

Bevorderen effectiviteit duurzaamheidskeurmerken

Rapport

Iedere week een keurmerk erbij?



Ingrid Aaldijk *senior communicatieadviseur*

Milieu Centraal
Nicolaas Beetsstraat 2a
3511 HE Utrecht
T (030) 2305070
www.milieucentraal.nl

september 2015

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Opzet en uitvoering onderzoek.....	6
Consumentenonderzoek.....	6
Rondetafelgesprekken.....	6
3. Uitkomsten consumentenonderzoek Motivaction	8
Uitkomsten kwalitatief onderzoek	8
Uitkomsten kwantitatief onderzoek.....	9
4. Uitkomsten Rondetafelgesprek eieren	10
Waarnemingen.....	11
5. Rondetafelgesprek kleding.....	12
Waarnemingen.....	12
6. Conclusies en aanbevelingen	14
Conclusies	14
Aanbevelingen.....	16
7. Bijlagen.....	18
I Publiciteit	18
II Rapport Motivaction (aparte bijlage)	18
III Verslag rondetafelgesprek eieren (aparte bijlage)	18
IV Verslag rondetafelgesprek kleding (aparte bijlage).....	18
Bijlage I Publiciteit.....	19
RTV.....	19
Offline	20
Online	20
Tekst Persbericht 22 november 2014.....	22

1. Inleiding

Al langere tijd is er veel aandacht voor duurzaamheidskeurmerken. Zowel bij de politiek, de media als de consument. Oorzaak voor de grote belangstelling is het enorme aantal duurzaamheidskeurmerken en de snelheid waarmee nieuwe keurmerken in het leven worden geroepen. Hierdoor bestaat het gevaar dat consumenten door de bomen het bos niet meer zien, het vertrouwen in duurzaamheidskeurmerken kwijtraken en zich bij het aankoopgedrag minder door keurmerken laten leiden. Als dit het geval zou zijn, zou de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken negatief worden beïnvloed.

De Rijksoverheid vindt het belangrijk om te werken aan het verlagen van de milieudruk, verbeteren van arbeidsomstandigheden wereldwijd en het verbeteren van dierenwelzijn. Het vergroten van de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken speelt daarbij een rol. In het kader daarvan heeft IenM aan Milieu Centraal als onafhankelijke voorlichtingsorganisatie gevraagd te onderzoeken hoe de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken versterkt kan worden. Zodanig dat deze keurmerken bijdragen aan een verduurzaming van het consumptiepatroon van consumenten. Dit onderzoek gaat niet over de vraag wat het meest effectief is in de verduurzaming van een product: een keurmerk dan wel een verduurzamingstraject in een productieketen, maar het betreft het effect van duurzaamheidskeurmerken op (het aankoopgedrag van) consumenten.

Wat is het verschil tussen een keurmerk en een fabrikantenlogo?

In het spraakgebruik kan verwarring ontstaan over de term *keurmerk*. Een korte toelichting op de terminologie: Een keurmerk is een compact, visueel vormgegeven oordeel over een product, afkomstig van een betrouwbare bron, aldus het Keurmerk Instituut. Het is een van de definities van een keurmerk; een officiële definitie is er niet. Wel lijkt er consensus te bestaan over het feit dat meerdere partijen bij een keurmerk betrokken moeten zijn en dat er in ieder geval sprake moet zijn van een betrouwbare en onafhankelijke controle. Er bestaan meerdere gradaties in de betrouwbaarheid van de controle, met navenante kosten. Of de keurmerkeigenaar controleert zelf de fabrikant of de keurmerkeigenaar huurt iemand in om de fabrikant te controleren of de keurmerkeigenaar huurt een bureau in voor de controle waarbij iemand anders weer controleert of dat bureau het wel goed doet. De laatste versie heet geaccrediteerde controle en gaat het verst maar is ook het duurst. Milieu Centraal maakt onderscheid tussen deze verschillende vormen van controle in haar beoordeling van keurmerken op de Keurmerkenwijzer.

Daarnaast zijn er ook fabrikantenlogo's. Dit zijn beeldmerken die verzonden zijn door fabrikanten, alleen op het product van de fabrikant zelf voorkomen en geen onafhankelijke controle kennen. Consumenten blijken het onderscheid tussen logo en keurmerk in de praktijk niet te zien. Soms is een merk zo bekend dat het ook als een keurmerk wordt ervaren, zoals bijvoorbeeld Rondeel bij eieren.

Hoeveel keurmerken en logo's zijn er?

Milieu Centraal geeft op de Keurmerkenwijzer een redelijk dekkend overzicht van ongeveer 180 duurzaamheidskeurmerken, en -logo's en informatielogo's die door consumenten wellicht als keurmerk worden ervaren. De opgenomen keurmerken richten zich op consumenten en komen op in Nederland verkochte producten voor. Gekeken wordt naar de eisen die door de keurmerken worden gesteld aan milieu, dierenwelzijn en eerlijke handel. Daarnaast zijn er nog heel veel keurmerken op het gebied van gezondheid, veiligheid, betrouwbaarheid en kwaliteit en honderden keurmerken die niet in Nederland

voorkomen. Milieu Centraal biedt consumenten de mogelijkheid om via de app van de Keurmerkenwijzer foto's in te sturen van logo's of keurmerken die volgens hen duurzaamheidskeurmerken zijn en die ontbreken in de Keurmerkenwijzer. Deze foto's worden geplaatst in een album op Facebook. Er zijn zo'n 210 foto's ingestuurd. Daarvan heeft 44% betrekking op fabriekslogo's. Op deze manier is er goed zicht op de aanwas van nieuwe iconen.

Enkele andere cijfers: van de 180 duurzaamheidskeurmerken en –logo's waar Milieu Centraal informatie over geeft komt bijna de helft (45%) op voeding voor. En meer dan de helft (54%) van de duurzaamheidskeurmerken die op de Nederlandse markt voorkomt, is buitenlands.

Wat is het belang van keurmerken?

