft het geen functie meer en dus hoeft het niet vermeld te worden<sup>19</sup>.

Het lijkt erop dat er voldoende kritische consumenten zijn die de regelgeving nog niet ver genoeg gaat.

## 6. Rolverdeling overheid - bedrijfsleven

De Nederlandse overheid en het bedrijfsleven kunnen het wellicht eens worden over een rolverdeling waarbij een belangrijk deel van de verantwoordelijkheid bij het bedrijfsleven wordt gelaten, maar consumentenorganisaties staan niet te juichen bij dit idee.

Het BEUC is een fel voorstander voor verplichte etikettering en een sterke rol van de overheid in handhaven van de verplichtingen. Volgens het BEUC werkt zelfregulatie niet door het ontbreken van effectieve sanctiemiddelen. Als voorbeeld verwijst het BEUC naar Spanje, waar in verband met grote problemen met obesitas bij kinderen, de Spaanse Voedselveiligheidsautoriteit (AES) een convenant sloot met de voedsel- en drankindustrie. Deze code had betrekking op het gericht adverteren van voedsel en drank richting minderjarigen. Echter, de enige sanctie die staat op handelen in strijd met de code, zou zijn dat een bedrijf niet langer deel mag nemen aan het convenant, zonder economische gevolgen of verbod op de betreffende reclame. Het BEUC spreekt de verwachting uit, dat bedrijven nooit maatregelen zullen voorstellen, die in strijd zijn met hun eigen belang<sup>20</sup>.

De jaarlijkse Bedrijfsvergelijking Levensmiddelendetailhandel van Deloitte laat zien dat 37% van de consumenten denkt dat de 'gezonde keuze' keurmerken enkel gebruikt worden als reclame voor het product en dus om de verkoop ervan te stimuleren. De helft van de consumenten is dan ook van mening dat deze keurmerken alleen door de overheid toegekend mogen worden, blijkt uit hetzelfde onderzoek<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> [www.devoedingswijzer.nl](http://www.devoedingswijzer.nl)

<sup>20</sup> Labelling: competitiveness, consumer information and better regulation for the EU, BEUC response, BEUC, 2006

<sup>21</sup> Bedrijfsvergelijking Levensmiddelendetailhandel, Deloitte, 2007



### 3. Opinieonderzoek



# Opinieonderzoek

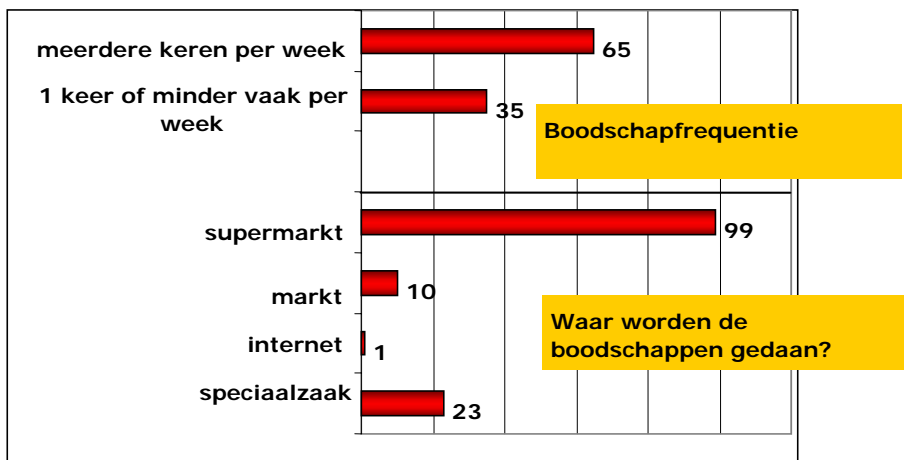
## 1. Resultaten Kwantitatief Onderzoek

In september 2007 onderzocht Schuttelaar & Partners in opdracht van de Ministeries van LNV en VWS de rol van het etiket op voedingsmiddelen. Hierbij lag speciale nadruk op de aspecten gezondheid en duurzaamheid. Daarnaast is consumenten gevraagd naar de betrouwbaarheid van de informatie op het etiket en de rol die de overheid speelt of zou moeten spelen. In totaal zijn 506 consumenten ondervraagd. Het onderzoek bestaat uit 4 delen. In het eerste deel staan algemene zaken als de frequentie en locatie van boodschappen doen centraal. In het tweede deel van het onderzoek ligt de nadruk op de informatie die de consument van de verpakking haalt. Vervolgens komen begrijpelijkheid en betrouwbaarheid van etiketten aan bod, en tot slot wordt de rol van de overheid en een aantal overkoepelende stellingen aan de consumenten voorgelegd.

