

Consumentenpercepties met betrekking tot de voedingswaarde-etikettering

Studie uitgevoerd in opdracht van de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en leefmilieu.

Samenvatting

17 maart 2005

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



Stichting van openbaar nut

Riddersstraat 18 – 1050 Brussel

Om de mensen te informeren en/of te overtuigen een bepaald product te kopen, staat er op het etiket echter een grote hoeveelheid "informatie". Hierdoor zien consumenten vaak door de bomen het bos niet meer.

De vraag die in de studie werd gesteld is of de consument nog wijs raakt uit al deze informatie, of hij een onderscheid kan maken tussen de informatie die er volgens de wetgeving verplicht moet op staan en informatie die vrijwillig wordt gegeven en hoe hij deze informatie begrijpt.

ONDERZOEKSPLAN

1. De eerste specifieke opdracht betrof **het onderzoek van de levensmiddelenmarkt**. De bedoeling was een zicht te krijgen op verschillende categorieën voedingsmiddelen waar een voedingswaarde-etiket op kleefte en hoe er naar die informatie met betrekking tot de voedingswaarde wordt verwezen op verpakkingen en bij de promotie van de levensmiddelen.

3. Tenslotte werd **de wetgeving ter zake op Europees en Belgisch niveau** geïnventariseerd. Hierbij werd bestudeerd of de bestaande reglementering toereikend is om consumenten maximaal te beschermen.

 $\overline{2}$

© OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO

Gedurende een aantal weken is er een store-check uitgevoerd in verschillende supermarkten en werden verpakkingen verzameld van levensmiddelen met een voedingswaarde-etiket en/of met verwijzingen naar dit etiket elders op de verpakking of in de reclame. Een 100 tal etiketten werden weerhouden en onderzocht.

Nadien werden de etiketten geanalyseerd aan de hand van twee criteria.

Allereerst werd, indien aanwezig, het voedingswaarde-etiket bekeken. Hierbij werd vooral gelet op de leesbaarheid van het etiket en de gebruikte terminologie. De voedingswaarde-etiketten werden ook onderling vergeleken.

Daarnaast werden de voedingsclaims onderzocht en werd gekeken naar de juistheid van deze claims.

Naast de analyse van verschillende etiketten werd ook een literatuurstudie gemaakt over de problematiek. Resultaten van deze literatuurstudie werden vervolgens naast de uitkomsten van de analyse van de diverse producten gelegd.

De etikettering van voedingsmiddelen is, net zoals de voedingsmarkt zelf, enorm verscheiden. Verschillende soorten informatie kunnen op het etiket worden onderscheiden. Twee elementen hiervan, het voedingswaarde-etiket en de voedingsclaims, werden van nabij bestudeerd.

Op een groot aantal producten die in de winkel te vinden zijn, maar zeker niet allemaal, bevindt zich een voedingswaarde-etiket. Naar schatting 70% van alle producten in België bezit, zo blijkt uit een ander consumentenonderzoek, een voedingswaarde-etiket.

Voedingswaarde-etiketten, indien aanwezig, blijken echter onvoldoende duidelijk voor de consument. Hiervoor zijn enkele belangrijke redenen. De lay-out verschilt van etiket tot etiket en het gebruikte lettertype is soms klein en onduidelijk. Voorts

Samenvattend kunnen we stellen:

- Het merendeel van de consumenten leest het etiket. Redenen voor het niet lezen van het etiket zijn de onduidelijke lay-out, gebrek aan kennis en te weinig tijd.
- De consument heeft weinig vertrouwen in het etiket en vraagt naar meer en duidelijkere informatie.
- 70% van alle producten in België bezit een voedingswaarde-etiket.
- Het voedingswaarde-etiket is niet gestandaardiseerd
- Niet alle etiketten zijn conform de wetgeving.
- Het gebruik van verschillende talen en lettertypes, de verschillende lay-out, de moeilijke terminologie en de voedingswaarde weergegeven per 100g en niet per portie zorgen voor onduidelijkheid bij de consument.
- Voedingswaarde-etiketten zijn niet uniform en zinken in het niets ten opzichte van de rest van het etiket.
- Gezondheids- en voedingsclaims nemen een prominente plaats in op het etiket en onderstrepen de relatie tussen voeding en gezondheid.
- Voedingsclaims zijn in vele gevallen dubbelzinnig, onduidelijk en nietszeggend.
- De etikettering is sterk gericht op de promotie van de individuele producten, maar bijna nergens wordt de relatie voeding en gezondheid in het perspectief van een gezonde voeding geplaatst.