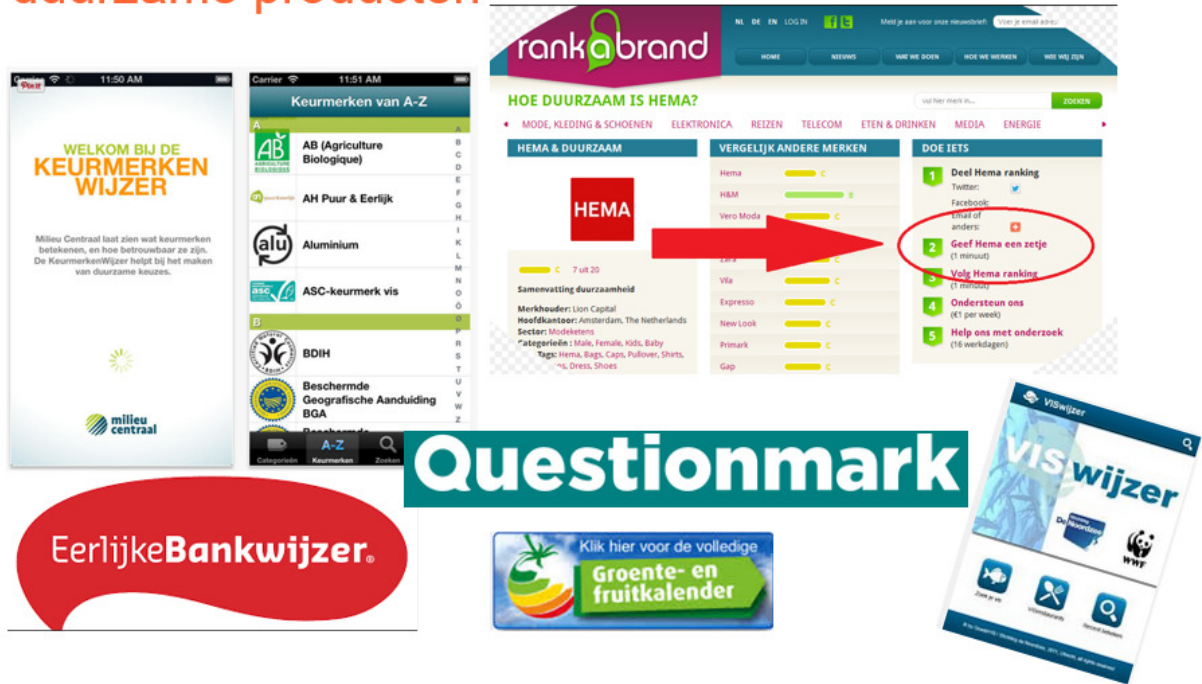
Keurmerken bieden consumenten een houvast bij het kopen van een duurzaam product. Ze zijn dus een instrument om duurzame consumptie te vergroten, dit is de zogeheten pull-strategie van keurmerken. Daarnaast is er ook een push-strategie van keurmerken en die blijkt goed te werken: keurmerken zijn aanjager van (internationaal) overheidsbeleid - denk aan de inkoopcriteria van de overheid - en van inkoopbeleid van supermarkten en standaarden in de levensmiddelenhandel. Zo gebruikt de koepelorganisatie van supermarkten (CBL) onder andere consumentenkeurmerken om zijn duurzaamheidsbeleid vorm te geven en te kwantificeren.

Trends

Milieu Centraal signaleert de volgende trends:

- Er worden steeds meer keurmerkproducten verkocht. Sinds 2000 is er een duidelijke en sterke groei te zien van het marktaandeel van duurzaam geproduceerde grondstoffen in Nederlandse consumptie. Niet alleen van koffie en hout, maar ook van duurzaam gevangen vis en palmolie.
- Er komen steeds meer duurzaamheidskeurmerken, niet alleen op het gebied van voeding, maar ook bij andere productgroepen.
- Er komen steeds meer fabrikantenlogo's met de uitstraling van duurzaamheidskeurmerken.
- Er komen steeds meer parapluo's. Veel supermarkten kennen bijvoorbeeld hun eigen logo om te benadrukken dat producten biologisch zijn of fairtrade, zoals Bio+, Biotrend, Bio-oké, HEMA Better Life, Fairglobe en Puur en Eerlijk (al gaat deze laatste verdwijnen).
- Er komen steeds meer initiatieven die voorlichting geven op product- of merkenniveau, los van keurmerken. Denk hierbij aan de Groente- en fruitkalender van Milieu Centraal, Question Mark, de Viswijzer, Rank a brand, Kledingchecker, de Eerlijke Bankwijzer en de Scorekaart palmolie/papier.
- Er komen steeds meer initiatieven om orde te scheppen in de wildgroei aan keurmerken. Begonnen met het instellen van nationale milieukeurmerken (denk aan het Nederlandse Milieukeur of het Duitse Blauwe Engel), ISO-normen voor milieuclaims, de Milieu Reclame Code, het Beter Leven Kenmerk van de Dierenbescherming, de keurmerktoets van Consuwijzer en de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal.
- Van keurmerken met harde eisen, naar keurmerken met een verduurzamingstraject: Caring Dairy, Duurzame Weidezuivel, Veldleeuwerik, Fair Wear Foundation, MadeBy.

Veel initiatieven die informatie geven over duurzame producten



Keurmerken van A-Z

WELKOM BIJ DE KEURMERKEN WIJZER

Milieu Centraal laat zien wat keurmerken betekenen, en hoe betrouwbaar ze zijn. De KeurmerkenWijzer helpt bij het maken van duurzame keuzes.

rank a brand

HOE DUURZAAM IS HEMA?

MODE, KLEDING & SCHOENEN | ELEKTRONICA | REIZEN | TELECOM | ETEN & DRINKEN | MEDIA | ENERGIE

HEMA & DUURZAAM | VERGELIJK ANDERE MERKEN | DOE IETS

Deel Hema ranking
Volg Hema ranking
Ondersteun ons
Help ons met onderzoek

EerlijkeBankwijzer.

Klik hier voor de volledige Groente- en fruitkalender

viswijzer

2. Opzet en uitvoering onderzoek

Het onderzoek bestond uit een kwalitatief en een kwantitatief consumentenonderzoek en twee rondetafelgesprekken met stakeholders uit twee verschillende branches.

Met deze pragmatische aanpak is allereerst inzicht verkregen in kennis, houding en gedrag van consumenten. Die informatie fungeerde vervolgens als input voor gesprekken met stakeholders uit twee sectoren, namelijk eieren en kleding. De aanwezige stakeholders waren divers: van branche- en keurmerkorganisaties tot het bedrijfsleven. Met deze opzet wordt allereerst duidelijk of de diverse sectoren de ervaringen van de consumenten her- en erkennen. Daarnaast wordt ook helder welke dilemma's de beide sectoren aantreffen bij het vergroten van de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken. En tot slot wat volgens hen mogelijke oplossingen zouden kunnen zijn.

