

MINISTERIE VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

Rapport deskresearch etikettering

Den Haag, 3 juni 2005



Schuttelaar & Partners
Adviesbureau voor Maatschappelijke Communicatie BV

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	p. 3
2. BESPREKING BRONNEN	p. 4
3. GEBRUIK VAN HET ETIKET	p. 6
4. ELEMENTEN VAN HET ETIKET	p. 9
5. VOEDINGSWAARDE	p.11
6. CLAIMS	p.14
7. VERSCHILLEN IN BEVOLKINGSGROEPEN	p.15
8. VERBETERSUGGESTIES	p.17
9. LOPENDE INITIATIEVEN	p.19
10. SLOTBESCHOUWING	p.20
LITERATUURLIJST	p.24

1. INLEIDING

Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft Schuttelaar & Partners gevraagd een korte deskresearch te doen naar Europese studies waarin kennis, houding en gedrag van consumenten inzake etiketten en etikettering van levensmiddelen is bestudeerd. In bijgaand rapport doen wij hiervan verslag. Alhoewel gestreefd is naar een zo goed mogelijk overzicht, kunnen wij gezien de korte beschikbare tijd geen aanspraak doen op volledigheid. De conceptversie is op 2 juni besproken met de opdrachtgever. In de eindversie is het commentaar van deze bespreking meegenomen en is het overzicht aangevuld met enkele additionele bronnen.

Rutger Schilpzand

Ilse Straver

Lotje van de Poll

2. BESPREKING BRONNEN

Onderzoek naar kennis, houding en gedrag van consumenten met betrekking tot het etiket van levensmiddelen is schaars. Bovendien is het beschikbare onderzoek vaak matig van kwaliteit. Veel studies zijn niet gepubliceerd in peer reviewed wetenschappelijke tijdschriften, maar blijven ongepubliceerd in het 'grijze circuit' of zijn in opdracht gedaan van commerciële partijen en dan vaak niet openbaar.

Dit maakt het zoeken er niet makkelijker op. Wij hebben gezocht op de volgende manieren.

- Internet search op dezelfde trefwoorden als het rapport van het European Heart Network, maar dan vanaf 2003
- Internet search op Pubmed en Google Science op diverse trefwoorden rond labelling en consumers
- Websearch op sites van onder andere Consumentenbond, VWS, LNV, EFMI, WUR, Agriholland, Gezondheidsraad, OIVO, FSA, FDA en enkele levensmiddelenbedrijven en retailorganisaties, bv. Albert Heijn en Tesco
- Telefonische benadering van organisaties en deskundigen in Nederland, en de EU zoals Van Trijp, Koelemeijer, Motivaction, NIPO, Trendbox, BEUC, EUFIC, CIAA, EFSA, DG SANCO, Eurocommerce, EuroCoop, Co-Op UK, FSA, ILSI, NCC en OIVO
- Tijdschrift Voeding, jaargang 1975 - 2005

De vergelijkbaarheid van de gerefereerde onderzoeken is vaak gering. Ook al gaat het over hetzelfde onderwerp, kwantitatieve uitkomsten zijn vaak zeer verschillend. Dit kan komen door regionale verschillen, verschillen in onderzoeksopzet en vraagstelling en verschillen in maatschappelijke context. Consumenten hebben bijvoorbeeld de neiging om na een voedselissue beter op het etiket te kijken dan anders.

Naast veel kleine en middelgrote onderzoeken, vaak gericht op één land, zijn enkele grote studies aangetroffen, die hier kort worden aangeduid.

Verreweg het meest omvangrijke onderzoek dat in Europa is verricht, is de studie in opdracht van het European Heart Network (5), een review van 177 onderzoekspublicaties. De auteurs concluderen dat slechts 10% daarvan van middelmatige of hoge kwaliteit was. Ook de regio waarin dit onderwerp wordt bestudeerd, is beperkt. De onderzoeken waren afkomstig uit de VS, Canada en Noordwest-Europa; uit Oost- en Zuid-Europa kwam geen enkele publicatie, die aan de door de onderzoekers gestelde criteria voldeden.

In het kader van een grootschalige evaluatie van voedingsmiddelenetiketten heeft DG SANCO kwalitatief onderzoek laten doen onder consumenten in de 25 lidstaten en bovendien in Noorwegen, IJsland en Zwitserland (22).

De Britse FSA heeft de afgelopen jaren onderzoek laten doen, vooral gericht op het ontwikkelen van voor de consument begrijpelijke signposting systemen. In een aantal gevallen is daarbij ook een bredere vraagstelling gebruikt over het gebruik van etiketten.

3. GEBRUIK VAN HET ETIKET

De vraag in hoeverre de consument met het etiket uit de voeten kan, is niet eenduidig te beantwoorden. Om te beginnen: kijkt de consument wel eens op het etiket?

