

# Workshop 'Consumentennetwerk'

*Gehouden op 10 januari 2002*

Mw. A.T. Zweep  
Mw. C.G.M. Sas  
C.J.G. Wever



landbouw, natuurbeheer  
en visserij

Expertisecentrum LNV, maart 2002

© 2002 Expertisecentrum LNV, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij

Rapport EC-LNV nr. 2002/099  
Ede/Wageningen

Teksten mogen alleen worden overgenomen met bronvermelding.

Deze uitgave kan schriftelijk of per e-mail worden besteld bij het Expertisecentrum LNV onder vermelding van code 2002/099 en het aantal exemplaren.

Oplage 50 exemplaren

Samenstelling Mw. A.T. Zweep, mw. C.G.M. Sas, C.J.G. Wever

Druk Ministerie van LNV, directie IFA/Bedrijfsuitgeverij

Productie Expertisecentrum LNV  
Bedrijfsvoering/Vormgeving en Presentatie  
Bezoekadres : Galvanistraat 7  
Postadres : Postbus 482, 6710 BL Ede  
Telefoon : 0318 671400  
Fax : 0318 624737  
E-mail : Balie@eclnv.agro.nl

# Voorwoord

Het Expertisecentrum LNV heeft op verzoek van directie VVA een workshop georganiseerd voor LNV-ers die werkzaam zijn op het gebied van voedsel(veiligheid) in de agro-foodketen en/of ervaring hebben met interactieve beleidsvorming.

De workshop sluit aan bij de eind 2001 geïntroduceerde strategie van labelcommunicatie. Deze strategie vraagt een dialoog met de omgeving en met interactie in de beleidsvorming. De directie VVA is betrokken bij deze labelcommunicatie. Er was daarom bij VVA behoefte aan ideeën, meningen en ervaringen over hoe LNV rekening kan houden met de wensen en zorgen van de consument bij de beleidsvoorbereiding en de consument beter kan benutten bij de beleidsuitvoering.

De workshop is op constructieve wijze samen met J.J.M. van den Heuvel en mw. F. Kiewiet de Jonge van directie VVA opgezet en uitgevoerd.

De resultaten van de workshop zijn niet alleen van nut voor de deelnemers, maar ook voor andere medewerkers van LNV. Ik hoop dat de informatie en ideeën in dit verslag inspireren tot verdere uitwerking.

Drs. R.P. van Brouwershaven  
Directeur Expertisecentrum LNV



# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>7</b>
<b>1 Informatieve en interactieve workshop</b>	<b>9</b>
1.1 Inleiding	9
1.2 Doel van workshop	9
1.3 Opzet van de workshop	9
<b>2 Informatief deel van de workshop</b>	<b>11</b>
<b>3 Interactief deel van de workshop</b>	<b>13</b>
3.1 Opzet van interactief deel	13
3.2 Resultaat van opdracht 1	13
3.2.1 Korte beschrijving opdracht 1	13
3.2.2 Uitwerking opdracht 1 door groep 1	13
3.2.3 Uitwerking opdracht 1 door groep 3	14
3.3 Resultaat van opdracht 2	15
3.3.1 Korte beschrijving opdracht 2	15
3.3.2 Uitwerking opdracht 2 door groep 2	16
3.3.3 Uitwerking opdracht 2 door groep 4	16
<b>4 Afsluiting en vervolg</b>	<b>19</b>
<b>Bijlage 1 Deelnemers workshop</b>	<b>21</b>
<b>Bijlage 2 Programma workshop</b>	<b>23</b>
<b>Bijlage 3 Speech DG De Leeuw</b>	<b>25</b>
<b>Bijlage 4 Communiceren met beleid</b>	<b>27</b>
<b>Bijlage 5 Inventarisatie consumenten-organisaties</b>	<b>31</b>
<b>Bijlage 6 Uitkomsten enquête workshop Consumentennetwerk</b>	<b>37</b>
<b>Bijlage 7a Workshop Consumentennetwerk: opdracht 1</b>	<b>39</b>
<b>Bijlage 7B Workshop Consumentennetwerk: opdracht 2</b>	<b>41</b>



# Samenvatting

De workshop Consumentennetwerk is gehouden op 10 januari 2002 voor LNV'ers die werkzaam zijn op het gebied van voedsel(veiligheid) in de agro-foodketen en/of ervaring hebben met interactieve beleidsvorming.

Doel van de workshop was het inventariseren van ideeën en ervaringen die er zijn binnen LNV ten aanzien van:

- ?? het rekening houden met de wensen en zorgen van de consument bij de beleidsvorming;
- ?? het benutten van de consument om de beleidsuitvoering te bespoedigen.

Het beoogde resultaat van de workshop was:

1. Deelnemers hebben inzicht in de ervaringen van LNV'ers met het betrekken van de consument in beleidsvorming en het inzetten van de consument als katalysator bij de beleidsuitvoering.
2. Deelnemers hebben een lijstje met mogelijkheden, met de voor- en nadelen en eventuele valkuilen van deze mogelijkheden.

De workshop was verdeeld in een informatief en een interactief deel. In het informatieve deel kwamen o.a. vormen van beleidscommunicatie en relevante consumentenorganisaties aan bod.

In het interactieve deel werkten de deelnemers opdrachten uit. Ten aanzien van de informatiebehoefte op het etiket van voedingsmiddelen zijn de ideeën 'Enquête bij consument' en 'verschillende modellen etiketten vergelijken' uitgewerkt. Ten aanzien van het bevorderen van de naleving van de etiketteringsvoorschriften bij rundvlees werd het idee van een viersporenbeleid uitgewerkt en werd een aantal belangrijke aandachtspunten gegeven.

De volgende vier gouden tips voor directie VVA werden bedacht:

- ?? *Schakel een deskundig bureau in voor beantwoorden van de vraag.*
- ?? *Het publiceren van een 'gouden en zwarte lijst' van organisaties die zich wel en niet houden aan de beleidsregels.*
- ?? *Benader de consument direct en betrek de intermediairen bij de wijze waarop.*
- ?? *Er moet worden geredeneerd vanuit het recht van de consument en niet vanuit het probleem.*

In de plenaire sessie werd *Het publiceren van een 'gouden en zwarte lijst' van organisaties die zich wel en niet houden aan de beleidsregels* gekozen tot de beste gouden tip.