Consumentenonderzoek

De centrale vraag in het consumentenonderzoek was of deze veelheid aan keurmerken en logo's een belemmering vormt voor duurzame consumptie omdat consumenten door de bomen het bos niet meer zien en geen enkel keurmerk meer vertrouwen. Of dat het zo is dat elk 'enigszins betrouwbaar overkomend merkteken' de duurzame consumptie bevordert omdat de consument alles serieus neemt.

Duidelijkheid hierover is van belang om gericht beleid te kunnen voeren om de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken te vergroten. Beide onderzoeken zijn uitgevoerd door Motivaction.

Kwalitatief onderzoek

Bij het kwalitatieve onderzoek lag de focus op het verkrijgen van informatie over de effectiviteit en impact van duurzaamheidskeurmerken. Er zijn gesprekken gevoerd met twee focusgroepen van ieder zes personen. Eén groep bestond uit boodschapverantwoordelijken die allemaal rekening houden met duurzaamheidskeurmerken. Terwijl in de andere groep daar helemaal niemand mee rekening hield.

Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek was gericht op het verkrijgen van meer algemene informatie over keurmerken, zoals over de bekendheid met duurzaamheidskeurmerken en de houding en de informatiebehoefte over deze keurmerken. In dit onderzoek zijn deels dezelfde vragen opgenomen als in het keurmerkenonderzoek uit 2012 van Milieu Centraal, met als doel om te zien of er zich verschillen voordoen ten opzichte van twee jaar eerder. Het onderzoek is via een representatieve steekproef uitgevoerd onder 1.088 Nederlanders. Dit deel van het onderzoek was mede gericht op het kunnen genereren van publiciteit.

In beide onderzoeken is extra aandacht besteed aan de twee productgroepen die in de rondetafelgesprekken centraal stonden, namelijk eieren en kleding.

Rondetafelgesprekken

Het doel van de rondetafelgesprekken was: peilen hoe de diverse stakeholders bij kunnen dragen aan het vergroten van de effectiviteit van de duurzaamheidskeurmerken. De resultaten van het consumentenonderzoek dienden daarbij als input. Uitkomsten van de rondetafelgesprekken zouden

inzicht moeten bieden in handelingsperspectief bij het vergroten van de effectiviteit en de geloofwaardigheid van keurmerken. Tevens bieden de uitkomsten inzicht in mogelijkheden voor harmonisatie van keurmerken in de betreffende productgroep. Ter sprake kwamen gemeenschappelijk belangen en kansen en eventuele belemmeringen voor samenwerking of harmonisatie.

De Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal onderscheidt 26 productgroepen. In iedere productgroep spelen weer deels andere stakeholders een rol. Er is in overleg met het ministerie van IenM gekozen voor gesprekken met stakeholders uit twee productgroepen: eieren en kleding. De rondetafelgesprekken werden gehouden onder de Chatham House Rules, hetgeen betekent dat citeren en verslag doen mag, mits niet op de persoon herleidbaar.

Eieren

Er is weinig verschil tussen het product 'ei', toch bestaan er bijna twintig keurmerken voor dit product. Zowel de productie als keurmerkeigenaren zijn Nederlands. Het is daardoor wellicht eenvoudiger tot afspraken te komen dan bij internationale ketens.

Kleding

In de kledingindustrie is het duurzaamheidsvraagstuk in opkomst. Dit biedt kansen om tijdig hierop in te spelen en te voorkomen dat een wildgroei aan keurmerken ontstaat. Het is tevens een lastige sector omdat een deel van de keten zich in het buitenland bevindt en ook internationale keurmerken een rol spelen.

3. Uitkomsten consumentenonderzoek Motivaction

De consumentenonderzoeken van Motivaction leiden tot de volgende uitkomsten:

Uitkomsten kwalitatief onderzoek

- Om consumenten (die nog niet letten op duurzaamheid bij hun aankopen) zover te krijgen om vaker te kiezen voor duurzame consumptie kan het helpen om een keurmerk te laden: een verhaal achter een keurmerk doet het goed. Te denken valt aan 'Return to sender' van Katja Schuurmans. Dit spreekt een bepaalde groep aan; het keurmerk krijgt een gezicht, consumenten krijgen er een gevoel bij en de positieve effecten komen dichterbij. Laat iemand het verhaal vertellen: een aansprekend persoon waar men tegenop kijkt en/of bewondering voor heeft. Onder deze groep ligt potentie om met het juiste verhaal een duurzaamheidskeurmerk relevant te maken. Voor deze groep is de kwaliteit van de eigen gezondheid en 'het tastbare en zichtbare van de effecten' belangrijk. Productcategorieën als voeding, cosmetica en schoonmaakmiddelen spreken deze groep het meest aan. Ze willen een goed gevoel krijgen en willen weten wat het hen oplevert.
- Bij de 'bewusten' (consumenten die al wel letten op duurzaamheidsaspecten bij het boodschappen doen) liggen vooral kansen bij het wegnemen van irritatie: het zal niet zozeer effectief leiden tot gedragsverandering, maar het maakt het voor hen gemakkelijker om hun keuze voor duurzame producten te verantwoorden en uit te dragen naar anderen.
- Het is voor beide doelgroepen van belang dat een keurmerk afkomstig is van een onafhankelijke partij, zodat de transparantie en betrouwbaarheid worden gewaarborgd. Zodra het keurmerk van een producent of belanghebbende partij afkomstig is, speelt het wantrouwen van consumenten op. Wat wel helpt is als een onafhankelijke partij zich achter een keurmerk schaaft.
- Consumenten zeggen meer achtergrondinformatie te willen over keurmerken, maar zijn in de praktijk niet bereid om hier zelf naar op zoek te gaan. Het is daarom aan te raden om de informatie over keurmerken ook aan te bieden op de winkelvloer.
- Het wegnemen van negatieve associaties (niet transparant, negatieve berichtgeving en onbetrouwbaar) is belangrijk. Negatieve berichtgeving blijft lang in de hoofden van consumenten hangen. Het is van belang hierop snel in te spelen.
- Indien gekozen wordt voor een overkoepelend duurzaamheidskeurmerk is het van belang dat het logo tot snelle herkenning leidt op de verpakking. Het 'Ik kies bewust' -logo is een voorbeeld dat bij consumenten blijft hangen. Ook keurmerken waarbij een ranking te zien is, spreken consumenten aan.
- (Overkoepelende) keurmerken dienen op duidelijke en herkenbare pijlers (door een onafhankelijke partij) te worden beoordeeld. Dit neemt het wantrouwen bij consumenten weg en zorgt ervoor dat consumenten onthouden waar producten met een bepaald keurmerk op gecontroleerd zijn.