## 2. Algemeen

### Frequentie en locatie

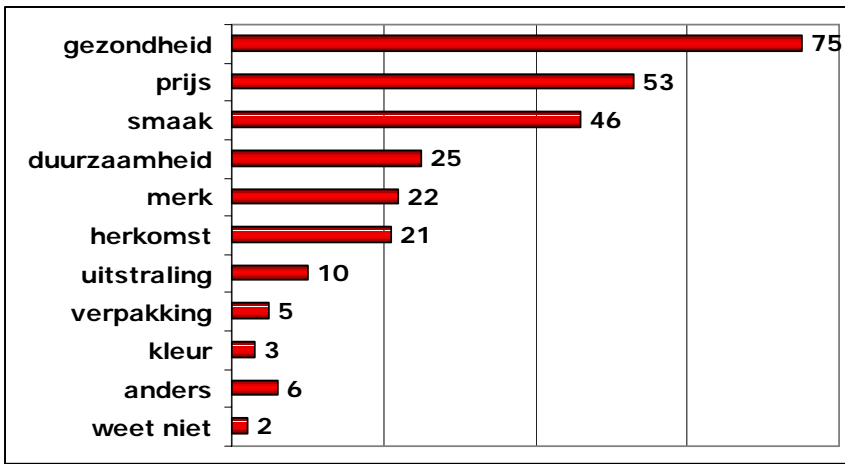
Bijna tweederde van de respondenten doet meerdere malen per week de boodschappen. Eenderde doet dat 1 keer per week. Verreweg de meesten doen de dagelijkse boodschappen bij de supermarkt (99%), daarnaast doet ruim een vijfde ook boodschappen bij de speciaalzaak, 10% bezoekt de markt voor voedingsmiddelen. Men doet bij gemiddeld 1,3 verschillende verkooppunten (supermarkt, markt of speciaalzaak) de boodschappen.



Figuur 3: Hoe vaak en waar doet men de boodschappen?

### Aankoopmotieven

Bij de aankoop van voedingsmiddelen laat de consument zich door vele motieven leiden. De consument is gevraagd een top-3 te kiezen uit een lijst van meest belangrijkste kenmerken van een voedingsmiddel die bepalend zijn bij de aankoop van een product. Consumenten houden bij het kopen van producten vooral rekening met de positieve effecten op de gezondheid van een product (75%). Prijs en smaak volgen met respectievelijk 53% en 46%. In deze top-3 spelen de verpakking en de uitstraling van een product duidelijk een ondergeschikte rol, met respectievelijk 5% en 10%.



Figuur 4: Aankoopmotieven, volgorde van meest genoemd (meerdere antwoorden mogelijk)  
Bron: Stratus marktonderzoek BV

### 3. Productinformatie

#### Algemeen

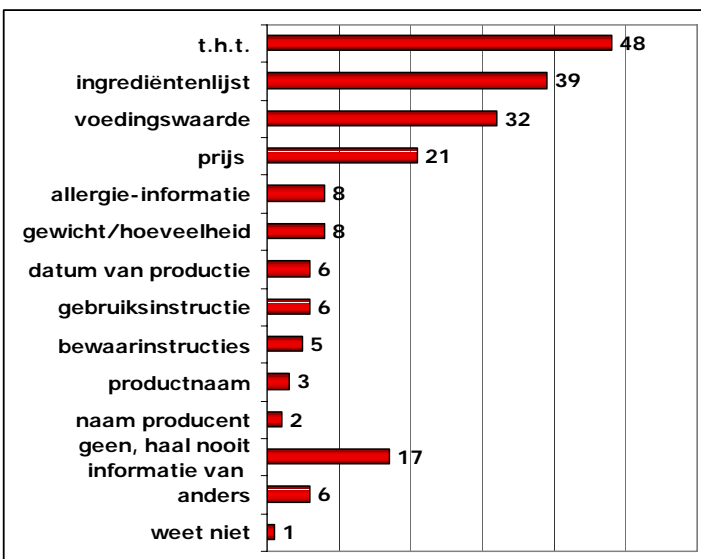
In deze paragraaf wordt nader ingegaan op de productinformatie die voor consumenten beschikbaar is via de verpakking of etiket van een voedingsmiddel. Achtereenvolgens komen aan bod: de hoeveelheid informatie, welke informatie wordt nu gebruikt en aan welke aanvullende informatie is behoefte (gezondheid, duurzaamheid en herkomst).

#### Voldoende informatie beschikbaar

De helft van de consumenten vindt dat er voldoende informatie beschikbaar is op de verpakking. Van een kwart mag er minder informatie op en 15% wil er juist meer informatie op. 10% weet het niet.

#### Informatiegedrag

Op de vraag welke informatie men van de verpakking of het etiket van voedingsmiddelen haalt, geeft 17% aan dat men de verpakking niet leest. Ongeveer de helft (48%) bekijkt op de verpakking de houdbaarheidsdatum, 39% loopt de ingrediëntenlijst door en 32% is geïnteresseerd in de voedingswaarde van het product. Een vijfde kijkt naar de prijs.



Figuur 5: Informatie op de verpakking (meerdere antwoorden mogelijk)  
Bron: Stratus marktonderzoek BV

<sup>22</sup> Er konden meerdere antwoorden gegeven worden, hierdoor is het totaal hoger dan 100%

<sup>23</sup> Er konden meerdere antwoorden gegeven worden, ierdoor is het totaal hoger dan 100%

### Geen informatie behoefte

17% van de consumenten geeft aan de informatie op de verpakking niet of nauwelijks te lezen. Er zijn verschillende redenen genoemd. Van deze groep respondenten (die geen gebruik maakt van de productinformatie), koopt 37% altijd hetzelfde product, 27% vindt de productinformatie gewoon niet belangrijk en 11% heeft er nooit bij stilgestaan. 27% noemt nog een aantal andere redenen. Zo koopt een aantal respondenten alleen verse producten en vindt een aantal de productinformatie te klein om te lezen.