De voorzitter sloot de workshop af met de opmerking dat na de discussies in het kader van de labelstrategie gekeken wordt of een vervolg op deze workshop, met een verdere verdieping, zinvol is.





# 1 Informatieve en interactieve workshop

## 1.1 Inleiding

In de beleidsnota's 'Voedsel en groen' en 'Impuls voor vernieuwing' is aangegeven dat LNV om wil schakelen van een sector-ministerie naar een ministerie van algemeen bestuur. De volgende twee doelen vloeien hieruit voort:

- ?? LNV wil meer rekening houden met de wensen en zorgen van de consument bij het tot stand komen van het beleid.
- ?? LNV wil de positie van de consument beter benutten om beleidsuitvoering te bespoedigen.

Op verzoek van en samen met Directie VVA heeft het Expertisecentrum LNV (EC-LNV) een workshop georganiseerd om meer inzicht te krijgen in de wijze waarop LNV directies werken aan het realiseren van de twee genoemde beleidsdoelen.

Deelnemers waren beleidsmedewerkers van LNV die werkzaam zijn op het gebied van voedsel(veiligheid) in de agro-foodketen en/of ervaring hebben met interactieve beleidsvorming. In bijlage 1 worden de deelnemers aan de workshop vermeld.

## 1.2 Doel van workshop

Het doel van de workshop was het inventariseren van ideeën en ervaringen en het verkennen van nieuwe mogelijkheden (ideeën die nog niet uitgeprobeerd zijn) voor het meenemen van de wensen en zorgen van de consument bij de beleidsvoorbereiding en het benutten van de (machts)positie van de consument bij de beleidsuitvoering.

## 1.3 Opzet van de workshop

De workshop besloeg een halve dag, verdeeld in een informatief deel en een interactief deel. Het informatieve deel bestond uit diverse presentaties o.a. over methoden van communicatie en over organisaties die consumenten vertegenwoordigen. De hoofdlijnen van deze presentaties staat in hoofdstuk 2. Het tweede deel van de workshop was een interactief deel waarin de ervaringen en ideeën van de deelnemers aan bod kwamen. De opzet en resultaten van dit deel staat in hoofdstuk 3.

In bijlage 2 staat het programma van de workshop.



## 2 Informatief deel van de workshop

De workshop werd geopend door DG De Leeuw die het belang van deze workshop in de veranderende omgeving van LNV schetste. In bijlage 3 is de tekst van zijn speech opgenomen.

De presentaties zijn gegeven door H.P. Folbert van het LEI en C.J.G. Wever van het EC-LNV.

H.P. Folbert hield een inleiding over het LEI-rapport 'Voedselveiligheid: communiceren met beleid'. Het rapport heeft een andere insteek dan de doelstelling van deze workshop. Daarom is niet het hele rapport toegelicht, maar alleen het deel dat van toepassing was voor deze workshop. Een kopie van de gebruikte sheets is opgenomen in bijlage 4. Een tabel met daarin een overzicht van communicatievormen, een onderdeel van de samenvatting van het rapport, is uitgereikt.

Het EC-LNV heeft een inventarisatie van consumentenorganisaties uitgevoerd en C.J.G. Wever van het EC-LNV presenteerde deze inventarisatie. In bijlage 5 is een kopie van de sheets opgenomen.

De genodigden van de workshop is gevraagd een enquête in te vullen met de ervaringen voor 'het meenemen van de wensen en zorgen van de consument bij het opstellen van het beleid' en voor 'het benutten van de positie van de consument voor het realiseren van het beleid'. De reactie op de enquête was beperkt, van de ruim 30 gevraagden hebben 6 mensen gereageerd. Mw. A.T. Zweep van het EC-LNV lichtte de resultaten toe. In de meeste gevallen was het beleid in de startende fase en de verwachting is dat de ideeën uit deze workshop dus zeer nuttig kunnen zijn. Een tabel, opgenomen in bijlage 6, met de resultaten is uitgedeeld en toegelicht.



## 3 Interactief deel van de workshop

### 3.1 Opzet van interactief deel

In het interactieve deel van de workshop zijn 2 opdrachten uitgewerkt. In opdracht 1 is aan de deelnemers gevraagd hoe LNV rekening kan houden met de zorgen/wensen van de consument bij de beleidsvorming ten aanzien van etikettering van voedingsmiddelen. Opdracht 2 betrof het benutten van de positie van de consument voor de beleidsuitvoering van etiketteringsvoorschriften bij rundvlees (tracering). De groep is gesplitst in 4 subgroepen, 2 groepen werkten opdracht 1 uit, 2 groepen opdracht 2. Na ongeveer driekwartier ging een groep met opdracht 1 naar een groep met opdracht 2, werden de opdrachten aan elkaar toegelicht en werd per opdracht een gouden tip voor VVA bedacht. De discussies zijn niet plenair teruggekoppeld, wel zijn de relevante opmerkingen uit de discussies in de groepen op flap gezet. De opmerkingen m.b.t. opdracht 1 staan in 3.2 en m.b.t. opdracht 2 in 3.3.

### 3.2 Resultaat van opdracht 1

#### 3.2.1 Korte beschrijving opdracht 1

Hier onder wordt een verkorte versie van opdracht 1 weergegeven. In bijlage 7a staat de volledige opdracht, inclusief de te beantwoorden vragen.

*Onderwerp: Informatiebehoefte op het etiket van voedingsmiddelen*  
*Focus: Hoe de wensen en zorgen van de consument te verkennen en in beleid mee te nemen?*

---

#### **Consument wensen:**

Er bestaat bij consumenten al enige tijd de wens om de informatievoorziening op deze twee onderwerpen te vergroten. Men wil - vooral i.v.m. allergische reacties- laagdrempelige en volledige informatie.

#### **Beleid:**

LNV is medeverantwoordelijk voor het etiketteringsbeleid voor zover het producten van landbouw en visserij betreft. Aangezien bijna alle voedingsmiddelen producten (of grondstoffen) van landbouw en visserij betreft, komt het in de praktijk erop neer dat LNV bij al het etiketteringsbeleid medeverantwoordelijk is en gezamenlijk met VWS het etiketteringsbeleid vaststelt.

De Europese Commissie heeft een wijzigingsvoorstel ingediend om de 25% regeling te schrappen en de vermelding van 9 allergenen (vnl. producten van primaire agrarische herkomst, zoals melkproducten, schaaldieren, noten) te allen tijde verplicht te stellen. Het Nederlands standpunt moet worden vastgesteld. Bij het wijzigen van het etiketteringsbeleid van voedingsmiddelen wil LNV de wensen van de consument meenemen.