Uitkomsten kwantitatief onderzoek

- Ongeveer twee derde (65%) van de consumenten let op duurzaamheid bij aankopen. Hier weer bijna de helft van (28%) gebruikt keurmerken als leidraad.
- Een aanzienlijk deel van de Nederlandse consumenten (bijna 30%) blijkt houvast te hebben aan keurmerken als ze iets duurzaam willen kopen, keurmerken werken dus waar ze voor bedoeld zijn.

Als je een product wilt kopen dat duurzaam is, waar let je dan op? (n=1.088)



- Het aantal consumenten dat het eens is met de stelling "Ik vind dat er te veel duurzaamheidskeurmerken zijn" is sinds 2012 gestegen van 42% naar 70%. Ook blijft het aantal consumenten dat één overkoepelend duurzaamheidskeurmerk wil, onverminderd hoog (72%). Keurmerken zijn dus nuttig, maar niet zo véél.
- Consumenten lossen dit probleem op door te kiezen voor de bekendste keurmerken. We legden de stelling voor "Hoe bekender het keurmerk, hoe meer vertrouwen heb ik in het product." In 2012 was 46% het eens met deze stelling en in 2 jaar is dit gestegen naar 55%. Waar deze 'bekende' keurmerken voor staan, blijkt echter niet duidelijk te zijn. Met uitzondering van het *Beter Leven Keurmerk* kon men van 13 voorgedragde keurmerken/logo's niet aangeven wat ze betekenden.
- Niet alleen de duurzame consument verwacht het komende jaar (2015) een groter percentage van het budget uit te geven aan duurzaam geproduceerde producten (van 38 naar 55%). Ook de minder bewust duurzame groepen verwachten meer uit te geven aan duurzame producten. (van 23 naar 34% van de aankopen). Deze trend wordt gezien door retailers en fabrikanten en zij spelen hierop in door duurzame (keur-)merken in te zetten als marketinginstrument.
- Respondenten kiezen vaker voor bekende keurmerken. Het keurmerk Fairtrade en één van de eigenaren van het keurmerk, stichting Max Havelaar, worden veruit het vaakst genoemd door mensen die spontaan keurmerken kunnen noemen. Het EKO-keurmerk, Bio(logisch), Beter leven en FSC (Forest Stewardship Council) worden ook relatief vaak genoemd.
- Consumenten letten (naast keurmerken) op het seizoen waarin producten verbouwd worden, of het biologische geproduceerde producten zijn, op de verpakking en of producten lokaal geproduceerd zijn.

4. Uitkomsten Rondetafelgesprek eieren

Keurmerken voor eieren	AANTAL HENNEN BAKKEN (PER M ²)	UITLOOP NAAR BUITEN (PER DIER)	MILIEU-EISEN
demeter keurmerk biologisch-dynamische landbouw	5	4 m ²	✓
EU-keurmerk biologische landbouw	6	4 m ²	✓
Nederlands keurmerk biologische landbouw	6	4 m ²	✓
supermarktklogo	6	4 m ²	✓
supermarktklogo	6	4 m ²	✓
supermarktklogo	6	4 m ²	✓
HEMA-logo	6	4 m ²	✓
keurmerk	6-6,7	0,04-4 m ²	✗
merksnaam	6,7	0,04 m ²	✓
supermarktklogo	6-9	0,04-4 m ²	✗
keurmerk	7,5	2,5-4 m ²	✗
milieukeurmerk	8	niet verplicht	✓
vleesproducenten	9	2,5 m ²	✓
vleesproducenten	9	2,5 m ²	✓
vleesproducenten	9	2,5 m ²	✗
keurmerk	9	overdekt	✗
vleesproducenten	9	✗	✗
keurmerk	11-12,5	✗	✗
vleesproducenten	11-12,5	✗	✗

Elk keurmerk kent meer eisen dan hier weergegeven. Zie voor meer informatie: keurmerkenwijzer.nl

De animo voor het rondetafelgesprek over eieren was zeer groot. Zowel keurmerkhouders, marktpartijen, brancheorganisatie, NGO's als een vakbond waren aanwezig. De belangrijkste punten:

- o Er zijn negentien¹ duurzaamheidskeurmerken voor eieren waartussen veel overlap bestaat. Veel van deze keurmerken zijn single issue en adresseren slechts één duurzaamheidsaspect en zelfs dan nog niet altijd volledig. Zo wordt het probleem van de eendagshaantjes niet meegenomen bij de keurmerken waar gekeken wordt naar dierenwelzijn.
- o Men is het erover eens dat keurmerken ertoe hebben bijgedragen dat dierenwelzijn en milieuaspecten zijn verbeterd. Kooieieren zijn verdwenen uit de supermarkten. De verkoop van eieren met duurzaamheidskeurmerk is sterk gestegen de laatste jaren. In de Monitor Duurzaam Voedsel (2013) staat dat de verkoop van bio-eieren (uitgedrukt in bestedingen) met bijna een kwart gestegen is t.o.v. 2012. Vrije Uitloop is met 17% gestegen. Totaal aan bestedingen van keurmerkeieren is gestegen met 15%, terwijl het marktaandeel van scharreleieren met 42% is gedaald.
- o Voor eierproducten zoals mayonaise en cake worden vaak nog wel kooi-eieren gebruikt.
- o Voor de consument is het onderscheid tussen keurmerken en fabrikantenlogo's - dus tussen wel en geen onafhankelijke controle - niet duidelijk.
- o Het is voor bedrijven en bestaande keurmerken nodig om continu te blijven verbeteren en opschalen en zo de bodem omhoog te krijgen. Men is er voorstander van om hiervoor een laddersysteem te introduceren.

¹ Sinds de Rondetafel over eieren eind 2014 zijn er alweer twee keurmerken op eieren bij gekomen: die van de Wienes zorgboerderij en van Milieudefensie (op weg naar 100% lokaal veevoer), en is Puur en Eerlijk verdwenen. Dit geeft een goed beeld van de dynamiek.