De getallen over het aantal consumenten dat het etiket leest, lopen sterk uiteen.

- (26): 60% van de Belgen
- (39): 15% van de Nederlanders leest het etiket vaak of altijd; de meeste aankopen zijn herhalingsaankopen, dus die producten kent men al
- (3): 74% van de Britten in 2004; 50% in 2000.
- (55): 88% van de Amerikanen las in 1994 vaak of soms het etiket

Men kan voorzichtig constateren dat de aandacht voor het etiket toeneemt, mede als gevolg van de toenemende aandacht voor gezonde voeding (3).

In veel gevallen wordt het etiket niet of onvolledig gelezen. Dit kan zijn om een aantal redenen. Omdat het vaak gaat om routineaankopen, omdat er teveel informatie op het etiket staat of omdat men de informatie toch niet begrijpt, uit tijdgebrek of omdat men twijfelt aan de betrouwbaarheid van de informatie (2, 5, 22, 26, 39, 44, 50).

De betrouwbaarheid van het etiket geeft een divers beeld. Voor 65% van de Nederlandse consumenten is het etiket de belangrijkste informatiebron over voeding, tegenover televisie 53%, familie en vrienden 41%, het Voedingscentrum 19% en de huisarts 11% (45). Volgens (8) is voor 13% van de Franse consumenten het etiket de belangrijkste informatiebron over voeding, tegenover de pers 50% en familie, vrienden en collega's 20%. Waarschijnlijk is het grote verschil tussen deze twee studies toe te schrijven aan verschil in vraagstelling. Aan de andere kant denkt volgens (26) slechts 22% van de respondenten dat de informatie op het etiket altijd correct is en gelooft slechts 28% de producent wanneer hij op het etiket zijn product aanprijst.

De begrijpelijkheid van het etiket laat te wensen over. Slechts 1 op de 3 consumenten zegt voldoende kennis te hebben om het etiket te begrijpen (26). Veel Britten zeggen zelf niet te kunnen beoordelen op grond van het etiket of een product wel of niet gezond is. Volgens (34) kan 60% dit niet, volgens (1) kan 60% dit wel en zegt 64% het etiket te begrijpen. Het feit dat slechts 10% van de consumenten weet wat de aanbevolen hoeveelheid calorieën per dag is (35), illustreert dat de benodigde kennis om het etiket goed te interpreteren lang niet altijd aanwezig is. (55) pleit dan ook voor meer consumentenvoorlichting om het etiket beter te kunnen benutten.

Bij de consument bestaat ontevredenheid over het etiket, onder meer vanwege de volgende aspecten:

- De gebruikte terminologie is te moeilijk (5, 88, 22, 26, 28, 51)
- Men heeft de indruk dat de ingrediëntendeclaratie niet volledig is, bijvoorbeeld voor allergiepatiënten (22, 39); alle informatie moet op het etiket zodat de consument kan kiezen wat hij wel en niet relevant vindt (26)
- Het gebruikte lettertype is vaak te klein (8, 22, 26, 51)
- Er staat informatie in teveel talen op (22)
- Men is onvoldoende in staat tot prijsvergelijking, omdat de prijs per kg vaak ontbreekt (22)
- Consumenten voelen zich overonderd door de veelheid van informatie, waardoor ze selectief gaan lezen (49)
- Eenzijdigheid, wanneer alleen informatie wordt gegeven als het goed uitkomt, zoals voedingswaarde-informatie op alleen gezonde producten (28, 39).

Een belangrijke contradictie is dat consumenten aan de ene kant zo compleet mogelijke informatie op het etiket wensen (10), aan de andere kant de informatie teveel vinden.

In een aantal referenties (11, 22) wordt aangegeven dat men ook bij onverpakte levensmiddelen informatie wenst. Niet zozeer in restaurants, maar vooral bij los

verkochte producten (herkomst van vlees of vis, productiemethode bij groente en fruit)
en meeneemmaaltijden.

4. ELEMENTEN VAN HET ETIKET

Voor welke elementen hebben consumenten vooral belangstelling? Ook hierover verschillen de bronnen van mening, zij het dat de datumaanduiding altijd wel bij de top-3 hoort (1, 8, 11, 22, 36, 37). Na prijs, merk en gewicht (1, 8, 39) komen samenstelling en voedingswaarde (22, 39). Ook herkomst en kwaliteitsaanduidingen zoals labels scoren hoog (1, 11, 22, 36). Dit wordt in verband gebracht met de recente voedselcrises en 'voedingsnationalisme' in een aantal Europese landen. Uit een Nederlandse studie van 20 jaar geleden (40) blijkt dat consumenten toen vooral letten op prijs en merk, daarna op de ingrediëntenlijst die toen net verplicht was gesteld. Datum, gewicht en voedingswaarde kregen toentertijd minder belangstelling. In het jaarlijks terugkerende onderzoek 'Focus on Food' van onderzoeksbureau Trendbox onder 1500 consumenten in Nederland is tussen 1993 en 2001 het test-item meegenomen 'Voor ik verpakte levensmiddelen koop, lees ik meestal eerst welke ingrediënten erin zitten'. De beantwoording bleek constant door de jaren heen; het schommelde tussen de 3,03 en 3,27 op een schaal van 1 (mee oneens) tot 5 (mee eens) (50).