**De vraag is nu: waar ligt de grens tot specificatie zowel t.a.v. samengestelde ingrediënten als vermelding van allergenen?**

#### 3.2.2 Uitwerking opdracht 1 door groep 1

Iedere deelnemer uit de groep moest bedenken op welke wijze LNV kan achterhalen hoeveel informatie de consument wenst en hoe deze wens kan worden meegenomen

in het beleid ten aanzien van etikettering van samengestelde ingrediënten en vermelding van allergenen.

Genoemde mogelijkheden door groep 1:

- ?? Intermediairen bevragen
- ?? Enquête in ("dames")bladen
- ?? Huisartsen
- ?? Filiaalhouders supermarkt bevragen
- ?? (Ronde tafel) gesprekken met de consument
- ?? Gesprekken met consument via decision room methode
- ?? Steekproefenquête consumenten
- ?? Gesprekken met allergie verenigingen
- ?? Vergelijk tussen oude en nieuwe etiketten
- ?? Ziekenhuizen bevragen (allergie-afdelingen)

De 3 geselecteerde mogelijkheden voor verdere uitwerking zijn: steekproefenquête consumenten, vergelijk tussen oude en nieuwe etiketten, gesprek met allergie patiëntenverenigingen. Deze 3 mogelijkheden zijn geselecteerd op basis van de volgende criteria: representativiteit, snelheid van resultaat, kosten (prijs-kwaliteit verhouding) en geen intermediairenstoring bij consumenten zelf bevragen.

### **Uitwerking vragen, voor-, nadelen en valkuilen**

#### *1. Steekproef (enquête) bij consumenten*

Antwoorden op vraag 4 (zie bijlage 3A): consument direct en actief benaderen, de gezichtspunten van consument en patiënt onderscheiden, het geeft geen informatie over consument in het buitenland.

Voordelen: representatief onderzoek bij goede opzet,

Nadelen: geen informatie over de internationale consument, kost tijd.

Valkuil: representativiteit (respons enquête en omvang steekproef), antwoorden betreffen het (sociaal) wenselijke i.p.v. daadwerkelijke (burger versus koper).

#### *2. Vergelijk tussen modellen etiketten*

Antwoorden op vraag 4 (bijlage 3A): consument kan kiezen tussen verschillende etiketten variërend van beperkte informatie tot uitgebreide informatie (over allergenen).

De consument direct benaderen en daarbij actief en passief combineren, rekening houden met gemiddelde consument en patiënt, het geeft geen informatie over de internationale consument.

Voordelen: direct antwoord van de consument, concreter (dichter bij de werkelijkheid)

Nadelen: geen informatie internationaal, tijdrovend (prijs)

Valkuil: representativiteit.

Gouden tip groep 1: *Schakel een deskundig bureau in voor beantwoorden van de vraag.*

### **3.2.3 Uitwerking opdracht 1 door groep 3**

Iedere deelnemer uit de groep moest bedenken op welke wijze LNV kan achterhalen hoeveel informatie de consument wenst en hoe deze wens kan worden meegenomen in het beleid ten aanzien van etikettering van samengestelde ingrediënten en vermelding van allergenen.

#### **Inventarisatie van mogelijkheden:**

?? Bevragen van vertegenwoordigers van belangen- en intermediaire organisaties

Opmerking/vraag bij deze mogelijkheid:

- In hoeverre is de mening van de vertegenwoordiger van de consumentenbond ook de mening van de consument?

- Enquête/marktonderzoek bij groot aantal consumenten.  
Opmerking/vraag bij deze mogelijkheid:
- Heeft consument kennis genoeg? Wat doet consument met etiket?
- ?? Maatschappelijk debat of discussieforum: meningsvorming door leken en deskundigen  
Opmerking/vraag bij deze mogelijkheid:
- van belang om leken vooraf wel enigszins te informeren.
- ?? Wetenschappelijk onderzoek naar gezondheidseffecten bij consumenten.  
Opmerking/vraag bij deze mogelijkheid:
- Onderzoek bij de consument zelf is niet nodig. Consument kiest voor directe gezondheidsbelangen.
- ?? Actief benaderen van consumenten in bijv. supermarkt.  
?? Enquête onder huisartsen (zij weten wat consument wil m.b.t. gezondheid).

#### **Uitwerking mogelijkheid 'marktonderzoek/enquête'**

De vragen met betrekking tot allergenen en 25 % -regeling (algemene vraag) moeten gescheiden worden behandeld.

Ten aanzien van de algemene vraag is het van belang om zowel een kwalitatief beeld (zoveel mogelijk inzichten en meningen te verzamelen) als een kwantitatief beeld (welke mening is het meest representatief voor de gemiddelde consument, evenredige steekproef o.g.v. maatschappelijke verhoudingen).

Voordelen:

- ?? directe benadering van doelgroep: de consument;
- ?? biedt mogelijkheid om internationale consument (consument in buitenland) mee te nemen.

Nadelen:

- ?? betreft steekproef (onvolledig, resultaten afhankelijk van steekproefsamenstelling en tijdsmoment);
- ?? onvrede bij intermediairen (voelen zich gepasseerd, hebben wel invloed op publieke opinie).

Valkuilen:

- ?? Verschil informatie uit enquête versus daadwerkelijk gedrag (zeggen versus doen). Mogelijke oplossing hiervoor: met enquête ook inzicht verkrijgen in de motivatie en inspanning van de consument. Wat hebben ze er zelf voor over om de gewenste informatie te ontvangen.
- ?? Niet betrekken intermediairen. Mogelijke oplossing hiervoor: betrek intermediairen bij de uitvoering van het marktonderzoek zodat er draagvlak ontstaat bij de verkregen resultaten.
- ?? Kan een standpunt/beeld opleveren dat weinig/geen rekening houdt met EU-context.

Gouden tip groep 3: *Benader de consument direct en betrek de intermediairen bij de wijze waarop.*

## **3.3 Resultaat van opdracht 2**

### **3.3.1 Korte beschrijving opdracht 2**

Hier onder wordt een verkorte versie van opdracht 2 weergegeven. In bijlage 7b staat de volledige opdracht, inclusief de te beantwoorden vragen.