### Voeding en Gezondheid

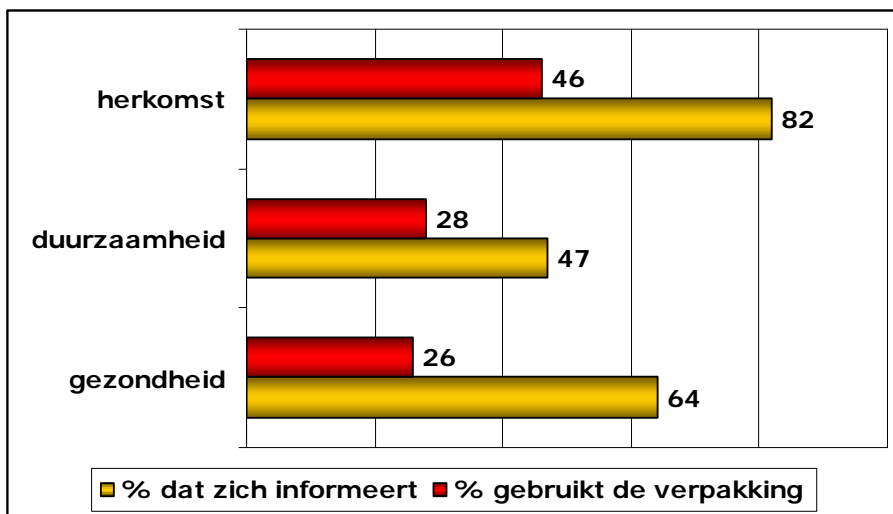
Gezondheid en voeding hebben veel met elkaar te maken. 64% van de ondervraagden informeert zich dan ook op een of andere wijze over het effect van een voedingsmiddel op de gezondheid. Dit komt ook overeen met de top 3 van de aankoopmotieven, waar het gezondheidsaspect door 75% genoemd wordt. 31% leest, ziet of hoort erover via de diverse media en 26% leest het op de verpakking. 7% kijkt naar de speciale gezondheidslogo's en 6% informeert zich via internet. Slecht 3% vraagt het in de winkel. 36% informeert zich niet.

### Voeding en duurzaamheid

Duurzaamheid is een breed begrip. Ook binnen de voeding. Ondanks de opkomst van verschillende 'duurzame' labels, informeert minder dan de helft (47%) van de consumenten zich over de duurzaamheid van een voedingsmiddel. Als men zich informeert doet men dat vooral door de verpakking te lezen (28%) en door naar speciale logo's te kijken (10%). 8% leest erover in de tijdschriften. Duurzaamheid wordt door 25% genoemd als belangrijk aankoopmotief.

### Voeding en herkomst

82% van de consumenten wil weten wat de herkomst is van een product. 46% informeert zich door gebruik te maken van de verpakking. 35% doet dat op een andere wijze. 21% noemt herkomst een belangrijk aankoopmotief.



Figuur 6: Gezondheid, duurzaamheid en herkomst

Bron: Stratus marktonderzoek BV

## 4. Criteria goede productinformatie

### Algemeen

De verpakking is een belangrijk hulpmiddel bij de keuze van een consument voor een bepaald voedingsmiddel. De aangeboden productinformatie dient eenduidig en leesbaar te zijn, maar ook begrijpelijk, bruikbaar en betrouwbaar. Deze verschillende 'informatiecriteria' zijn stuk voor stuk voorgelegd aan de consument, met het verzoek aan te geven in hoeverre men vindt dat de huidige productinformatie daar aan voldoet.

## **Begrijpelijkheid**

De consument is gevraagd naar de begrijpelijkheid van de informatie op de verpakking over ingrediënten. 23% vindt deze informatie over het algemeen zéér begrijpelijk, 48% vindt het enigszins begrijpelijk en 17% vindt het helemaal niet begrijpelijk. 11% leest de ingrediënteninformatie nooit.

## **Bruikbaarheid**

### *Voedingswaarde*

De consumenten is ook gevraagd naar de bruikbaarheid van de informatie op de verpakking over de voedingswaarde. 24% vindt deze informatie over het algemeen zéér bruikbaar, 47% vindt het enigszins bruikbaar en 7% vindt het helemaal niet bruikbaar. 19% leest de voedingswaarde-informatie nooit. 3% heeft hier geen mening over.

### *Gezondheidslogo's*

Sinds 2006 is er een aantal logo's bijgekomen, die de consument moet helpen bij zijn keuze voor bepaalde (gezonde) producten. Voorbeelden hiervan zijn het 'Ik kies bewust'-logo en het 'Gezonde keuze-Klavertje'-logo. Eén op de vijf vindt de gezondheidslogo's zeer handig en 28% vindt de logo's enigszins handig. 6% kent de logo's, maar vindt de logo's slecht zichtbaar of onbegrijpelijk. 18% is niet bekend met deze logo's en een kwart let niet op deze logo's, omdat men niet in deze producten geïnteresseerd is.

## **Betrouwbaarheid**

### *Algemeen*

Veel van de informatie op de verpakking is voorgeschreven door de overheid. Er staat ook informatie op de verpakking die niet door de overheid gereguleerd is. Deze informatie is afkomstig van de producent of winkelier. Een ruime meerderheid van de consumenten (80%) vindt het geen probleem dat niet alle verpakkingsinformatie door de overheid geregeld is.