Er bestaat een aanzienlijk verschil in de mate waarin consumenten elementen van het etiket begrijpen, aldus (8). Claims worden begrepen door 63%, gegevens over de voedingswaarde door 49% en de ingrediëntenlijst door slechts 33% van de geïnterviewde Fransen.

Het gebruik van elementen van het etiket blijkt te kunnen leiden tot iets beter voedingsgedrag (4-6 punten op een schaal van 100), wordt aangetoond in een Amerikaanse studie (18). Meer dan de voedingswaarde of de ingrediëntenlijst zijn het gezondheidsclaims die het meest leiden tot verbetering van de voeding.

In het grote evaluatierapport van de EU over etiketten (11) worden de volgende elementen van het etiket genoemd als belangrijke aandachtspunten:

- *Herkomstlabelling van onverpakte verse producten.* Opvallend is dat consumenten meer nadruk leggen op de plaats van productie (verwerking) dan de plaats van de teelt.
- *Ingrediëntendeclaratie.* Hierbij is belangrijk dat de informatie over allergenen eenduidig is en in één oogopslag zichtbaar is. Daarom is het wenselijk dat deze front of pack wordt aangeboden, mogelijk in de vorm van symbolen. Verder is het belangrijk dat ook informatie gegeven wordt over allergenen op onverpakte producten; dat er ingrediëntendeclaratie op alcoholica komt en dat de 25%-regel verdwijnt. Tevens is het wenselijk de terminologie van de ingrediëntenlijst te vereenvoudigen en een alternatief systeem te ontwikkelen voor de ingrediëntenlijst in plaats van het etiket.
- *Informatie over productiemethoden.* Te denken valt aan wel / niet bevroren zijn geweest, gebruik van bestrijdingsmiddelen en biotechnologie. Mogelijk moet deze informatie via andere dragers dan het etiket worden aangeboden.
- *Datumaanduiding* moet begrijpelijk en eenduidig zijn.
- *Bewaar- en gebruiksinstructies.*
- Intensiever gebruik van *symbolen*, om de zichtbaarheid en begrijpelijkheid van etiketinformatie te verbeteren.

Tevens wijst (11) erop dat de informatiebehoefte verschillend is bij diverse categorieën producten. Bij lang houdbare producten wordt het etiket vaak niet gelezen. Bij verse producten is vooral de houdbaarheidsdatum van belang, terwijl men bij diepvries- en koelverse producten zo veel mogelijk informatie wenst.

De laatste jaren wordt in verschillende Noordwest-Europese landen meer onderzoek gedaan naar een specifiek aspect van levensmiddelenetikettering, namelijk 'signposting'. Omdat dit onderwerp in ander verband wordt uitgediept, wordt het hier niet expliciet behandeld.

5. VOEDINGSWAARDE

“Het is bijzonder jammer dat er nauwelijks wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar wat de consument vindt van voedingswaardedeclaratie, of hij het begrijpt, of hij denkt er gebruik van te zullen maken enz.” (J. Hammink, Voorlichtingsbureau voor de Voeding, 1975).

Deze klacht van dertig jaar geleden heeft nog weinig aan actualiteit ingeboet. Uit het beschikbare materiaal kan worden geconcludeerd dat de voedingswaardedeclaratie wel redelijk wordt gelezen, maar lang niet altijd wordt begrepen.

Nog niet alle producten van Nederlandse oorsprong bevatten een voedingswaardedeclaratie. De FNLI heeft recent een online-enquête onder haar leden gehouden (12), met een respons van 40%. Hieruit kwam naar voren dat 6% van de ondervraagde producenten geen voedingswaarde op haar producten vermeldt en dit ook niet van plan is te gaan doen. 76% vermeldt de voedingswaarde al wel.