- Als mogelijke oplossingsrichtingen om de effectiviteit van de duurzaamheidskeurmerken te vergroten, wordt de volgende top drie aangedragen:
 - Helderheid over het onderscheid tussen een logo en een keurmerk;
 - Werken aan integrale, wetenschappelijk onderbouwde duurzaamheidsvisie voor deze productgroep;
 - Meer informatie richting consument en zo zorgen voor meer bekendheid van keurmerken.

Waarnemingen

- Ook al waren de aanwezigen het erover eens dat het bestaande aantal keurmerken (te) veel is, het verminderen van keurmerken kon niet meteen op bijval rekenen. Partijen bleken wel bereid hierover door te praten.
- Het lanceren van één overkoepelend keurmerk of stoplichtsysteem werd niet als kansrijk gezien.
- De overtuiging bestaat dat wanneer consumenten duidelijker onderscheid kunnen maken tussen logo's en keurmerken de markt dan zijn werk zal doen en het aantal keurmerken vanzelf zal verminderen.
- Struikelblok is het bestaan van veel verschillende eisenpakketten, waarbij dierenwelzijn en milieu niet altijd beide gecovered worden. Integrale duurzaamheid is dus een belangrijk aandachtspunt voor vervolgvactiteiten.

5. Rondetafelgesprek kleding

Het bleek lastig om stakeholders uit deze sector om tafel te krijgen. Dat kwam onder andere omdat veel kledingkeurmerken en internationale modeketens geen vertegenwoordiger in Nederland hebben die zich bezighoudt met certificering respectievelijk CSR. Uit het rondetafelgesprek met stakeholders uit de kledingbranche worden de volgende zaken duidelijk.

- Voor consumenten zijn merken in deze branche belangrijker dan keurmerken. Mensen profileren zich met hun kleding en dus met merken.
- Keurmerken zijn een middel om verduurzaming te bewerkstelligen, geen doel. Ze helpen een merk te laden.
- Merken bepalen de kledingaankoop meer dan de prijs. Bij merken waar duurzaamheid intrinsiek is en duurzaamheid onderdeel is van de positionering, zijn keurmerken niet nodig.
- Verduurzaming wordt bemoeilijkt omdat de keten lang en complex is, zich voor een groot deel in het buitenland bevindt, kwantiteit de boventoon voert en prijsvechters de branche onder druk zetten.
- De keuze tussen goed en niet goed zou er niet moeten zijn. De consument wil dat het goed geregeld is, uiteindelijk wil die duurzaam kopen. Daar is in ieder geval transparantie in communicatie voor nodig. Te meer daar het onderscheid tussen keurmerken en fabrikantenlogo's nu niet duidelijk is.
- Vermindering van keurmerken spreekt partijen niet direct aan. Maar als er gekozen zou worden voor één keurmerk dan het EU-keurmerk Ecolabel. De brancheorganisatie zou de aangewezen partij zijn om te zorgen voor vermindering van keurmerken, maar die heeft niet de macht en middelen om iets dergelijks af te dwingen.
- Als duurzaam het doel is:
 - moet er een hoger level playing field komen. De sector moet minimale eisen stellen op het gebied van milieu en sociale eisen met sancties voor wie zich niet aan de regels houdt en beloning voor de koplopers;
 - moet ook de bodem steeds verder omhoog. Ranking daagt uit tot verbetering van een keurmerk omdat daarmee voortgang en ambitie aangegeven worden;
 - is urgentie nodig om de industrie in beweging te krijgen, wetgeving kan daarbij helpen net als fiscale stimulering. De zorg bestaat dat er niets zal gebeuren als men veranderingen overlaat aan de markt. De overheid zal daarom als marktmeester moeten fungeren.

Waarnemingen





Op basis van het rondetafelgesprek komt Milieu Centraal tot de volgende waarnemingen:

- Kledingkeurmerken zijn weinig bekend bij consumenten. Het marktaandeel is ook klein, en niet alle worden via het kledingstuk gecommuniceerd.
- Er zijn diverse initiatieven: collectieve gedragscodes, eigen duurzaamheidsbeleid en keurmerken. Hoe het verschil te maken en te communiceren?
- Veel bedrijven die biologische katoen gebruiken, communiceren dit niet via een van de erkende bio-keurmerken, maar alleen in tekst (biologische katoen, organic cotton). Zie bv het HEMA logo. Dit is toegestaan maar scheidt geen duidelijkheid.
- Milieu Centraal heeft vijftien kledingkeurmerken in zijn inventarisatie opgenomen. De keurmerken verschillen onderling in aspecten (wel of niet milieu meegenomen, wel of niet

arbeidsomstandigheden in de naaiateliers meegenomen, wel of niet de hele keten, alleen katoen of alle materialen). Als beste keurmerk komt het Europees Ecolabel uit de bus (want: de hele keten, alle aspecten en alle materialen).

- Vrijwel alle kledingkeurmerken zijn internationaal. Dit belemmert harmonisatie.

Kleding

Keurmerken	Milieu	Dieren Welzijn	Eerlijke handel	Controle	
 Organic 100 Content Standard	●●●●●○	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●●	➤
 Europees Ecolabel kleding	●●●●●○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●○	●●●●●●	➤
 Demeter	●●●●●○	●●●●●●	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●●	➤
 Max Havelaar/ Fairtrade kleding	●●●●●○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●●	●●●●●●	➤
 Cotton Made in Africa	●●●●●○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●○	●●●●●○	➤
 Organic Blended Content Standard	●●●●●○	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●●	➤
 Global Organic Textile Standard	●●●●●○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●○	●●●●●●	➤
 Made By	●●●●●○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●○	●●●●●○	➤
 BlueSign	●●●●●○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●○	●●●●●○	➤
 Ökotex Standard 100	●●●●●○	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●○	➤
 Katoenmerk/Seal of Cotton	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●○	➤
 Woolmark of wolmerk	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●○	➤
 HEMA Better Life kleding	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	➤
 Fair Wear Foundation	○/○/○/○/○/○/○/○	○/○/○/○/○/○/○/○	●●●●●○	●●●●●○	➤

Screenshot uit www.keurmerkenwijzer.nl

6. Conclusies en aanbevelingen

Op grond van de uitkomsten van het consumentenonderzoek en de gevoerde gesprekken met stakeholders komt Milieu Centraal met de volgende conclusies en aanbevelingen.

Conclusies

“Het vertrouwen in keurmerken is laag, maar dat belemmert het gebruik van keurmerken als hulpmiddel voor duurzame consumptie niet.”