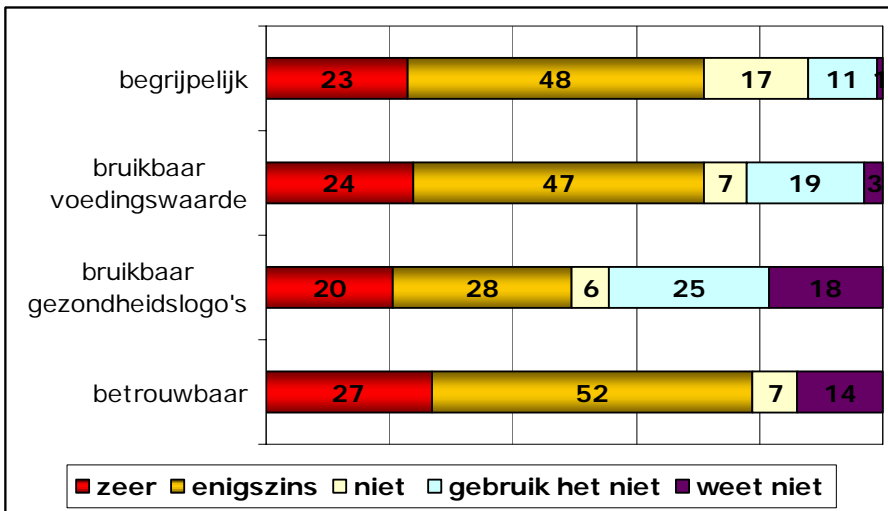
### *Rol van de overheid vs. rol van fabrikanten*

Ondanks dat een ruime meerderheid van de consumenten het geen probleem vindt dat naast wettelijk voorgeschreven informatie ook informatie van de producent/winkelier op de verpakking staat, vindt slechts 33% informatie zonder overheidsregulatie betrouwbaar. In ieder geval even betrouwbaar als de informatie van de overheid. 43% gaat ervan uit dat de informatie minder betrouwbaar is, 25% weet het niet. De betrouwbaarheidsperceptie zou flink groeien indien de producent/winkelier op dit punt zou samenwerken met de overheid. Op de vraag 'zou u informatie van fabrikanten betrouwbaarder vinden als er samengewerkt wordt met de overheid?' antwoordt ruim tweederde van de consumenten 'ja'.

### *Voedingswaarden en ingrediënten*

27% vindt de informatie op de verpakking over voedingswaarden en ingrediënten van het product betrouwbaar. 52% vindt het enigszins en 8% vindt het niet betrouwbaar. 14% weet het niet.



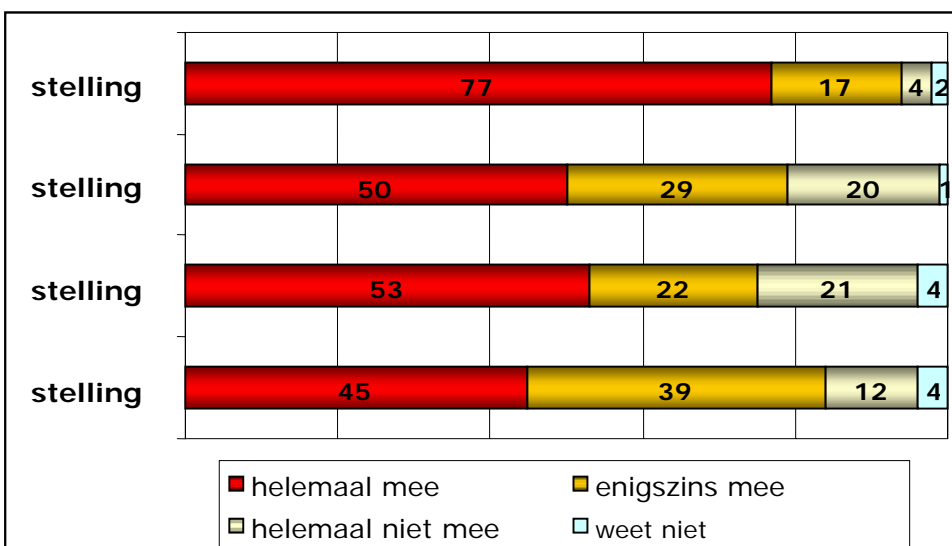


Figuur 7: Begrijpelijk, bruikbaar en betrouwbaar  
Bron: Stratus marktonderzoek BV

## 5. Stellingen

Aan het einde van het vraaggesprek is de consumenten een aantal stellingen voorgelegd met het verzoek aan te geven in hoeverre men het er mee eens dan wel mee oneens is. De volgende 4 stellingen zijn voorgelegd:

- Stelling 1: De overheid moet er op toezien dat alle voedingsmiddelen volgens dezelfde normen beoordeeld worden;
- Stelling 2: Ik vertrouw erop dat het bedrijfsleven zelf zorgt voor juiste en eerlijke informatie;
- Stelling 3: Er mogen alleen logo's op de verpakking die door de overheid worden gecontroleerd;
- Stelling 4: Een betrouwbare verpakking is een verpakking die door de overheid gecontroleerd wordt.



