

Keurmerken in overvloed

Nieuwe keurmerken of logo's die er op lijken, worden in rap tempo geïntroduceerd. Logo's als het Gezonde Klavertje van Albert Heijn, het Ik Kies Bewust-logo of het logo van Rainforest Alliance op bananen komen naast alle keurmerken en symbolen die al op de verpakking staan. Zo wordt het er voor consumenten niet duidelijker op. Bovendien zijn niet alle keurmerken even betrouwbaar. Een keurmerk zou de keuze voor een product juist moeten vergemakkelijken.

MARIJN VAN
GELDER EN LOES
MORSSINKHOF
STUDENTEN HOGE-
SCHOOL ARNHEN EN
NIJMEGEN

IN OPDRACHT VAN het Voedingscentrum is de situatie rond keurmerken voor voedingsmiddelen in Nederland in kaart gebracht door twee studenten van de opleiding Food & Business van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. Het onderzoek, bestaande uit een literatuurstudie en veldonderzoek, is uitgevoerd in het

Keurmerk moet bewuste keuze mogelijk maken

kader van de campagne Voedselkwaliteit van het Voedingscentrum. Het Voedingscentrum wil het inzicht in de kwaliteit van voedsel vergroten en er voor zorgen dat de consument een bewuste keuze kan maken zowel op aspecten van gezondheid, als op andere aspecten, zoals de productiemethode. Keurmerken kunnen daarbij een hulpmiddel zijn.

Anno 2006 blijken er ruim vijftig verschillende keurmerken en zogeheten 'quasi-keurmerken' (eigen logo's) voor voedingsmiddelen in Nederland in omloop te zijn. Hiervan zijn de verschillen en overeenkomsten beschreven. Er is ook gekeken of er aan de huidige wirwar aan keurmerken iets



Ik Kies Bewust.

kan worden verbeterd. Om tot aanbevelingen te komen, is de Nederlandse situatie vergeleken met die van enkele andere Europese landen waar keurmerken beter bekend zijn onder consumenten en waar minder keurmerken in omloop zijn.

Consumentenvertrouwen Keurmerken zijn bij uitstek geschikt om een bewuste keuze mogelijk te maken. Een Max Havelaar-keurmerk staat bijvoorbeeld voor fair-trade en een MSC-keurmerk (Marine Stewardship Council) voor duurzaam gevangen vis met behoud van de biodiversiteit. Maar er zijn ook keurmerken die voor meerdere waarden van voedsel criteria hebben opgesteld. Het beste voorbeeld van een dergelijk keurmerk is het EKO-keurmerk voor biologisch voedsel, dat zowel eisen stelt aan dierenwelzijn als aan milieu. Om een goede keuze te kunnen maken, moeten consumenten wel weten waar een keurmerk voor staat en hoe de eisen van het keurmerk worden gecontroleerd en gehandhaafd.

Consumenten blijken een groot vertrouwen in keurmerken te hebben. Het merendeel denkt dat een keurmerk altijd door een onafhankelijke partij wordt gekeurd en meent bovendien dat producten en diensten met een keurmerk regelmatig worden gecontroleerd op wat het keurmerk belooft. Vooral bij de quasi-keurmerken worden consumenten op dit punt misleid, omdat daarbij geen onafhankelijke controle plaatsvindt en velen denken dat dit wel gebeurt.

Betrouwbaarheid De controle op eisen en voorschriften verschilt per keurmerk. Om te bepalen in hoeverre de controle betrouwbaar is, zijn de keurmerken ingedeeld in eerste-, tweede- en quasi-keurmerken.

Uit de literatuurstudie blijkt dat er minstens eenentwintig eerstegraads keurmerken zijn. Dit zijn keurmerken waarvan de controle geschiedt door een onafhankelijke partij die onder toezicht staat van de Raad voor Accreditatie. Dit is de beste garantie dat een

keurmerk betrouwbaar is.

Daarnaast zijn er veertien tweedegraads keurmerken. Deze keurmerken worden uitgegeven door een stichting of brancheorganisatie en ze mogen worden gebruikt door meerdere producenten. De controle vindt echter niet plaats door een geaccrediteerde instantie, maar door de stichting of brancheorganisatie zelf.