*Onderwerp: etiketteringsvoorschriften voor rundvlees*

*Focus: Hoe de positie van de consument te benutten voor het realiseren van beleid?*

---

LNV zou de positie van de consument willen benutten om te zorgen dat het naleven van de etiketteringsvoorschriften door de verkopers van rundvlees verbeterd wordt.

### 3.3.2 Uitwerking opdracht 2 door groep 2

Iedere deelnemer uit de groep bedacht een mogelijkheid hoe de positie van de consument gebruikt kan worden voor het realiseren van correcte etikettering van rundvlees (in de winkel).

Genoemde mogelijkheden:

- ?? Lijst op site van Voedingscentrum + gouden/zwarte lijst (met uitleg).
- ?? Postbus 51 met informatie over de regeling.
- ?? Drieluik: huis aan huis bladen met voorbeeldetiket, verspreiden voorbeeldetiket dat gebruikt kan worden als reductiebon, klachtenlijn bij onafhankelijke organisatie (tel/website/mail).
- ?? Streepjescode op product waarmee in winkel uitleg verkregen kan worden of een uitgebreid etiket bij product leggen.
- ?? Sterspot met oproep tot koperstaking bij afwezigheid van verplichte informatie.
- ?? Innovatie van etiket-ontwerp.
- ?? Airmiles voor aangifte van overtredingen.

De 3 geselecteerde mogelijkheden zijn: drieluik, innovatie etiketontwerp, Postbus 51. Deze 3 zijn geselecteerd op basis van de volgende criteria (er moet geïnformeerd worden, consument kent gegeven niet): niet suffice maar tot actie uitnodigende mogelijkheden terugkoppeling naar consument dat het beter gaat door eigen handeling, win-win situatie (consument moet er ook iets voor krijgen), voor wat hoort wat.

#### Uitwerking Drieluik

Hoe? goede publiciteit, maak een show (=direct)

Vraag is of LNV dit moet doen: geeft aan dat controle niet goed is.

LNV is opdrachtgever, nek ver uitsteken

Boodschap: LNV is verantwoordelijk voor belang consument.

Maak er een Viersporenbeleid van met zwarte lijst op internet.

Viersporenbeleid:

1. Informeren consument (Postbus 51, huis aan huis bladen, tv show)
2. Faciliteren (voorbeeldetiket)
3. Controleren (KvW, RVV): is bestaand.
4. Melden: internetsite en klachtenlijn, publiciteit geven aan controles met zwarte en gouden lijst

Valkuil: LNV gaat solo, consument doet niets/is niet geïnteresseerd

*Gouden tip groep 2: Gouden en/of zwarte lijst publiceren van organisaties die zich wel of niet houden aan de regels.*

### 3.3.3 Uitwerking opdracht 2 door groep 4

In groep 4 is er discussie over de case: wensen en zorgen van de consument meenemen bij de beleidsvoorbereiding is acceptabel, maar positie van de consument benutten bij een probleem waarvan de oorzaak een falen van de overheid is, is niet acceptabel. Indien de handhaving onvoldoende is, waardoor de wettelijke voorschriften niet worden nageleefd, moet de overheid handhaving verbeteren en daar de consument niet mee lastig vallen. De positie van de consument mag alleen benut worden voor bovenwettelijke normen.

- ?? Belang consument moet parallel lopen met belang van beleid.
- ?? Bij crisis (kamervragen) meeliften op de actualiteit.
- ?? Postbus 51 (voorlichting).
- ?? Hoe bereik je specifieke groepen? Kijk in netwerk welke intermediaire organisaties je kunt benutten
- ?? Overheid moet de consument transparantie en keuzevrijheid bieden wat betreft voedsel: Als overheid supermarkten laten beoordelen op 'Tracking en tracing' (publiciteit); Wat zijn standaarden, normen, criteria (overheidskader waarlangs supermarkt standaarden gelegd kan worden)?
- ?? Voorlichting in specifieke groepen.



- ?? Redeneer niet vanuit het probleem maar vertaal het beleidsprobleem in iets dat voor de consument leeft. Ofwel: het moet een probleem zijn dat het belang van de consument schaadt.
- ?? Benut de mogelijkheden van productaansprakelijkheid De consument moet claims kunnen indienen voor (vermeende) schade. Kan overigens niet voor alle producten

Gouden tip groep 4: *Er moet worden geredeneerd vanuit het recht van de consument en niet vanuit het probleem.*



## 4 Afsluiting en vervolg

De gouden tips voor VVA, zoals genoemd in hoofdstuk 3, zijn plenair teruggekoppeld en toegelicht. De voorzitter heeft de beste gouden tip gekozen. De winnende gouden tip was de gouden tip van groep 2: Het publiceren van een 'gouden en zwarte lijst' van organisaties die zich wel en niet houden aan de beleidsregels. De motivatie daarvoor was dat het een vernieuwend idee is en dat er lef voor nodig is.

Bij de afsluiting van de workshop werd door de voorzitter aangegeven dat de workshop voor VVA ideeën heeft opgeleverd. Er was bewust voor een halve dag gekozen om de workshop levendig en actief te houden en dat is gelukt.

Dit voorjaar zijn er verdere discussies in het kader van de labelstrategie. Daarna wordt gekeken of een vervolg op deze workshop met een verdere verdieping zinvol is.



# Bijlage 1 Deelnemers workshop

## Deelnemers

Sandra Heumer	Directie VVA
Aad Onneweer	Directie VVA
Adriaan van de Schans	Directie VVA
Ana Viloria	Directie VVA
Theo Janssen	Expertisecentrum LNV Ede
Gerard Ogink	Expertisecentrum LNV Ede
Marc Roosjen	Expertisecentrum LNV Ede
Aad van Winden	Expertisecentrum LNV Ede
Geert Moorman	Directie Landbouw
Andre Nieuwenhuijse	Directie Landbouw
Piet Soons	Directie Landbouw
Marco Traa	Directie Landbouw
Marc de Wit	Directie Landbouw
Kees Barel	Directie Vis
Margreet van de Berg	KAB-BSB
Philo Gruisen	IFA
Inge Hoogerbrugge	Directie Noord-West
Andre Perik	GRR
Roelfine Krommendijk	Directie Voorlichting
Ineke Lemmen	I&H
Geert Westenbrink	I&H
Jos Cornelese	DWK
Jeroen Rijniers	DWK
Sandra van der Kroon	LEI