Figuur 8: Stellingen  
Bron: Stratus marktonderzoek BV

In de antwoorden op de stellingen valt een tegenstrijdigheid op tussen het antwoord op stelling 2 en die op de overige stellingen. Uit stelling 2 blijkt duidelijk dat veel consumenten uitgaan van een eigen verantwoordelijkheid van de fabrikant en daar op vertrouwen.

Tegelijkertijd geven de consumenten bij de overige stellingen in ruime meerderheid aan dat zij een belangrijke rol voor de overheid zien weggelegd. In antwoord op de stelling dat de overheid moet toezien dat alle voedingsmiddelen volgens dezelfde normen beoordeeld worden, geeft zelfs 94% aan het daar enigszins tot helemaal mee eens te zijn.

## **6. Observaties**

- gezondheid (75%) is voor consumenten een belangrijker aankoopmotief dan duurzaamheid (25%);
- het gebruik (en de bekendheid) van logo's is relatief laag;
- desgevraagd vindt 80% procent het geen probleem dat niet alle informatie op de etiketten door de overheid geregeld wordt. Tegelijkertijd geeft 94% procent aan het enigszins tot zeer eens te zijn met de stelling dat 'de overheid er op moet toezien dat alle voedingsmiddelen volgens dezelfde normen beoordeeld worden';
- de tegenstrijdigheid tussen de antwoorden op stelling 2 en de overige stellingen kunnen erop duiden dat betrouwbaarheid van informatie voor veel consumenten geen heet hangijzer is. Men gaat uit van een grote mate van betrouwbaarheid van de fabrikant. Pas bij specifieke navraag ziet een meerderheid van de consumenten een belangrijke rol voor de overheid weggelegd.

### **Verantwoording**

Het onderzoek van Schuttelaar & Partners is uitgevoerd door Stratus Marktonderzoek door middel van telefonische ondervraging. De steekproef bestaat uit 506 consumenten van 18 jaar of ouder, die representatief zijn voor de Nederlandse bevolking.

## 4. Impresie interviews



# Impressie interviews

---

## 1. Inleiding

In opdracht van het Ministerie van LNV en het Ministerie van VWS heeft Schuttelaar & Partners straatinterviews uitgevoerd. Onderwerp van deze interviews was 'etikettering van voedingsmiddelen'. Tijdens de interviews kwamen de informatiebehoefte van consumenten, met name op het gebied van gezondheid en duurzaamheid; de rolverdeling tussen overheid en fabrikanten en de betrouwbaarheid van informatie op etiketten aan bod. Doel van het onderzoek was vast te stellen op welke manier consumenten de informatie op etiketten gebruiken en hoe deze informatie zou kunnen worden verbeterd.

### Deelnemers

De 21 deelnemers aan de straatinterviews zijn niet van tevoren geworven. De interviewers zijn naar een drietal supermarkten in de stad Utrecht toegegaan en hebben daar mensen gevraagd mee te doen aan een interview. Deze aanpak zorgt voor een grote mate aan spontaniteit en dynamiek. Tijdens de interviews is ernaar gestreefd een zo evenwichtig mogelijke onderzoekspopulatie voor de camera te krijgen. De 3 supermarkten in het onderzoek waren verschillend van aard; 1 van de supermarkten behoorde tot een hoog marktsegment, de twee andere tot een lager marktsegment. Er is in verschillende wijken van de stad gewerkt om een goede samenstelling van respondenten mogelijk te maken.

### Stramien interviews

De interviews werden steeds volgens onderstaand stramien uitgevoerd. Centraal stonden de thema's van de beleidsvragen:

- algemene informatiebehoefte:
  - toespitst op gezondheid en duurzaamheid;
- betrouwbaarheid en leesbaarheid van etiketten:
  - uitgebreid met de vraag naar termen als 'vers', 'puur' en 'natuurlijk';
- de rolverdeling tussen overheid en fabrikanten;
- wat zou er volgens de consumenten moeten veranderen.

De vragen hierover aan de deelnemers waren gericht op de mening van de deelnemers over deze onderwerpen. Deelnemers kregen de gelegenheid om kort te antwoorden. Daarnaast werden door de interviewer de antwoorden van andere consumenten voorgelegd en doorgevraagd op de antwoorden en mogelijke problemen voorgelegd. In veel situaties werd het onderwerp aan de hand van concrete producten besproken. De interviews hadden twee vormen; een individuele vorm, waarin consumenten gevraagd werden kort te reageren op vragen van de interviewer. De andere vorm bestond uit het samenbrengen van enkele consumenten en hen te vragen ook op elkaar te reageren. Dit onderdeel zorgt voor dynamiek en verdere diepgang in de discussie.

## 2. Impressie interviews

### Algemene informatiebehoefte

Bij de start van de interviews werd consumenten gevraagd aan te geven op basis van welke informatie zij een keuze maken voor een bepaald product. De antwoorden die spontaan gegeven werden vielen vooral in de categorie merk, smaak, prijs en soms gezondheid. Door sommigen werd ook genoemd dat zij biologische producten kopen, en daarvoor gebruik maken van informatie op de verpakking. Een enkeling gaf aan vanwege allergieën ook nadrukkelijk de ingrediëntenlijst te bekijken. Er bleken weinig consumenten te zijn die naast de informatie op de verpakking informatie uit andere bronnen halen. Door een paar personen werden boeken of tijdschriften genoemd. Ook zou voor sommigen een website met ondersteunende informatie tegemoet komen aan hun informatiebehoefte.