1. De veelheid aan keurmerken levert verwarring op

Er bestaat irritatie bij consumenten over de veelheid aan keurmerken en over misleidende keurmerken. Het vertrouwen in keurmerken is laag, maar dat belemmert het gebruik van keurmerken als hulpmiddel voor duurzame consumptie niet. Er zijn ca. 120 duurzame keurmerken, op sommige productgroepen erg veel (bijna 20 keurmerken en logo's op de productgroep eieren). Op enkele productgroepen zijn er weer (veel) minder of zelfs (te) weinig, zoals op kleding. Daarnaast zijn er veel

fabrikantenlogo's en informatielogo's die op consumenten kunnen overkomen als een keurmerk. Een deel hiervan is wellicht zelfs misleidend. Dit levert verwarring op. Deze verwarring en misleiding dient te worden aangepakt om het vertrouwen in duurzame keurmerken te verbeteren.

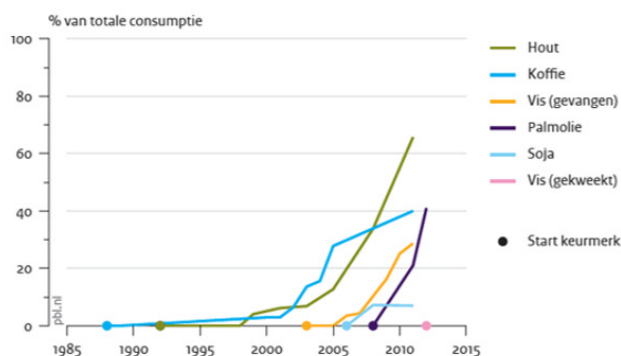
2. Keurmerken hebben impact

De opkomst van duurzame keurmerken heeft direct en indirect effect op de verduurzaming van producten. Drie aspecten die gezamenlijk de impact van duurzame keurmerken bepalen:

1. De directe impact per product op milieu, eerlijke handel of dierenwelzijn
2. Het marktaandeel van het betreffende product (groot= veel effect, klein = weinig effect)
3. 'Optrekkende' werking: door toename gecertificeerde producten zijn ook de 'mainstream' producten duurzamer geworden. Voorbeeld: door komst van Max Havelaar koffie is Utz ontstaan.

Marktaandeel duurzame producten neemt sinds 2000 toe

Marktaandeel van duurzaam geproduceerde grondstoffen in Nederlandse consumptie



Bron: Diverse bronnen; bewerking PBL, 2013

De duurzame marktaandelen in de Nederlandse consumptie zijn lange tijd marginaal geweest, zoals bij koffie en hout waarvoor al langere tijd keurmerken beschikbaar zijn. Het betrof in eerste instantie nichemarkten voor bewuste consumenten. Pas vanaf 2000 is er een duidelijke en sterke groei te zien, ook bij grondstoffen waarvoor pas recent een productiestandaard beschikbaar is, zoals palmolie.

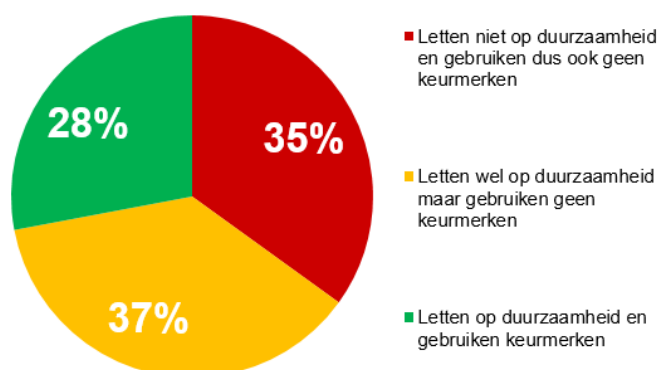
3. Wetgeving vergroot marktaandeel en kan aantal keurmerken verminderen

Door het verhogen van de wetgeving op het gebied van duurzaamheid kan het duurzame marktaandeel een grote impuls krijgen (voorbeeld: duurzaam hout door EU importverbod op hout uit niet-duurzaam beheerde bossen, of het EU-verbod op legbatterijen). Bovendien verliezen keurmerken in de ondermarge hun betekenis, want ze onderscheiden zich niet meer van het wettelijke minimum. Voorbeelden: keurmerk Groepskalfsvlees dat verdwenen is door verbod op kistkalveren, keurmerk Proefkoneen of Leaping Bunny dat overbodig is, door verbod dierproeven voor cosmetica. Hierdoor kunnen keurmerken op een natuurlijke manier 'geschrapt' worden, waardoor het totale aanbod van keurmerken kan afnemen.

4. Keurmerken helpen bij duurzaam aankoopgedrag van consumenten

Keurmerken hebben duidelijk een functie: een op de drie consumenten let op keurmerken bij hun aankopen. Een twee keer zo grote groep consumenten let op duurzaamheidsaspecten in het algemeen bij hun aankopen, naast keurmerken letten ze op seizoensproducten, of producten die 'biologisch' of 'fairtrade' zijn en op duurzame verpakkingen. Wanneer keurmerken bekender zijn hebben ze een grotere aantrekkingskracht voor consumenten.

Kansen: bijna 1/3 let op keurmerken, 2/3 let op duurzaamheid



5. Informatievoorziening over keurmerken is gewenst

Het is nodig om consumenten beter te informeren over keurmerken, want er bestaat grote onwetendheid over wat een keurmerk precies is, waar het voor staat en wat de verschillen zijn tussen logo's en keurmerken. Consumenten hebben behoefte aan meer informatie, maar willen hier geen moeite voor hoeven doen. Deze informatie dient dus makkelijk beschikbaar te zijn (liefst op de winkelvloer of in de webshop) en begrijpelijk te zijn.

6. Informatievoorziening over duurzaamheid in brede context geeft consumenten houvast

Uit het onderzoek van Motivaction (zie pagina 8 van dit rapport) blijkt dat veel consumenten ook letten op andere aspecten van duurzaamheid dan keurmerken. Bredere voorlichting over de diverse aspecten van duurzaam boodschappen doen lijkt dus gewenst. Te denken valt aan informatie over plantaardige vleesvervangers milieuvriendelijke groente en fruit, minder verspilling, verpakkingsmateriaal en transportwijze van producten.