## Organisatie/presentatie

Edwin Hecker (voorzitter)	Directie VVA
Hans van den Heuvel	Directie VVA
Francine de Kiewiet-de Jonge	Directie VVA
Caroline Sas	Expertisecentrum LNV Ede
Cor Wever	Expertisecentrum LNV Ede
Annet Zweep	Expertisecentrum LNV Ede
Hans-Peter Folbert	LEI



## Bijlage 2 Programma workshop

09.00 - 9.10	Opening <i>DG J.F. de Leeuw</i>
9.10 - 9.20	Uitleg van de werkwijze en doelstelling van de workshop <i>E.F.F. Hecker Directie VVA</i>
	<b>Presentaties</b>
09.20 - 9.45	Inleiding over rapport 'Voedselveiligheid: communiceren met beleid' <i>HP Folbert LEI</i>
09.45 - 10.10	Presentatie van 'Inventarisatie Consumentennetwerk' <i>C.J.G. Wever EC-LNV</i>
10.10 - 10.30	Presentatie van de ervaringen van de deelnemers <i>mw. A.T. Zweep EC-LNV</i>
10.30 - 10.45	<i>Pauze</i>
	<b>Interactief deel</b>
10.45 - 10.55	Toelichting opdracht en opdelen in groepen <i>E.F.F. Hecker Directie VVA</i>
10.55 - 11.40	Opdracht uitwerken
11.40 - 12.10	Samenvoeging tot 2 groepen: wederzijdse terugkoppeling van de opdracht
12.10 - 12.25	Gouden tips en evaluatie van de workshop <i>E.F.F. Hecker Directie VVA</i>
12.25 - 12.30	Sluiting <i>E.F.F. Hecker Directie VVA</i>





## Bijlage 3 Speech DG De Leeuw

### Speech DG De Leeuw voor Workshop Consumentennetwerk d.d. 10 januari 2002

**Beleidskader:** Vandaag gaat het niet om het **wat**, de richting die LNV kiest. De richting is gekozen: Het kader voor de workshop zijn de nota's 'Voedsel en Groen' en 'Impuls voor Vernieuwing'. Hierin is de omslag van LNV van sectorministerie naar een ministerie van algemeen belang, met een sterke rol voor de consument, aangekondigd.

De nota 'Veilig Voedsel in een Veranderende Omgeving' (2001-2004) geeft aan dat vertrouwen van de consument in het voedsel centraal staat. De consument moet daarom aan de overheid zijn ideeën kenbaar kunnen maken, zodat hiermee rekening kan worden gehouden in de beleidsvorming. Daarnaast heeft de consument als klant een machtspositie die voor de vaak moeizame uitvoering van beleid kan worden benut.

Vandaag gaat het dus niet om het **wat** maar om het **hoe**, de weg die we moeten gaan om de consument die sterke rol te geven. Hoe wordt je een departement van algemeen bestuur? Hoe betrek je je omgeving in beleidsvorming en uitvoering?

Op een aantal fronten werken we al intensief met onze omgeving samen, op andere kan het beter. Zo willen we meer gecoördineerd naar buiten treden met een boodschap die voor de burger begrijpelijk is. Niet alleen ten tijde van crisis maar ook in vreedstijd, zodat LNV een voedingsbodem creëert voor haar beleid. Ook willen we weten wat de burger denkt, zodat we hiermee rekening kunnen houden in de beleidsvorming.

Het gaat dus om tweerichtingsverkeer

De Directie VVA heeft zich daarom ten aanzien van de consument twee doelen gesteld:  
rekening te houden met de wensen en zorgen van de consument in beleidsvorming;  
de machtspositie van de consument te benutten als katalysator van de beleidsuitvoering.

Daartoe wordt een aantal activiteiten gestart:  
De LNV-brede strategie voor de labelcommunicatie is in oktober vastgesteld door de Bestuursraad vastgesteld. Er komen 4 labels (**sheet**), waarvan één met de titel Veilig voedsel, bewuste keus. De labels zijn instrument voor het duidelijk en in samenhang communiceren van de ambities van het LNV-beleid. Tevens kan labelcommunicatie bijdragen aan een beter imago en een heldere positionering van het ministerie. Deze strategie vraagt een organisatie die zich kenmerkt door openheid, in dialoog met haar omgeving en met interactie in de beleidsvorming. Achter deze labels zitten 4 focusgroepen, die zullen inventariseren over welke beleidsonderwerpen LNV wil communiceren. De focusgroep 'Veilig voedsel, bewuste keus' gaat op 15 januari van start o.l.v. Edwin Hecker.

In de Bewindsliedenstaf van 17 december jl. is besloten tot instelling van een consumentenplatform. Dit platform zal bestaan uit 15 à 20 personen die goed op de hoogte zijn van de wensen en zorgen van de consument (**sheet organigram**). Het consumentenplatform krijgt input uit de focusgroep, marktonderzoek, consumentenpanels en recente wetenschappelijke rapporten. Het platform wordt verzocht enerzijds te reageren op voorgenomen beleidslijnen en anderzijds creatieve ideeën voor beleid te genereren. Zo ontstaat er tweerichtingsverkeer.

De uitkomsten van het consumentenplatform worden gebruikt om via de gebruikelijke weg en in overleg met het reguliere netwerk beleid te formuleren en vast te stellen.



De concrete vormgeving voor een pilot op het gebied van voedselveiligheid wordt nu uitgestippeld en op 21 januari in de Bewindsliedenstaf besproken. Als deze pilot succesvol is, kan het consumentenplatform voor alle LNV thema's worden ingezet.

Deze workshop is de derde belangrijke activiteit. Doel van deze ochtend is antwoorden te vinden op de vragen: 1. *Op welke wijze kan LNV rekening kan houden met de wensen en zorgen van de consument bij het tot stand komen van het beleid?* 2. *Op welke wijze kan LNV de (machts)positie van de consument beter kan benutten om beleidsdoelen te realiseren?*

U bent uitgenodigd voor deze workshop vanwege uw ervaring met interactieve beleidsvorming en/of uw betrokkenheid bij het onderwerp voedselveiligheid. Ik hoop dat deze workshop nieuwe ideeën oplevert voor realisatie van de twee doelen die VVA zich heeft gesteld. Uw praktijkervaring is voor ons van groot belang - wellicht kunnen we een aantal beginnersfouten omzeilen door goed naar u te luisteren. Hoewel het onderwerp vandaag consument & voedselveiligheid is, zijn deze vragen even goed op de andere terreinen van LNV toepasbaar. Ik hoop daarom dat deze workshop u zelf ook op nieuwe ideeën brengt.