De meerderheid van de consumenten kijkt regelmatig of in ieder geval soms naar de voedingswaardedeclaratie van levensmiddelen. Zij letten dan vooral op vet, calorieën, suiker en zout, met de bedoeling deze te weren of om rekening te houden met de aanwezigheid ervan, dus vanuit een bepaald voedingsbewustzijn (5, 28, 44). Vooral let men op vetten (28). Uit een voor Nederland representatief onderzoek in opdracht van het Voedingscentrum (45) blijkt dat 15% van de respondenten altijd kijkt naar de informatie over vetten op de voedingswaardedeclaratie; 61% doet dat soms. De vraag is alleen in hoeverre consumenten de informatie benutten. Het feitelijk gebruik van de voedingswaarde-informatie bij het kopen van voedingsmiddelen zou wel eens lager kunnen zijn dan bovenstaande percentages suggereren, vooral omdat veel consumenten niet alles begrijpen van wat er staat (54). 60% zegt geen goed onderscheid te kunnen maken tussen verzadigd en onverzadigd vet. Een ruime meerderheid heeft nog nooit van transvetten gehoord (8, 45, 50). Onderzoek van het

European Heart Network laat zien dat de volgende termen verwarring oproepen bij de consument: vetzuren, cholesterol, natrium en energie%. Daarbij worden de volgende relaties veelal niet begrepen: die tussen calorieën en energie, tussen natrium en zout en die tussen suiker en koolhydraten (44). Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de mate waarin voedingsvoorlichting en het verbeteren van de voedingskundige kennis van consumenten het gebruik van labels kunnen verbeteren (5).

Als redenen voor het niet raadplegen van de voedingswaarde-informatie geven consumenten de volgende antwoorden: tijdgebrek, te kleine letters, het niet begrijpen van de informatie en twijfel aan de betrouwbaarheid van de informatie (14, 28). Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat consumenten veel moeite hebben om de informatie over voedingswaarde te relateren aan hun dagelijkse voedingspatroon. Dit is vooral van belang in verband met de preventie van overgewicht. Dit komt allereerst omdat weinig consumenten een idee hebben van de hoeveelheid calorieën die ze per dag nodig hebben. Slechts 10% van de consumenten weet dit (35). Consumenten hebben vooral moeite met het begrijpen en kunnen toepassen van waardes per 100 gram of per portie. Koppelingen met de aanbevolen dagelijkse hoeveelheden worden beter begrepen, hoewel ook dit uitleg behoeft (2, 5, 44, 51). Het maakt het hierbij ingewikkeld wanneer verschillende systemen naast elkaar worden gebruikt (28). De etiketten van Albert Heijn vermelden al een tijdje de voedingswaarde per portie en bovendien het aantal calorieën dat een man of vrouw gemiddeld op een dag nodig heeft. Dit maakt het de consumenten makkelijker om de producten onderling te kunnen vergelijken. Aangetoond is dat staafdiagrammen, trefwoorden als laag / midden / hoog, kleurcodes of aanduiding van het percentage de van aanbevolen dagelijkse hoeveelheid de consument hierbij kunnen helpen (44).

Europees onderzoek onder consumenten geeft aan dat consumenten duidelijk behoefte hebben aan standaardisatie van de voedingswaardedeclaratie, zodat het hen makkelijker wordt gemaakt om verschillende producten te vergelijken. Consumenten gebruiken het liefst een format waar ze bekend mee zijn. Vermeldingen per 100 g, per 100 ml of per portie zouden dit vergelijkingsproces makkelijker kunnen maken, net als

het afronden van de getallen naar hele grammen (11). Ook de Amerikaanse FDA is deze mening toegedaan, waarbij ze levensmiddelenbedrijven oproept tot het aangeven van het aantal calorieën als percentage van de aanbevolen dagelijkse energie-inname (31). In het kader van het streven het etiket toegankelijker en begrijpelijker te maken, experimenteren diverse productie- en retailbedrijven met voedingswaardedeclaratie, waarbij een verband wordt gelegd met de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid. Voorbeelden zijn Kellogg's, Nestlé, Tesco en Co-Op UK (52).

6. CLAIMS

Steeds meer etiketten dragen tegenwoordig in het oog springende claims. In een inventarisatie door het Voedingscentrum in 2001 vond men 489 gezondheidsclaims op 292 producten in supermarkt, drogisterij en natuurvoedingswinkels. Daarnaast droegen deze producten 163 inhoudsclaims en 38 algemene beweringen over de gezondheid. De productgroep met de meeste claims waren de niet-alcoholische dranken met 41% (42).

Onder claims wordt hier verstaan gezondheidsclaims, voedingswaardeclaims en inhoudsclaims. Sommige gezondheidsclaims zijn deugdelijk onderbouwd, andere niet. Sommige inhoudsclaims hebben een misleidend aspect. Een studie van EUFIC wijst uit dat consumenten zich, vaak zonder dat ze het beseffen, laten leiden door dergelijke claims (2). De Franse studie (8) rapporteert dat 33% van de consumenten zegt beïnvloed te worden door claims als ze voedsel kopen. Ook in het onderzoek van OIVO (26) is de perceptie van claims bij consumenten bestudeerd. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat 78% van de consumenten wantrouwig staan ten opzicht van gezondheids- en voedingsclaims. Maar uit hetzelfde onderzoek blijkt ook dat 52% van de ondervraagden wel wordt beïnvloed wordt door de claims. Kortom, consumenten zijn van mening dat ze tegen wil en dank beïnvloed worden.