De meerderheid van de ondervraagden heeft geen behoefte aan meer informatie over voedingsmiddelen. Opvallend genoeg geeft men aan ook niet te willen dat er informatie van de verpakking verdwijnt.

### **Gezondheid en duurzaamheid**

Gezondheid wordt vaak al spontaan genoemd bij aspecten die voor consumenten belangrijk vinden. Duurzaamheid daarentegen blijkt een thema waar velen zich weinig bij kunnen voorstellen. Wanneer zonder enige uitleg gevraagd werd naar duurzaamheid was meer dan eens de reactie:

*“U bedoelt hoe lang een product houdbaar is?”*

Wanneer de begrippen gezondheid en duurzaamheid niet spontaan genoemd werden, introduceerde de interviewer deze. Omdat het begrip duurzaamheid voor veel consumenten een onduidelijk begrip is, werden vragen hierover gesteld op een voor de consument begrijpelijke manier. Hiertoe werden de begrippen herkomst, milieu- en diervriendelijkheid gebruikt. Het viel op dat de twee verschillende begrippen hele verschillende reacties opriepen. Opvallend genoeg hebben veel consumenten het gevoel de informatie op de verpakking niet nodig te hebben om te zorgen dat de producten die zij kochten ook daadwerkelijk gezond zijn.

*“Vaak weet je toch wel wat gezond is en wat niet”*

Op de vraag hoe men dat dan weet, kwam vaak het antwoord dat mensen zich daar voortdurend over laat informeren (en gedurende enkele jaren). Hierdoor heeft men niet het idee dat het bij elke aankoop noodzakelijk is om de informatie op de verpakking nogmaals te bestuderen. Voor duurzaamheid geldt vooral dat mensen niet zo bezig zijn met dit thema als met gezondheid. Met uitzondering van biologische producten, spelen milieu- en diervriendelijkheid geen of een kleine rol bij de aankoop van voedingsmiddelen. De behoefte aan informatie over deze thema's is dan ook erg klein.

Het thema herkomst heeft iets meer belang, maar slechts na meer navraag en het voorleggen van uitspraken van andere consumenten. Voor veel mensen heeft herkomst vooral te maken met versheid. Vooral bij vlees en groente blijken veel mensen redelijk goed te weten wat de herkomst van deze producten is, en ook waarde te hechten aan deze informatie. De informatieverschaffing hierover is voor veel mensen al redelijk goed, maar zou beter kunnen door bijvoorbeeld grotere aanduiding en meer schapinformatie naast de informatie die al op de verpakking staat.

### **Betrouwbaarheid en leesbaarheid**

Vrijwel alle ondervraagden gaven aan weinig problemen te hebben met de betrouwbaarheid van informatie op voedingsmiddelen. Een veelgehoorde opmerking was dat mensen het gevoel hebben dat in Nederland alles waarschijnlijk toch wel zo goed gereguleerd is, dat het niet nodig is om de informatie te wantrouwen. Bij navraag over de bron van de informatie bleek dat vrijwel alle consumenten ervan uitgingen dat fabrikanten de informatie zelf op de verpakking zetten, hoewel dit volgens hen wel gereguleerd is door de overheid.

Voor veel consumenten is de betrouwbaarheid van informatie geen issue. Bij de eerste vraag ernaar gaf het overgrote deel aan er niet zo mee bezig te zijn en bovendien het gevoel te hebben er niet zo veel invloed op uit te kunnen oefenen. De leesbaarheid van de verpakking bleek ook voor veel consumenten geen groot probleem. Hoewel vrijwel iedereen aangaf sommige informatie op de verpakking niet te begrijpen, ervaren zij dit niet als probleem. De informatie sluit aan bij de informatiebehoefte. Het feit dat bepaalde begrippen niet duidelijk zijn, is voor de meeste consumenten geen reden om bepaalde producten te kopen. Een enkeling is kritischer:

*“Ik heb altijd geleerd dat je dingen die je niet kunt uitspreken ook niet moet opeten”*

### **De speciaalzaak**

Tijdens de interviews werd ook gesproken over de positie van de speciaalzaak en (het gebrek aan) informatie op producten uit die winkels. Veel consumenten blijken de bakker of slager meer te vertrouwen dan de supermarkt. De reden hiervoor is dat de producent voor de deelnemers een herkenbaar gezicht krijgt, die voor zijn omzet volledig afhankelijk is van goede kwaliteit, service en klantenbinding. Consumenten vinden het dan ook geen probleem dat de verpakkingsinformatie bij speciaalzaken minder uitgebreid is dan bij de supermarkt. Toch vindt men, wanneer hiernaar expliciet gevraagd wordt, dat dezelfde regelgeving van toepassing moet zijn voor alle aanbieders van voedingsmiddelen.

*“Regels zijn regels,  
die moeten net zo goed gelden voor de supermarkt als voor de bakker of de slager”*

### **Puur en natuurlijk**

Veel consumenten geven aan begrippen als ‘puur’ en ‘natuurlijk’ belangrijk te vinden en er ook van uit te gaan dat deze begrippen ‘kloppen’ en aan bepaalde regelgeving onderhevig zijn. Het komt niet bij de consumenten op dat er geen duidelijke wet- en regelgeving is over het gebruik van deze termen. Wanneer wij de deelnemers confronteerden met het feit dat dit vrijwillige productinformatie is, was vrijwel iedereen erg verbaasd. Hun reactie hierop was dat de overheid op dit punt wet- en regelgeving in moet voeren.