Veel succes!

## Bijlage 4 Communiceren met beleid



### Onderzoeksachtergrond

- programma 357: Risicobeheersing en veiligheid van voedsel
- Opdrachtgever: LNV, Directie VVM
- Onderzoeksdoelstelling:  
het geven van een overzicht van effectieve communicatiemogelijkheden van de Nederlandse overheid met en naar consumenten inzake voedselveiligheid
- Vraag t.b.v. workshop:  
Welke communicatiemogelijkheden zou de overheid in relatie tot de consument kunnen inzetten voor beleidsvorming en beleidsuitvoering ?



### Beleidsvorming

Communicatiemogelijkheden t.b.v. beleidsvorming:

- *dialogiseren*, met als doel beleidsontwikkeling
- *formeren*, met als doel besluitvorming
- Nb: deze tactieken maken *interactieve communicatie* mogelijk

## Beleidsuitvoering

Communicatiemogelijkheden t.b.v. beleidsuitvoering:

- *informer*, met als doel meningsvorming
- *overreden*, met als doel gedragsverandering
- Nb: deze tactieken veronderstellen met name *instrumentele communicatie*

## Voorwaarden dialogiseren

- betrek doelgroepen / stakeholders die bewust, c.q. actief zijn
- maak gebruik van *interpersoonlijke* communicatiekanalen
- wederzijdse beïnvloeding
- strakke regie; rol van adviseur / facilitator
- open einde
- zowel voor als na crises

## Voorwaarden formeren

- besluitvaardigheid / knopen doorhakken / besluiten nemen
- actief publiek
- interpersoonlijke kanalen
- met name ten tijde van crises

## Voorwaarden informeren

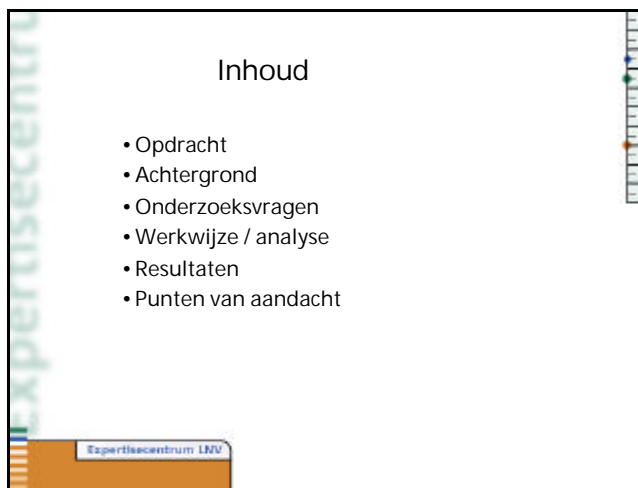
- continue beschikbaarheid (feitelijke) informatie, helder en begrijpelijk
- openheid (voors en tegens)
- grote toegankelijkheid informatie
- nieuwe, elektronische media geschikt
- crisissituaties: massamediale kanalen / internet
- stabiele situaties: internet en doelgroepgerichte kanalen

## Voorwaarden overreden

- Latent publiek
- maatwerk
- inzicht in attitudes, houding, percepties, kennisniveaus, zorgen en angsten
- geloofwaardige, bekende afzender
- vnl. voor en na crises
- rol voor Voedingscentrum



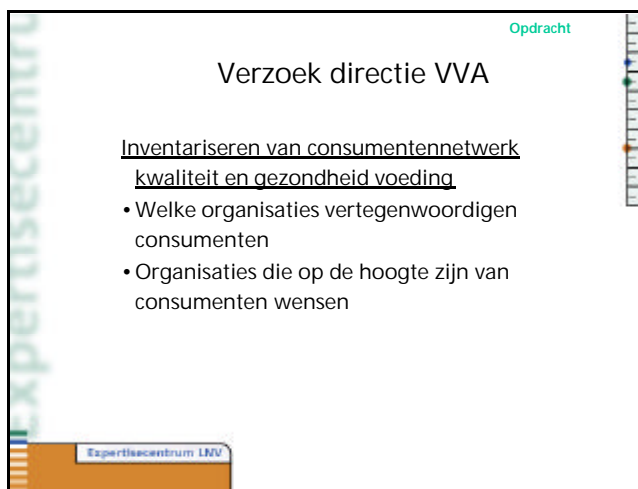
## Bijlage 5 Inventarisatie consumenten-organisaties



Inhoud

- Opdracht
- Achtergrond
- Onderzoeksvragen
- Werkwijze / analyse
- Resultaten
- Punten van aandacht

Expertisecentrum LNV



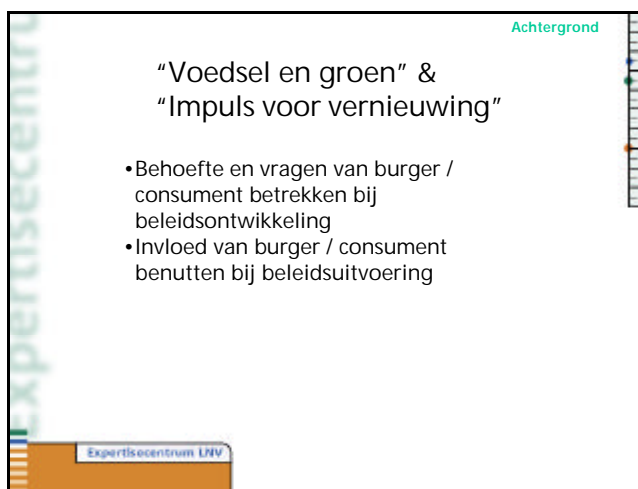
Opdracht

Verzoek directie VVA

Inventariseren van consumentennetwerk kwaliteit en gezondheid voeding

- Welke organisaties vertegenwoordigen consumenten
- Organisaties die op de hoogte zijn van consumenten wensen

Expertisecentrum LNV



Achtergrond

“Voedsel en groen” & “Impuls voor vernieuwing”

- Behoeftte en vragen van burger / consument betrekken bij beleidsontwikkeling
- Invloed van burger / consument benutten bij beleidsuitvoering