7. VERSCHILLEN IN BEVOLKINGSGROEPEN

De verschillende onderzoeken, of ze nu 25 jaar geleden zijn uitgevoerd in Nederland door SWOKA (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumenten Aangelegenheden), of meer recent door het European Heart Network en Wageningen UR, laten ruwweg dezelfde resultaten zien: het zijn met name de hoog opgeleide, jonge en welgestelde consumenten die het etiket lezen (5, 26, 38, 44, 49). Dit heeft te maken met hun betere voedingskennis en aandacht voor gezonde voeding. Het omgekeerde geldt vanzelfsprekend ook: consumenten met een lage SES en ouderen gebruiken het etiket het minst, vooral omdat ze moeite hebben met de voedingstechnische begrippen.

Recent onderzoek uitgevoerd door Wageningen UR onder ongeveer 1600 consumenten per land in Engeland, de Verenigde Staten, Duitsland en Italië naar het begrijpen en gebruiken van claims (38) toont aan dat het gebruik van deze claims toeneemt naarmate de voedingskennis van de betreffende consument toeneemt. Mannen beoordelen de betrouwbaarheid van claims consistent lager dan vrouwen, hebben minder koopintentie en hebben een minder gunstige perceptie in termen van nut, belang en gebruiksgemak. Vrouwen neigen ernaar meer belang te hechten aan gezondheid en hebben meer de neiging het product met de claim daadwerkelijk te gebruiken. Degenen die zich het meest tot claims voelen aangetrokken zijn jonge, goed opgeleide mannen die een dieet volgen. Er bestaat geen verband tussen vertrouwen en het gebruik van claims met gezinsgrootte en –samenstelling. Deze resultaten zijn consistent met uitkomsten uit andere onderzoeken (38). Recent onderzoek in Griekenland (26) komt tot vergelijkbare conclusies: respondenten met voedingskennis zullen eerder de informatie op etiketten kunnen beoordelen, begrijpen en omzetten in gedrag. Consumenten die vooral op de prijs letten maken minder gebruik van etiketten en zijn minder geïnteresseerd in de voedingskundige kwaliteit. Mensen met voedingskennis, een baan en een hogere opleiding zullen

bovendien eerder de voedingswaardedeclaratie raadplegen dan mensen die vooral belang hechten aan prijs en smaak. Binnen de voedingswaardedeclaratie zijn het vooral vrouwen die op de calorieën letten (26).

8. VERBETERSUGGESTIES

In een aantal studies is consumenten gevraagd op welke punten zij het etiket zouden willen verbeteren. Dit levert een ruime lijst van suggesties, in samenhang met de voorgaande hoofdstukken.

Vormgeving

- groter lettertype (5, 22, 26)
- standaardisatie van verplichte etiket-informatie, inclusief standaard plaatsing, in één oogopslag leesbaar (2, 5, 22, 26, 39, 44, 49, 51)
- goede vormgeving (5)

Vereenvoudiging

- kleurcode (22)
- eenvoudigere begrippen, begrijpelijker (2, 5, 22, 26, 49), geen vaktermen (5)
- onderscheid wel en niet verplichte informatie moet duidelijker (26)
- duidelijk gerangschikt zodat snel duidelijk is wat belangrijk is (2)
- hulp bij het begrijpen en interpreteren door symbolen, referenties, websites, hoog / midden / laag (2, 5, 39, 44)
- front of pack informatie over allergenen, mogelijk door middel van symbolen (11)

Meer informatie

- vermelding prijs per kg (22)
- vermelding aantal porties (22)
- alle informatie moet op het etiket, zodat de consument zelf kan beslissen wat relevant is (26)
- ook informatie over niet-verpakte voedingsmiddelen (11, 22, 44)

- de informatie op het etiket moet vergezeld van consumentenvoorlichting en opvoeding (49)
- informatie over mogelijk schadelijke effecten, bv. bestrijdingsmiddelen (39)
- informatie over waar het product goed voor is (11, 39)
- gedetailleerde allergie-informatie (11, 39)
- betere informatie over houdbaarheid en versheid (39)

Geloofwaardigheid

- moet autoriteit uitstralen (2)
- interactief, moet helpen bij dagelijkse voedselkeuze en activeren (2)
- transparanter (49)
- geloofwaardiger (49)

Voedingswaarde

- volledige voedingswaarde verplicht op alle producten, aangevuld met voedingswaarde per portie (44, 45, 49, 51). EHN pleit voor standaard declaratie van (verzadigd en trans-) vetzuren, suiker, vezel, natrium, calorieën (5)
- koppeling aan aanbevolen hoeveelheden (5, 39) en / of referentiehoeveelheden (5).