CONCLUSIES

De analyseresultaten waren niet altijd even positief.

Nochtans toonden verschillende studies aan dat de consument informatie met betrekking tot de samenstelling en de voedingswaarde wenselijk acht, en op regelmatige basis het etiket consulteert. Mogelijke redenen voor het wantrouwen van bepaalde consumenten in de voedingssector kunnen schuilen in een aantal onduidelijkheden die werden teruggevonden in dit onderzoek.

Enkele eenvoudige inspanningen zouden de leesbaarheid van de voedingswaarde-etiketten nochtans kunnen verhogen. Hierbij wordt dan vooral gedacht aan een uniform en gestandaardiseerd voedingswaarde-etiket dat overzichtelijk en goed leesbaar is. Er moet getracht worden het taalgebruik zo eenvoudig mogelijk te houden en de consument moet ook ruimer over de kennis betreffende de voedingswaarde elementen kunnen beschikken. Hiertoe kunnen informatiecampagnes en opvoedingsinitiatieven bijdragen.

De leesbaarheid van het voedingswaarde-etiket, een verbeterde voorlichting van de consument en een strenger optreden tegen misleidende claims moeten de prioriteiten worden om de bescherming van de consument te waarborgen.

© OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO

De kwalitatieve enquête werd uitgevoerd aan de hand van discussiegroepen. In discussiegroepen kan een maximum aan verschillende opmerkingen en redeneringen aan bod komen. Door technieken te gebruiken op het vlak van gedachteassociatie, het oproepen van spontane reacties, een vergelijking van concepten en van het te bespreken materiaal, laat de groepsdiscussie toe de visies van de deelnemers op de bestudeerde dynamiek uitgebreid te bespreken. Het doel van de discussiegroep bestaat dus niet in het bereiken van een consensus over elk idee of voorstel, maar wel in het vrij aan bod laten komen van de verschillende meningen binnen de groep en van de manier waarop ze in alledaagse consumptiehandelingen worden vertaald.

Er werden 2 discussiegroepen georganiseerd, één in het Frans en één in het Nederlands, elk bestaande uit vrouwen van 20 à 55 jaar die verantwoordelijk zijn voor de aankopen. Elke groep was zodanig samengesteld dat "getuigenissen" van verschillende types van verbruikers bijeengebracht worden.

Opmerkelijk is dat de meeste respondentes zich laten leiden door bezorgdheid in verband met de gezondheid, zowel preventief als curatief. Er is echter praktisch niemand die de etikettering onderzoekt. Ze beperken zich tot het lezen van de meest zichtbare aanduidingen op de verpakking.

In de discussiegroepen werd vooral ingegaan op de manier waarop consumenten omspringen met de informatie. De deelnemers maken hun keuze aan de hand van de meest zichtbare informatie op de verpakkingen, meestal wordt de etikettering niet echt aandachtig bestudeerd. Dit is niet per se het resultaat van een desinteresse, vaak vormt de onleesbaarheid en onbegrijpbaarheid een barrière om het etiket te lezen. Vele consumenten begrijpen niet wat de wetenschappelijke termen zoals 'omega 3' en dergelijke betekenen. Naast de verpakkingen zelf, heeft ook de reclame en promotie in vele gevallen een invloed op de aankopen, vooral als het gaat over nieuwe producten.

De consumenten vinden over het algemeen dat de etikettering volledig moet zijn, zoals vandaag de dag het geval is, en dat alle ingrediënten op de verpakking aangegeven moeten worden. Het is niet zo dat, omdat ze de informatie niet gebruiken, deze niet aanwezig moet zijn. Ze willen zelf kiezen of ze het etiket lezen of niet, en de gegevens moeten aanwezig zijn voor het geval ze de informatie nodig hebben. Een Engelse studie toont aan dat 52% van de ondervraagden tevreden was over de hoeveelheid informatie aanwezig op het voedingswaarde-etiket. 29% vond echter dat te weinig informatie aanwezig was.