Expertisecentrum LNV

Achtergrond

## Afbakening

- Organisaties kwaliteit en gezondheid van voedsel
- Nederlandse organisaties

Expertisecentrum LNV

Onderzoeksvragen

## Onderzoeksvragen

1. Welke organisaties vertegenwoordigen consumenten en hebben inzicht in de wensen van consumenten?
2. Welke onderscheidende kenmerken hebben de organisaties?
3. Welke invloed hebben de organisaties?
  - kennen ze de wensen (intern)
  - welke invloed hebben ze (extern)

Expertisecentrum LNV

Werkwijze / analyse

## Werkwijze

Inventarisatie

- internet, literatuur, kennisinstellingen en boek "De organisaties in Nederland"

Kenmerken

- maatschappelijke oriëntatie
- algemeen - specifiek (voedingsziekten)

Invloed

- indicatoren interne en externe communicatie

Expertisecentrum LNV



Werkwijze / analyse

## Maatschappelijke oriëntatie

"Triple-P" concept (uit: maatschappelijk verantwoord ondernemen)

People: sociaal maatschappelijk duurzaamheid  
>relatie kwaliteit en gezondheid

Planet: ecologische duurzaamheid  
>duurzame omgevingsvriendelijke productiewijze

Profit: economische duurzaamheid  
>consument als klant

Expertisecentrum LNV

Werkwijze / analyse

## Invloed (1)

Duurzaam op de hoogte van de wensen en met deze kennis effectief opinie en beleid beïnvloed

Intern: weten wat de consument wil

Extern: invloed uitoefenen

Expertisecentrum LNV

Werkwijze / analyse

## Invloed (2)

Indicatoren

- aantal leden / donateurs
- aantal medewerkers
- trefkans op internet
- citaatfrequentie in dagbladen

Expertisecentrum LNV

Resultaten

## Inventarisatie van organisaties

- Geen eerdere inventarisatie
- Sleutelwoorden; consument, voeding, voedselveiligheid, lotgenoten, .....

→ 230 organisaties

Expertisecentrum LNV

Resultaten

## Kwaliteit en gezondheid (people)

Algemeen

- Consumentenbond
- Ned. Ver. van Huisvrouwen
- Ned. Bond van Plattelandsvrouwen
- Stichting Halal Voeding en voedsel
- .....

Patiënten en lotgenoten (12)

- allergie, hart, kanker, .....

Expertisecentrum LNV

Resultaten

## Duurzame omgevingsvriendelijke voedselproductie (planet)

- Greenpeace Nederland
- Milieufentiefte
- Natuur en Milieu
- Dierenbescherming
- Alternatieve Konsumentenbond
- Kleine Aarde
- .....

Expertisecentrum LNV

Resultaten

## Consument als klant (profit)

- Albert Heijn
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
- Konmar / Laurus
- Platform Biologica
- .....

Expertisecentrum LNV

Resultaten

## Kennis- en adviesinstellingen

- VoedingsCentrum Nederland
- Universiteiten (WUR, ...)
- Onderzoek (LEI, RIKILT, ...)
- TNO Voeding
- HBO's (Den Bosch, van Hall)
- NIPO
- SWOKA
- .....

Expertisecentrum LNV

Resultaten

## Punten van aandacht

- Organisaties met specifiek aandachtsgebied (risicogebied, doelgroep of product)
- Kennisinstellingen vormen een bijzondere groep:
  - vertegenwoordigen geen consumenten
  - hebben wel invloed

Expertisecentrum LNV



## Bijlage 6 Uitkomsten enquête workshop Consumentennetwerk

### Rekening houden met wensen en zorgen consument bij tot stand komen van beleid

#### *Stadium beleid: lopende*

Onderwerp	Reden betrekken consument	Beleidsfase van betrekken	Werkwijze en reden	Betrokken organisaties	Goed ging ...	Minder goed ging ...
Toekomst landbouw in N-NL (Datema – directie Noord)	Afnemer van agrarische producten. Stimuleren agrariër	Implementatiefase	Enquête voor beeldvorming. Themadag Consumentenwensen voor discussie	Consument, Heida boeren yoghurt biologische veehouder, aspergeteler	Enthousiaste verhalen	Telers moeite met klantgericht denken en marktverkenning vooraf.
Diervoeder Veiligheid (Traa - DL)	Vervuilde dierlijke producten is risico voor consument	Vorbereidingsfase en vast stellen beleid	Overlegplatform voor belangen duidelijk krijgen	CBL	Belangen duidelijk maken	Aanspreken op eigen verantwoordelijkheid

#### *Stadium beleid: startende*

Gewasbeschermingsbeleid (Nieuwenhijse – DL)	Consumeert agrarische producten	Vorbereidingsfase en vaststellen beleid	Internetsite en rondetafelconferentie i.v.m. tijdsbeslag Tweegesprek	Consumentenbond en alternatieve consumentenbond		Moeilijk consumentenbond te interesseren
Actief burgerschap voor duurzame landbouw (Olsthoorn – Directie NW)	Maatschappelijk verantwoord consumeren	Vorbereidings fase	rondetafel of overlegplatform, werkte goed bij Palet voor Platteland	Aantal lokale organisaties betrokken bij landbouw of landelijk gebied	Eerste bijeenkomst	
Consumer concern en gedrag (Rijniers – DWK)	Van belang voor beleidsontwikkeling	Alle fasen van beleid	Nog niet bekend	Sociaal Cultureel Planbureau		
Strategisch ICT beleid LNV (Gruisen – IFA)	Legitimatie van beleidsterrein LNV	In alle fasen van het beleid	Diverse werkwijzen afhankelijk van doel			



# Bijlage 7a Workshop Consumentennetwerk: opdracht 1

**Onderwerp: Informatiebehoefte op het etiket van voedingsmiddelen**  
**Focus: Hoe de wensen en zorgen van de consument te verkennen en in beleid mee te nemen?**

---

## **Achtergrond:**

?? Van samengestelde ingrediënten in een voedingsmiddelen (bijv. kruiden, specerijen, vruchtenmengsel), waarbij het samengestelde ingrediënt niet meer dan 25 % van het voedingsmiddel betreft, hoeven de afzonderlijke ingrediënten niet te worden vermeld.

?? Er bestaat geen verplichting tot vermelding van allergenen in een voedingsmiddel (gluten uitgezonderd)

## **Consument wensen:**

Er bestaat bij consumenten al enige tijd de wens om de informatievoorziening op deze twee onderwerpen te vergroten. Men wil - vooral i.v.m. allergische reacties- laagdrempelige en volledige informatie.