9. LOPENDE INITIATIEVEN

Behalve de hier gerefereerde onderzoeken zijn diverse studies in uitvoering. De belangrijkste staan hieronder genoemd.

- EUFIC, het communicatiebureau van de Europese levensmiddelenindustrie, heeft recent het etiket bestudeerd door kwalitatief onderzoek door middel van consumentengespreksgroepen in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk en Italië (2). Een tweede ronde hiervan zal vanaf juni 2005 plaatsvinden.
- De Europese consumentenkoepel BEUC heeft recent een onderzoek in vijf landen afgerond. De resultaten worden naar alle waarschijnlijkheid bekend gemaakt in juli 2005.
- Het project van de Food Safety Authority om in 2006 een signposting-systeem klaar te hebben, is onlangs een volgende fase ingegaan. Binnenkort worden de vier overgebleven signposting-systemen getest in een kwantitatief onderzoek onder 2.600 Britten.

10. SLOTBESCHOUWING



De discussie over etikettering is niet van vandaag of gisteren. In Nederland stond dit onderwerp 25 – 30 jaar geleden sterk in de aandacht. In 1978 werd de eerste EG-richtlijn over etikettering van kracht, op grond waarvan ook in Nederland de ingrediëntendeclaratie verplicht werd (53). Tot dan toe was het in Nederland alleen vereist de benaming en de netto-hoeveelheid op het etiket te vermelden. In dezelfde tijd ontstonden systemen voor het declareren van de voedingswaarde, waarbij ook werd geëxperimenteerd met manieren om de relatie met de totale dagvoeding duidelijk te maken. Albert Heijn vervulde hierin een voortrekkersrol. Dit leidde tot de Stichting Voedingswaarde Wijzer, ondergebracht bij het Voorlichtingsbureau voor de Voeding, die een model voor voedingswaardedeclaratie beheerde (zie bovenstaande figuur, uit 41). Uit een onderzoek onder 180 Nederlandse huisvrouwen bleek dat de meeste respondenten dit systeem te moeilijk vonden (41).

Na enkele studies uit de beginjaren (40, 41) heeft de discussie over etikettering in Nederland vooral plaatsgevonden tussen de professionals van overheid, industrie en consumentenvertegenwoordigers, zonder dat de mening van consumenten is gevraagd. Het is dan ook verheugend dat de laatste jaren de vraag naar begrijpelijkheid van het etiket voor consumenten weer aandacht krijgt. Hier is sprake van een omkering in denken die parallellen vertoont met het concept van de ketenomkering in de benadering van de voedselketen: niet de belangen van de productie, maar de wensen van de consument vormen het uitgangspunt. Temidden van de complexiteit van het voedingsaanbod en de vaak botsende belangen van bedrijfsleven, wetgever en consumenten is het van belang dat geredeneerd wordt vanuit de behoeften en mogelijkheden van consumenten, wanneer een etiket wordt ontworpen dat als doel heeft de consument te helpen bij het maken van een gezonde voedselkeuze.

De meeste onderzoeken van recente datum over consumenten en etiketten zijn afkomstig uit Noordwest-Europa. Echter, deze discussie speelt ook in de nieuwe lidstaten van de EU. Uit een kleine peiling bij vier nieuwe lidstaten (29, 30) blijkt dat men de huidige etikettering als een grote stap voorwaarts ziet, maar ook dat men het streven naar vereenvoudiging onderschrijft.

De resultaten van deze studie laten zien dat consumenten groot belang hechten aan de informatie op het etiket, maar ook dat zij op allerlei aspecten ontevreden zijn over de uitvoering. Dit leidt tot twee interessante paradoxen.

De eerste paradox is dat men enerzijds wenst zo volledig mogelijk geïnformeerd te worden, anderzijds dat het etiket simpeler en overzichtelijker moet.

De tweede paradox is dat consumenten het etiket als één van de belangrijkste informatiebronnen over voeding beschouwen, maar aan de andere kant ernstige twijfels hebben over de geloofwaardigheid van de via het etiket aangeboden informatie en veel van de aangeboden informatie niet voldoende begrijpen.

De oplossing van beide paradoxen vraagt om een gedifferentieerde benadering van etiketinformatie. Op basis van de vele opmerkingen en verbeteringsuggesties kan een volgende categorisering worden geschetst, die uitgaat van wat consumenten wensen en kunnen behappen.