7. Waarom de ontwikkeling van één overkoepelend keurmerk / stoplichtsysteem niet realistisch is

De ontwikkeling van één overkoepelend keurmerk of stoplichtensysteem kan wenselijk zijn vanwege de grote behoefte van consumenten aan meer duidelijkheid. Dit is echter volgens Milieu Centraal praktisch zeer lastig te realiseren, door meerdere factoren:

- 54% van de keurmerken zijn internationaal, en onttrekken zich dus aan in NL gemaakte afspraken/
- Verschillende duurzaamheidsparameters zijn moeilijk bij elkaar op te tellen of te wegen (milieu vs eerlijke handel vs dierenwelzijn)
- Verschillende indicatoren per parameter zijn moeilijk bij elkaar op te tellen tot 1 kleur (binnen parameter milieu is te denken aan CO2 uitstoot versus landgebruik/toxiciteit/watergebruik etc)
- Het bepalen van 'het gemiddelde' van een productcategorie, op basis waarvan je beter dan wel slechter (groen, oranje of rood) kunt scoren kan erg lastig zijn. Ook zal dit gemiddelde – net als bij het energielabel - in de loop der jaren veranderen, op basis waarvan het systeem moet worden aangepast.
- De bekendheid van een keurmerk speelt een grote rol bij consumentenvertrouwen en potentieel marktaandeel. De bekendheid van een nieuw (overkoepelend) keurmerk begint bij nul.
- Fabrikanten zullen best genegen te zijn om een 'groen' stoplicht te plaatsen op de verpakking van een product, maar het zal lastig zijn fabrikanten zover te krijgen dat ze een rood stoplicht plaatsen...
- Keurmerken en logo's zijn ook een marketinginstrument: bedrijven profileren zich graag met iets nieuws en unieks, en nieuwe keurmerken en logo's die nét even anders zijn dan wat er al is, zullen dan ook blijven verschijnen.

De ontwikkeling van één overkoepelend keurmerk is niet de enige manier om een antwoord te geven op de verwarring rondom keurmerken. Daar zijn ook andere mogelijkheden voor. Zie daarvoor de aanbevelingen hieronder.

Aanbevelingen

Milieu Centraal heeft twee aanbevelingen om de effectiviteit van duurzame keurmerken te vergroten; gericht op principe van knowing en showing. Hiermee kan tevens een bijdrage geleverd worden aan het verminderen van (nieuwe aanwas van) keurmerken.

*Knowing & Showing: bevorderen van
transparantie en verantwoording &
vergroten van de bekendheid*

1. Zorg voor een grotere bekendheid van bestaande, erkende keurmerken

Grotere bekendheid zorgt voor grotere aantrekkingskracht van zowel het aankoopgedrag van consumenten als voor bedrijven om zich aan te willen sluiten bij deze keurmerken (Showing). Een van de criteria voor een selectie van keurmerken kan zijn: 'geaccrediteerde controle': de controlerende organisatie is onafhankelijk en goedgekeurd (geaccrediteerd) door de Raad voor Accreditatie. Gezamenlijke inspanning van fabrikanten, bedrijven, keurmerkeigenaren en overheid.

Onderdelen hiervan:

- ✓ Voorlichting op de winkelvloer of in de webshop, daar waar consumenten hun keuzes maken.
- ✓ Gebruik duurzame keurmerken bij duurzaam inkoopbeleid van de overheid, voorbeeldfunctie met uitstraling richting bedrijven.

2. Vergroot het vertrouwen in duurzame keurmerken door de mogelijkheid van een Vraagbaak/Meldpunt keurmerken (duurzaamheidsclaims) te verkennen

Hier kunnen consumenten op een laagdrempelige manier terecht met vragen, klachten of suggesties over nieuwe logo's of keurmerken. Het betreft een zachte dwang richting bedrijven om zich te verantwoorden en te zorgen voor een goede transparante informatievoorziening. (Knowing). Gegronde klachten kunnen doorgezet worden naar de officiële, bestaande kanalen zoals de Reclame Code Commissie of via de ACM.

Bovenstaande aanbevelingen bevorderen volgens Milieu Centraal de geloofwaardigheid van duurzame keurmerken, waarmee een bijdrage wordt geleverd aan de verduurzaming van het consumptiepatroon van consumenten.

7. Bijlagen

I Publiciteit

II Rapport Motivaction (aparte bijlage)

III Verslag rondetafelgesprek eieren (aparte bijlage)

IV Verslag rondetafelgesprek kleding (aparte bijlage)

Bijlage I Publiciteit

Op 27 november, in de week na het rondetafelgesprek over eieren, is het persbericht 'Nederlanders willen minder keurmerken' uitgegaan. Hierin zijn opvallende resultaten uit het kwantitatieve onderzoek van Motivaction gebruikt. Deze hadden deels betrekking op de veelheid aan keurmerken en de kennis en het vertrouwen van consumenten in keurmerken en deels was de informatie toegespitst op eieren. Bedoeling was om de discussie over keurmerken verder aan te zwengelen. Ook met het oog op het tweede rondetafelgesprek over kleding. Met het volgende resultaat.

Publiciteit keurmerken 2014



RTV

Milieu Centraal (Vera Dalm) was op 27 november 2014 te zien en te horen in de uitzendingen van:

- Q-Music (live)
- BNR Nieuwsradio (live)
- RTLZ; televisie, telefonisch (met foto)
- RTL Late Night: televisie, telefonisch (met foto)

Offline

- Metro (full page, bereik 1,2 miljoen), "Alleen het ei heeft al 19 keurmerken", 27 november.
- Trouw (bereik 730.000), "Publieke weerzin tegen teveel aan keurmerken", 28 november.
- Limburgse Dagbladen (gecombineerd bereik 800.000), "Nederlanders zijn de vele keurmerken beu", 29 november.