*“Als er zoiets op een product staat,  
ga ik er vanuit dat dat er niet zomaar op gezet kan worden”*

Een belangrijke reden dat men wil dat de overheid dit reguleert, is dat mensen geen zin hebben om zelf te veel te moeten nadenken over de termen om producten. Als men door de winkel loopt, wil men een goede keuze kunnen maken op basis van de informatie op het product zonder zich af te vragen of die informatie wel betrouwbaar is.

### **Logo's en keurmerken**

Logo's en keurmerken zijn niet voor alle consumenten even herkenbaar. Met name degenen die bewust biologisch, of bewust fair-trade kopen maken gebruik van logo's. De anderen geven aan de logo's wel eens gezien te hebben, en vaak ook wel te weten waar ze voor staan, maar er geen gebruik van te maken. Zij nemen hun beslissingen op basis van andere informatie dan gezondheid of duurzaamheid en dus hebben de logo's en keurmerken voor hen weinig nut. Na enig doorvragen over de mogelijkheden tot verduidelijking en verbetering van informatie op verpakkingen komt een groot deel van de consumenten wel uit bij een logo-achtig systeem.

### **Rolverdeling tussen overheid en fabrikanten**

De rolverdeling tussen overheid en fabrikanten is een thema dat voor veel consumenten eigenlijk geen rol speelt. De meesten hebben er nog nooit bij stilgestaan. Er is in eerste instantie geen sprake van een groot wantrouwen over de informatie op de verpakking, ongeacht door wie de informatie op de verpakking is gezet. Mensen gaan ervan uit dat als iets op de verpakking staat, dat ook te vertrouwen is. Tegelijkertijd geven veel mensen het voorbeeld van bepaald snoepgoed waarop staat dat er 0% vet in zit. Dit zien zij als bedrog en iets waarop de overheid zou moeten ingrijpen. Hier ontstaat een zelfde beeld als bij het kwantitatieve onderzoek: consumenten vinden de informatie op de verpakking erg betrouwbaar en zijn zich vanuit de eigen situatie niet of nauwelijks bewust van de rolverdeling tussen overheid en fabrikanten. Pas als hen de vraag wordt gesteld of het beter zou zijn als de overheid een grotere rol had, geven zij een positief antwoord; wanneer de overheid toezicht houdt, is het vertrouwen bij de consumenten in de informatie groter.

*“Ik heb niet het idee dat ik voorgelogen word door de fabrikant,  
maar als ik weet dat de overheid het controleert vind ik dat wel fijn”*

### **Wat zou er volgens de consumenten moeten veranderen**

Veel consumenten bleken bij eerste navraag geen duidelijk idee te hebben wat er zou moeten veranderen aan de informatie op de verpakking. Enerzijds geven veel mensen aan dat zijn bepaalde termen niet begrijpen. Anderzijds vindt men het wel belangrijk dat de informatie op de verpakking volledig is. Desgevraagd vindt geen van de deelnemers dat moeilijke of (voor hen) onduidelijke omschrijvingen van de verpakking gehaald moeten worden.

*“Ik heb daarnet iets gekocht en daar zit emulgator in.  
Ik heb geen idee wat dat betekent, maar vind het wel goed dat het er op staat”*

Voor sommigen zou er wel betere secundaire informatie beschikbaar moeten zijn. Voorbeelden hiervan zijn meer informatie in de supermarkt en websites met aanvullende informatie. Een enkeling stelde voor om te streven naar een simpeler systeem, door gebruik te maken van bijvoorbeeld een kleuren- of symbolensysteem. Geconfronteerd met deze suggestie vonden vrijwel alle deelnemers dit een goed idee: “Elk simpel systeem is een goed systeem”. Het is lastig hieruit harde conclusies te trekken. Uit de reacties van veel consumenten blijkt dat velen niet met mogelijke aanpassingen van de informatie bezig zijn. Pas na introductie van de antwoorden van andere consumenten stond een meerderheid positief tegenover de invoering van een versimpeld systeem.

*“Het kan wel helpen als je in één oogopslag kunt zien of iets goed of fout is,  
veel mensen zijn te lui om een etiket helemaal te lezen”*

Een belangrijk punt dat door een groot deel van de deelnemers genoemd werd, is dat veel mensen geen zin hebben om té bewust met hun aankopen bezig te zijn. Consumenten kiezen vooral op basis van prijs, merk, smaak en soms ook gezondheid. Het aspect duurzaamheid speelt uitsluitend voor die consumenten die biologische producten kopen een rol. Vrijwel alle ondervraagden gaan uit van een bepaald basisniveau van producten in de Nederlandse supermarkten. Zij gaan ervan uit dat alle producten in de schappen behoorlijk duurzaam en verantwoord zijn. Dit betekent dat keuzes ten aanzien van deze aspecten al gemaakt zouden worden voordat de producten in de winkel terechtkomen en dus niet door de consument zelf gemaakt hoeven te worden.