De eerste categorie bestaat uit een front of pack standaard informatieblok met enkele neutrale basisgegevens. Deze informatie moet duidelijk zijn bij eerste oogopslag en weinig kennis vereisen. Het gaat om elementaire informatie zoals datum, merk, aanduiding, allergie-informatie, bewaarinstructies, alcoholgehalte, telefoonnummer of website van de fabrikant en enkele symbolen (bv. signposting).

De tweede categorie betreft meer gedetailleerde feitelijke informatie, die elders op de verpakking kan worden geplaatst. Te denken valt aan de belangrijkste elementen uit de ingrediëntenlijst, de vier belangrijkste elementen van de voedingswaardedeclaratie: vet, calorieën, suiker, zout (bij voorkeur gerelateerd aan de totale dagvoeding), gebruiksaanwijzing, herkomst.

In de derde categorie kunnen de ingrediëntenlijst, de voedingswaarde en keteninformatie verder worden uitgewerkt. Het is de vraag of deze informatie noodzakelijkerwijs op het etiket moet staan. Andere dragers zijn ook mogelijk, op voorwaarde dat deze informatie makkelijk beschikbaar is ook voor mensen zonder internetaansluiting en in buurtwinkeltjes zonder afleesapparatuur.

De vierde categorie tenslotte betreft marketinginformatie. Deze verdient vanzelfsprekend een plaats op het etiket, maar uit oogpunt van geloofwaardigheid moet het verschil duidelijk zijn tussen deze categorie en de eerste twee. Bij deze laag horen aanprijzingen, claims, actie-informatie, gebruikssuggesties en beeldmateriaal dat dient om de aantrekkelijkheid te vergroten.

Een opmerkelijk gegeven uit dit literatuuroverzicht is dat logo's weer terug zijn als optie. Enkele jaren geleden werd regelmatig geklaagd dat de consument werd overstroomd met een veelheid aan logo's en pseudo-beeldmerken, waardoor men door de bomen het bos niet meer zag. Vanwege de sterk toegenomen behoefte om complexe informatie samen te vatten in eenvoudige beelden, is dit bezwaar klaarblijkelijk naar de achtergrond gedrongen. Van alle kant wordt nu gepleit voor

logo's. Het Voedingscentrum bereidt naast het gebruik van het groente- en het fruitlogo ook een logo voor vis en voor vezel voor. Sommigen pleiten voor het geven van allergie-informatie via beeldmerken. De meeste signposting-systemen die worden ontwikkeld worden gevisualiseerd door middel van beeldmerken. Ook in de sfeer van herkomst en productiemethoden worden nieuwe logo's ontwikkeld. Het valt te verwachten dat een overdaad dreigt, waardoor de eerder genoemde discussie weer zal ontstaan.

LITERATUURLIJST

1. IGD Consumer Watch juni 2003
<http://www.igd.com/CIR.asp?menuid=34&cirid=1328>
2. European Food Information Council (EUFIC) *Results of the EUFIC Consumer Research conducted in May – June 2004* EUFIC Forum No. 2 februari 2005
http://www.eufic.org/images/Eufic_Forum_final.pdf
3. Food Standards Agency *Fifth Consumer Attitudes Survey* Londen maart 2005
<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/casuk04.pdf>
4. Ministerie van VWS *Summary of the workshop in Food labelling* maart 2005
<http://www.voedselveiligheid.minvws.nl/content.aspx?cid=151> (meerdere presentaties)
5. European Heart Network *A systematic review of research on consumer understanding of nutrition labelling* Brussel juni 2003
<http://www.ehnheart.org/files/consumer%20nutrition-143058A.pdf>
6. CBL *Stimulans naar balans: plan van aanpak supermarkten ter bevordering van een gezond gewicht* Leidschendam 2004
<http://www.cbl.nl/activiteiten/levensmiddelenhandel/Overgewicht>
7. WHO *Global strategy on diet, physical activity and health* WHA57.17 Genève mei 2004
http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-en.pdf

8. CLCV (Consommation Logement Et Cadre de Vie) *Consumer understanding of labelling and nutritional claims* (presentatie) 2004
9. CIAA *Consumer information in the EU - Preparing for the 21st century* (brochure)
10. Nordic Council of Ministers *Ethical labelling of Food* Kopenhagen 2004 (ANP 2004:741)
11. Europese Commissie / DG Sanco *Evaluation of the food labelling legislation Final report main text* Brussel oktober 2003
12. FNLI *Presentatie tijdens ROW-overleg door E. Klitsie* Den Haag maart 2005
13. Gibbens N *Tesco launches food labelling scheme* 27 april 2005
<http://www.999today.com/foodanddrink/story/1115.html>
14. Co-operative Group *Nutrition labelling; does the Commission proposal go far enough?* Presentatie tijdens de European Food Law Conference 29 juni 2004
15. *AH vertelt klant meer over calorieën* Dagblad De Limburger 9 maart 2005
16. Reid, Hendricks *Consumer understanding and use of fat and cholesterol information on food labels* Canadian Journal of Public Health 85 1994 p 334-7
17. Better Regulation Task Force (EU) *Make it Simple, make it better* december 2004
<http://www.brtf.gov.uk/docs/pdf/simplebetter.pdf>
18. Kim S et al. *Food Label Use, Self-Selectivity and Diet Quality* The Journal of Consumer Affairs Vol 35 (2) 2001 p 346-63