## **Beleid:**

LNV is medeverantwoordelijk voor het etiketteringsbeleid voor zover het producten van landbouw en visserij betreft. Aangezien bijna alle voedingsmiddelen producten (of grondstoffen) van landbouw en visserij betreft, komt het in de praktijk erop neer dat LNV bij al het etiketteringsbeleid medeverantwoordelijk is en gezamenlijk met VWS het etiketteringsbeleid vaststelt.

De Europese Commissie heeft een wijzigingsvoorstel ingediend om de 25% regeling te schrappen en de vermelding van 9 allergenen (vnl. producten van primaire agrarische herkomst, zoals melkproducten, schaaldieren, noten) te allen tijde verplicht te stellen. Het Nederlands standpunt moet worden vastgesteld. Bij het wijzigen van het etiketteringsbeleid van voedingsmiddelen wil LNV de wensen van de consument meenemen.

De vraag is nu: waar ligt de grens tot specificatie zowel t.a.v. samengestelde ingrediënten als vermelding van allergenen?

1. Iedere deelnemer uit de groep bedenkt op welke wijze LNV kan achterhalen hoeveel informatie de consument wenst en hoe deze wens kan worden meegenomen in het beleid ten aanzien van etikettering van samengestelde ingrediënten en vermelding van allergenen. Alle mogelijkheden worden genoteerd op een flap.
2. Selecteer de 3 beste mogelijkheden, waarvan in ieder geval één nog niet uitgeprobeerd is.
3. Schrijf de criteria voor de keuze (waarom die 3 geselecteerd zijn) op de flap.
4. Werk per mogelijkheid de volgende vragen uit en schrijf de antwoorden op een flap. Inzicht in de wens van de consument:
  - Moet de consument direct benaderd worden of via een intermediair (en welke)?
  - Moet LNV rekening houden met de representatieve wens van de Nederlandse bevolking of moet LNV de verschillende gezichtspunten inventariseren?

- Moet de consument actief worden benaderd (via enquête o.i.d.), passief (informatie verkrijgen via aankoopgedrag) of beide om inzicht te krijgen in de wens van de consument?  
Er van uitgaande dat er verschil is in de uitkomsten van de verschillende benaderingswijzen (actief (enquête, etc.) of passief (koopgedrag)), hoe moet LNV omgaan met het verschil?
  - Geeft de mogelijkheid ook informatie over de consument in het buitenland?
5. Geef de voordelen, nadelen en valkuilen van de mogelijkheid aan.  
Een groep met case 1 gaat naar een groep met case 2.
  6. Groep 1 licht de uitgewerkte mogelijkheden toe aan groep 2.
  7. Groep 2 stelt eventuele vragen en geeft tips, deze worden aan de flap toegevoegd. Daarna formuleert de groep een gouden tip: hoe kan VVA op correcte wijze rekening houden met wens van consument bij het opstellen van beleid ten aanzien van samengestelde producten?
  8. Groep 2 licht zijn uitgewerkte mogelijkheden toe aan groep 1. Groep 1 stelt eventueel vragen of geeft tips, deze worden op flap genoteerd. Daarna formuleert de groep een gouden tip voor VVA voor een geslaagd resultaat ten aanzien van het benutten van de positie van de consument om te zorgen dat de etikettering van rundvlees aan de voorschriften voldoet.
  9. De groepen komen terug voor plenaire bijeenkomst.



# Bijlage 7B Workshop Consumentennetwerk: opdracht 2

**Onderwerp: etiketteringsvoorschriften voor rundvlees**

**Focus: Hoe de positie van de consument te benutten voor het realiseren van beleid?**

---

## **Achtergrond:**

De verkoper van rundvlees moet de herkomst van het vlees (referentienummer, land van slacht, land van uitsnijden, erkenningsnummers van slachterij en uitsnijderij) duidelijk kunnen maken aan de consument.

Dit is een EU Commissieverordening en geïmplementeerd in Landbouwkwaliteitswet en Warenwet. De controle op naleving van de regels in de supermarkten en slagerijen gebeurt door de Keuringdienst van Waren. De controle op de naleving in de slachterijen en uitsnijderijen gebeurt door de RVV.

Bij controle blijkt dat supermarkten en slaggers de etiketteringsvoorschriften niet naleven.

## **Consument benutten:**

LNV wil de positie van de consument benutten om te zorgen dat het naleven van de etiketteringsvoorschriften door de verkopers van rundvlees verbeterd wordt.

1. Iedere deelnemer uit de groep bedenkt een mogelijkheid hoe de positie van de consument gebruikt kan worden voor het realiseren van correcte etikettering van rundvlees (in de winkel).  
Alle mogelijkheden worden genoteerd op een flap.
2. Selecteer de 3 beste mogelijkheden, waarvan in ieder geval één nog niet uitgeprobeerd is.
3. Schrijf de criteria voor de keuze (waarom die 3 geselecteerd zijn) op de flap.
4. Werk per mogelijkheid de volgende vragen uit en schrijf de antwoorden op een flap. Benutten van de positie van de consument:
  - \* Hoe krijgt LNV "grip" op de consument: moet de consument direct benaderd worden of via een intermediair (en welke)? Licht de keuze toe.
  - \* Op welke wijze moet LNV de consument benaderen, passief (bv informatie beschikbaar stellen) of actief (bv informatie gericht verspreiden); massamediaal of selectief (bv kritische doelgroepen)?
  - \* Welke acties moeten afgesproken worden?
5. Geef de voordelen, nadelen en valkuilen van de mogelijkheid aan.
6. Een groep met case 1 gaat naar een groep met case 2.
7. Groep 1 licht de uitgewerkte mogelijkheden toe aan groep 2. Groep 2 stelt eventuele vragen en geeft tips, deze worden aan de flap toegevoegd. Daarna formuleert de groep een gouden tip: hoe kan VVA op correcte wijze rekening houden met wens van consument bij het opstellen van beleid ten aanzien van samengestelde producten?
8. Groep 2 licht zijn uitgewerkte mogelijkheden toe aan groep 1. Groep 1 stelt eventueel vragen of geeft tips, deze worden op flap genoteerd. Daarna formuleert de groep een gouden tip voor VVA voor een geslaagd resultaat ten aanzien van het benutten van de positie van de consument om te zorgen dat de etikettering van rundvlees aan de voorschriften voldoet.
9. De groepen komen terug voor plenaire bijeenkomst.