Veel mensen blijken een merk dat in hun ogen goed aangeschreven staat te associëren met een goed product. Enkele geven aan te denken dat duurere producten over het algemeen ook betere producten zijn. Niet alleen op het gebied van smaak, maar ook op het gebied van gezondheid en duurzaamheid. Op de vraag of mensen graag duidelijkere informatie over aspecten zoals duurzaamheid en gezondheid zouden willen, geven veel mensen als antwoord dat zij er van uitgaan dat de fabrikanten zelf, en anders de overheid, er voor zorgt dat de producten die zij kopen verantwoord zijn. Daarom bestaat er bij veel consumenten geen uitgesproken behoefte aan meer of duidelijkere informatie. Het is simpelweg een te grote moeite om, zelfs met meer en duidelijkere informatie, bij elke aankoop een afweging te maken. Kortom: de behoefte aan gezonde en duurzame voeding lijkt wel aanwezig, de wil om zelf een actieve keuze te kunnen maken minder.

### **3. Observaties**

- Tijdens de interviews viel op dat alle gevraagde deelnemers na doorvragen een duidelijke mening hadden over etikettering. Tegelijkertijd gaf een groot deel aan niet veel aandacht aan de informatie op de verpakking te besteden.
- Van de consumenten die aangeven gezonde voeding erg belangrijk te vinden, is de informatie waarop zij hun keuzes baseren vrij summier. Slechts een enkeling zoekt echt iets uit, een andere geeft aan vooral producten te kopen die lekker zijn ‘dan zal het ook wel gezond zijn’. Weer anderen vinden dat een goed merk ook garant staat voor een goed product, en dus waarschijnlijk ook voor een gezond product.



- Het thema 'duurzaamheid' is voor vrijwel alle consumenten een onbekend begrip. Slechts na verdere uitleg door de interviewer geven deelnemers aan zaken als diervriendelijkheid en milieuvriendelijkheid wel belangrijk te vinden. Het kopen van biologische producten is voor enkele respondenten belangrijk, met name vanwege het feit dat zij dan zeker weten dat er geen kunstmatige kleur- of smaakstoffen aan zijn toegevoegd.
- Vrijwel alle ondervraagde consumenten vinden de informatie op voedingsmiddelen erg betrouwbaar. Pas na verder doorvragen geeft een meerderheid aan dat een sterke rol van de overheid erg belangrijk is voor de betrouwbaarheid.
- Voor een meerderheid zijn er niet veel veranderingen in de aangeboden informatie nodig. Waar dat wel het geval is, gaat het om een versimpeling van de aangeboden informatie en het aanbieden van meer secundaire informatie. Voor het overige willen veel consumenten zo min mogelijk 'moeite' hoeven doen bij aankoop van hun producten; velen willen gewoon 'dat ze ervan op aan kunnen dat de zaken in Nederland goed geregeld zijn op het gebied van gezondheid en duurzaamheid'.

## Colofon

---

### Hoofdstukken 1 en 2

Ministeries van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

*Beleidsdossier:* Directie Voedselkwaliteit & Diergezondheid (LNV) en Directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie (VWS)

*Achtergrondinformatie:* Directie Kennis (LNV)

LNV: 070 3786868 VWS: 070 3407911

### Hoofdstukken 3 en 4

Schuttelaar & Partners: 070 3184444

E-mail: [info@schuttelaar.nl](mailto:info@schuttelaar.nl)

### Pers

Directie Voorlichting

Nynke van der Zee: 070 378 4018

[n.vanderzee@minlnv.nl](mailto:n.vanderzee@minlnv.nl)

### LNV Consumentenplatform

Directie Voedselkwaliteit en Diergezondheid

Eelco Klein en Ronald Sol: 070 3784131/4356

E-mail: [e.klein@minlnv.nl](mailto:e.klein@minlnv.nl) en [r.sol@minlnv.nl](mailto:r.sol@minlnv.nl)

Meer informatie over het LNV Consumentenplatform is te vinden op:

[www.minlnv.nl/consumentenplatform](http://www.minlnv.nl/consumentenplatform)

Het etiket, waar staat dat voor? is een publicatie van het Ministerie van LNV in samenwerking met het Ministerie van VWS en adviesbureau Schuttelaar & Partners.

Eerder in het LNV Consumentenplatform:

- Leefbare stad, groene stad? (juni 2007)
- Voedsel versus Energie, een dilemma? (maart 2007)
- Jeugd en Natuur (november 2006)
- Voedselverliezen, verspilde moeite? (juni 2006)
- NL voor mensen, Nationale Landschappen in ontwikkeling (maart 2006)
- Diermeel, voer voor discussie (november 2005)
- Dierenwelzijn, willen we dat weten? (juni 2005)
- Platteland, ook voor uw vrije tijd!? (maart 2005)
- Geeft decontaminatie veilig pluimveevlees? (december 2004)
- Natuurlijkheid, waarde voor beleid (juni 2004)
- Voedsel zonder risico: wensen en grenzen (februari 2004)
- Ons voedsel over tien jaar (oktober 2003)
- De prijs van duurzame voedselproductie (juni 2003)
- Vis als het maar verantwoord is! (april 2003)
- Genetische modificatie en voedsel, weet u wat dat is? (november 2002)
- Kiezen voor groenten en fruit (september 2002)
- Waar komt mijn vlees vandaan? (april 2002)