19. BEUC

<http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=149&LanguageCode=EN>

20. BEUC

<http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=105>

21. BEUC

[Nutritional labelling - Give Consumers the Information they need to know about their Food, Press Release PR/018/2004](#)

8 januari 2004

[Nutrition & health claims - "Tell me what I am eating: food claims" - BEUC Press Release, PR/001/2004](#)

10 maart 2003

[Nutrition Labelling - Revision of Council Directive 90/496/EEC - BEUC comments, X/014/2003](#)

22. Optem *Les attitudes des consommateurs a l'égard de l'étiquetage. Etude qualitative dans 28 pays européens note de synthèse préliminaire* april 2005

23. EUFIC

Telefoongesprek met Anna Jung

24. CIAA

Mail van Andra Timofte

25. EuroCoop

Telefoongesprek met Francesco Montanari

26. Drichoutis AC et al. *Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels*
European Review of Agricultural Economics Vol 32 (1) 2005 p 93-188

27. OIVO (Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties)
Consumentenpercepties met betrekking tot de voedingswaarde-etikettering maart 2005
<http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/1317.pdf>
28. FSA *Concept Testing Of Alternative Labelling of Healthy / Less Healthy Foods* november 2004
29. Telefonisch contact met Nederlandse ambassades in Polen (gesproken met: landbouwbureau) en Litouwen (gesproken met: afdeling handel / trade)
30. Letter of the republic of Estonia Ministry of Agriculture Food and Veterinary department *DG Health and consumer protection* Tallinn december 2004
31. FDA U.S. Food and Drug Administration
<http://www.fda.gov/bbs/topics/news/2005/NEW01170.html>
32. Food Labelling – Prominence of Calories
<http://www.fda.gov/OHRMS/DOCKETS/98fr/04n-0463-nap0001.pdf>
33. *Food Labelling – Serving Sizes*
<http://www.fda.gov/OHRMS/DOCKETS/98fr/04n-0456-nap0001.pdf>
34. *Britten zijn gezondheidscampagnes moe* Foodpress 29 april 2005
35. *Consument moet vertrouwen in voedsel terugkrijgen.* [Voedingscentrum](#) 9 november 2004
36. *Consument niet geïnteresseerd in traceerbaarheid, wel in kwaliteit(s labels)*
VMT 17 december 2004

37. *Slim etiket vergroot vertrouwen bij consument* Meat&Meal Management april 2003
38. Van Trijp et al. *Individual differences in the perception of nutrition- and health-related food claims* 2005 Submitted
38. Hanning C, Van der Veen G *Effectiviteit van levensmiddelenetiketten volgens consumenten* SWOKA 1999
40. Kroesbergen CS *De aandacht voor het etiket* Voeding 46 1985 nr 3 p 104-9
41. *De Voedingswaardewijzer* Voeding 41 1980 nr 1 p 2-8
42. Van Zadelhoff W *Meer gezondheidsclaims, maar onderbouwing zelden beoordeeld* Voeding Nu juni 2001 p 23-5
43. Spanjersberg M *Column Voeding Nu* januari 2002 p 34
44. Van Dis I *Voeding Nu* juli / augustus 2004 p 16-17
45. Sijpestein F *Nederlander heeft weinig kennis van verborgen vetten.* Voeding Nu mei 2004 p 22-3
46. Van de Berg H *Voeding Nu* februari 2004 p 21-3
47. Hammink J *Voeding* 37 1976 nr 1 p 3-13
48. NCC *Bamboozed, baffled and bombarded. Consumers' views on voluntary food labelling* 2003
49. SWOKA *Consument en voedingswaarde-etikettering* 1982

50. Trendbox *Focus on Food* Amsterdam 2001

51. European Health Alliance *EPHA response to 'Request for information in view of revision of Council Directive 90/496/EEC on Nutrition Labelling'* Brussel 2003

53. Van Buuren H *Etikettering van levensmiddelen* Vermande 2005

54. Cowburn, Stockley. *Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review*. *Public Health Nutrition* 8 2005 p 21-8

55. Nayga *Toward an understanding of consumers' perceptions of food labels*
International Food Agri Review 2 1999 p 29-45