Online

- Metronieuws, "Alleen ons ei heeft al 19 keurmerken", 26 november.
- NOS, "Nederlander weg kwijt in woud duurzaamheidskeurmerken", 27 november.
- Nu Actueel, Headlinez, "Nederlanders willen minder keurmerken", 27 november.
- AgriHolland, Blik op Nieuws, Food Holland, Groentenet, Liwwadders, Milieu Centraal, SierteeltNet, "Nederlanders willen minder keurmerken", 27 november.
- Vara Vroege Vogels, "Nederlanders willen minder keurmerken", 27 november.
- Agri Press, "Nederlandse consument verzoekt minder keurmerken", 27 november.
- Duurzaam Ondernemen, MVO Nederland, "Nederlanders willen minder duurzaamheidskeurmerken", 27 november.
- Kassa, "Nederlanders willen minder keurmerken", 27 november.
- NieuweOogst.nu, Utrecht Onderneemt, "Nederlanders willen minder keurmerken", 27 november.
- Dierenbescherming, "Beter Leven keurmerk scoort enige voldoende in betrouwbaarheidstest", 27 november.
- ANP Perssupport, Vers voor de Pers, Nieuwsdump, Drimble, "Nederlanders willen minder keurmerken", 27 november.
- BioJournaal, Managers Online, Pig Business, Gezondheidsnet, Levensmiddelenkrant, Out of Home Shops, VMT, Bloembollenvisie, Newlocker. "Nederlandse consumenten vinden het aantal keurmerken te hoog", 28 november.
- Nieuwsbrief VMT, "Nederlandse consumenten vinden het aantal keurmerken te hoog", 1 december

Overige reacties

Eén keurmerk voor eten en drinken



D66 Tweede Kamerlid **Cerard Schouw** pleit voor één duidelijk en objectief keurmerk voor eten en drinken in de winkels.

Consumenten kunnen dan in één oogopslag zien wat voor leven een dier heeft gehad, of het product gezond is en wat voor impact het maken van het kan de consument goed geïnformeerd keuzes maken



Dinsdag 19 mei 2015
ChristenUnie pleit voor één keurmerk supermarkten

Gepubliceerd: 03 april 2014 12:46
Laatste update: 03 april 2014 13:09

De ChristenUnie vindt dat er maximaal één keurmerk per product in de supermarkt mag komen te liggen. De partij hekelt de wildgroei aan keurmerken in Nederland.

Dit gaat Kamerlid Joel Voordewind donderdag voorstellen in een debat met minister Lilianne Ploumen van Buitenlandse Handel.

De partij wijst op onderzoek van Milieu Centraal, waaruit blijkt dat er in de afgelopen anderhalf jaar negentig keurmerken zijn bijgekomen.



Ministerie van BuZa @minbuza · 14 nov.
Kamerbrief over de grote hoeveelheid aan keurmerken in supermarkten: Brief van minister Ploumen (Bu... bit.ly/1sNedeL #kamerstuk



Sytske de Waart en 1 ander heeft gereweet
Vera Dalm @veradalm · 3 apr. 2014
Onderzoek @milieucentraal in Tweede Kamer: Ploumen wil 'orde' in aantal keurmerken #volkskrant. s.vk.nl/3627943
Dank @JoelVoordewind

De Volkskrant



Ploumen wil 'orde' in aantal keurmerken
Door de wildgroei aan duurzaamheidskeurmerken is zelfs minister Lilianne Ploumen van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking 'totaal de draad kwijt'. Daarom gaat ze kijken of ze er in een...
[Bekijken op internet](#)

ACM start onderzoek naar keurmerken

Tekst Persbericht 22 november 2014

Nederlanders willen minder keurmerken

Utrecht, 27 november 2014 – Zeventig procent van de Nederlanders vindt dat er te veel duurzaamheidskeurmerken zijn. Twee jaar geleden was dat nog 42 procent. Dat blijkt uit een onderzoek dat voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal door Motivaction liet uitvoeren onder bijna 1100 mensen. ‘Niet zo verwonderlijk’, zegt Vera Dalm, directeur van Milieu Centraal. ‘Alleen al voor eieren zijn er bijna twintig keurmerken en logo’s. En wat is het verschil tussen een ei?’

Het aantal keurmerken en logo’s stijgt al jaren, zo blijkt uit de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal. Consumenten weten niet meer welke keurmerken zij kunnen vertrouwen. Welk keurmerk geeft de garantie dat je echt een duurzaam product koopt? Van de dertien logo’s en keurmerken voor eieren die aan consumenten werden voorgelegd, was er maar één die een voldoende kreeg: het Beter Leven-keurmerk van de Dierenbescherming.

Onderscheid keurmerken en fabrikantenlogo’s is onduidelijk

Ook is er weinig kennis over duurzaamheidskeurmerken. Consumenten kennen het verschil niet tussen logo’s die niet over duurzaamheid gaan en keurmerken. Zo werd het groene blaadje van het Europese keurmerk voor biologische landbouw nauwelijks gezien als betrouwbaar, terwijl dit een breed geaccepteerd en gecontroleerd keurmerk is. Een logo dat niet over duurzaamheid gaat, scoorde daarentegen hoog. Dat neemt niet weg dat veertig procent van de Nederlandse consumenten meer vertrouwen heeft in de kwaliteit van een product als er een keurmerk op staat. Keurmerken blijken ook het belangrijkste hulpmiddel bij duurzame aankopen. Ze zijn dus voor consumenten wel degelijk relevant om keuzes te kunnen maken.

Discussie ook in de politiek

Al langere tijd bestaat er onvrede over het woud aan keurmerken. Niet alleen onder burgers. Ook bij het kabinet bestaan zorgen vanuit meerdere beleidsterreinen. En recent zijn in de Kamer voorstellen ingediend om het aantal keurmerken terug te dringen. Diverse partijen, waaronder de WRR bepleiten de ontwikkeling van één overkoepelend keurmerk, bijvoorbeeld in de vorm van een stoplichtensysteem. Deze ontwikkeling kan op grote bijval rekenen: 72 procent van de Nederlanders steunt dit idee. Milieu Centraal zet echter vraagtekens bij de uitvoerbaarheid.

Consumenten moeten kunnen vertrouwen op keurmerken

Milieu Centraal doet in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Milieu momenteel onderzoek naar de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken. Dalm: ‘Consumenten moeten weten dat ze op keurmerken kunnen vertrouwen. Dat een grote meerderheid vindt dat er te veel zijn, is duidelijk. We

zitten nu om tafel met onder andere keurmerkhouders, brancheorganisaties en supermarkten om te kijken wat de mogelijkheden zijn om daar wat aan te doen.’

Keurmerkenwijzer

28 procent van de consumenten let op duurzaamheid en gebruikt keurmerken. Keurmerken kunnen een milieuvriendelijke keuze in de winkels makkelijker maken. Er verschijnen echter erg veel fabrikantenlogo’s en keurmerken die niet allemaal goed gecontroleerd worden. Net als merknamen die door consumenten als keurmerken worden gezien. Op www.keurmerkenwijzer.nl staan alle duurzaamheidskeurmerken nu overzichtelijk op een rij en zijn onderling te vergelijken op milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, eerlijke handel en de betrouwbaarheid van de controle.

===== Einde persbericht =====