Hoeveel quasi-keurmerken er precies in omloop zijn, is onbekend, maar uit het literatuuronderzoek blijkt dat het gaat om minstens vijftien logo's die door een producent zelf zijn ontwikkeld en niet door andere producenten worden gebruikt. Bij deze keurmerken vindt evenmin controle plaats door onafhankelijke of geaccrediteerde instanties, maar geschiedt de controle geheel door de producent zelf. Hierbij blijken de criteria in veel gevallen vaag geformuleerd en daarmee niet meetbaar. Ook zijn deze criteria vaak lastig te achterhalen. De criteria van betrouwbare eerstegraads keurmerken zijn daarentegen over het algemeen duidelijk opgesteld en makkelijk op te vragen.

Nederlandse situatie Elke producent of organisatie kan een keurmerk of iets dat daarop lijkt, ontwikkelen en op zijn product plaatsen. Duidelijke informatie over wat een keurmerk inhoudt, kan consumenten helpen om een keurmerk op waarde te schatten. Het ministerie van Economische Zaken ontwikkelt daarom op dit moment een database voor keurmerken waarin informatie over Nederlandse keurmerken via internet kan worden opgevraagd. Instanties die keurmerken uitgeven, kunnen zelf bepalen of zij hun keurmerk in de database laten opnemen. Alvorens zij op de site worden geplaatst, moeten zij een toets doorlopen die is ontwikkeld door de Raad voor Accreditatie.

Het Voedingscentrum heeft naar

aanleiding van het onderzoek de informatie op haar website uitgebreid en ervoor gekozen juist zoveel mogelijk keurmerken te plaatsen, zowel eerstegraads-, tweedegraads- als quasi-keurmerken. Dit biedt de consument de mogelijkheid de criteria en controlemethode van alle keurmerken op voedingsmiddelen op te zoeken.

Zwitserland In Zwitserland is het marktaandeel van producten met een keurmerk procentueel hoger dan in Nederland. Supermarktketen Migros heeft daar het voortouw genomen bij het in de markt zetten van producten met een keurmerk. Migros heeft sinds 2003 haar eigen Engagementlogo dat wordt toegekend aan elf keurmerken die als beste uit de bus zijn gekomen op sociaal-, ecologisch- of milieugebied. Het is een overkoepelend logo en staat altijd naast een van de elf bestaande keurmerken op de verpakking. Het Engagementlogo is succesvol, het heeft deels bijgedragen aan de omzetgroei van producten met deze elf keurmerken. Het logo wordt veelvuldig gebruikt in de communicatie naar consumenten toe, bijvoorbeeld in reclamefolders of op schapkaarten in de supermarkten. Op deze manier wordt de consument geattendeerd op de aanwezigheid van een keurmerk op het moment dat hij beslist een product te kopen of niet. Dit verhoogt de kans dat hij inziet dat het product een meerwaarde heeft ten opzichte van vergelijkbare producten. Het Engagementlogo vergroot dus de herkenbaarheid van keurmerken.

Uit bovenstaande voorbeeld blijkt dat niet alleen een onafhankelijke organisatie voor een verbetering van de situatie kan zorgen, maar dat ook organisaties, zoals supermarkten, dit kunnen.

Conclusie In Nederland zijn op dit moment zoveel keurmerken dat con-



Overzicht van 55 keurmerken.

sumenten door de bomen het bos niet meer zien. Ook blijkt er veel onduidelijkheid over de betrouwbaarheid ervan. De initiatieven om de informatievoorziening op het gebied van keurmerken te verbeteren via websites

Betrouwbare keurmerken hebben duidelijke criteria

zijn een stap in de goede richting. Voor de langere termijn zou er ook naar de Zwitserse ontwikkelingen kunnen worden gekeken, bijvoorbeeld naar de rol die supermarktorganisaties kunnen spelen om de consument meer duidelijkheid te geven over de meerwaarde van een product met een keurmerk. Daarnaast zou er een overkoepelend keurmerk kunnen worden ontwikkeld dat meerdere waarden van voedselkwaliteit in zich verenigt, niet per producent of retailer, maar nationaal of bij voorkeur Europees.