Om de informatie op het etiket te begrijpen vinden de respondentes het bovendien noodzakelijk om zo vroeg mogelijk te beginnen met het meegeven van deze kennis. De informatie die door de producenten gegeven wordt, wordt echter argwanend bekeken.

Algemeen zien we dat de producten die de aanwezigheid van een toegevoegde stof (bijv. calcium) aangeven, aanleiding geven tot verwerping of op zijn minst wantrouwen bij de meeste respondentes, die in dat geval de informatie op het voedingswaarde-etiket er echter niet op nakijken, terwijl de producten die als light (met minder vetten, minder suikers) worden voorgesteld, meer belangstelling wekken bij de meeste respondentes, die vaker de reflex zullen hebben om de juistheid van die claim te controleren door de voedingswaarde-etikettering te bekijken.

Globaal zullen de producten die een toevoeging van een stof vermelden, eerder personen aantrekken die een tekort (wegens gezondheidsredenen) hebben. Die personen kunnen deze producten consumeren om zichzelf het gevoel te verschaffen dat ze zich goed verzorgen door iets te eten dat bij het effect van hun geneesmiddelen aansluit. Merk op dat we geen respondentes hebben gehoord die verklaren dat ze die soort producten nuttigen om preventieve redenen of die ze kopen of erin geïnteresseerd zouden zijn voor hun kinderen. Geen enkele respondente heeft enige interesse getoond voor toegevoegd calcium en bijvoorbeeld het versterkend effect daarvan voor het skelet van het kind tijdens zijn groei.

De light producten, daarentegen, wekken belangstelling bij alle soorten respondenten, zowel in het kader van een dieet, om te lijnen, wegens gezondheidsproblemen... In dat laatste geval hebben de respondenten over het algemeen de neiging om de energetische waarde van het voedingsproduct te controleren, en sommige zullen ook meer in het bijzonder de aanwezigheid, de concentratie en het gehalte aan vetten, koolhydraten en kleurstoffen en bewaarmiddelen verifiëren.

De respondentes begrijpen wat de termen lipiden en gluciden betekenen, maar daartegenover zijn ze veel minder onderlegd inzake de vermeldingen omtrent de aanwezigheid van kleurstoffen of bewaarmiddelen, waarbij ze ervan uitgaan dat sommige schadelijk zijn, maar niet weten dewelke.

Meerdere respondentes merken de aanwezigheid van een stof in het voedingsproduct niet op terwijl die toevoeging (bijv. calcium) of stof nochtans het onderwerp van een claim uitmaakt (bijv.: Omega 3).

De consument kan moeilijk het onderscheid maken tussen de wettelijk verplichte informatie op het etiket en de niet-verplichte informatie. Hierdoor wordt alle informatie op het etiket gewantrouwd door de consument.

De informatie op het etiket lijkt de respondentes vooral nuttig voor mensen die een bepaalde stof zoeken of die een welbepaalde stof moeten vermijden (in geval van allergie, bijvoorbeeld).

We kunnen als volgt samenvatten:

- Het voedingswaarde-etiket wordt weinig gelezen doordat het onduidelijk is en doordat het de consument ontbreekt aan kennis van de gebruikte terminologie. De consument kijkt meer naar de andere onderdelen van het etiket.
- Het etiket wordt niet grondig bestudeerd en het ontbreekt de consument aan kennis om het etiket volledig te begrijpen.
- De consument wenst dat alle informatie op het etiket aanwezig is zodat hijzelf kan beslissen de informatie te raadplegen of niet.
- Er staat te veel overbodige informatie op het etiket. De consument vraagt meer nuttige en begrijpbare informatie.
- Consumenten staan wantrouwig ten opzichte van gezondheids- en voedingsclaims.
- Het verschil tussen wettelijke verplichte en niet-verplichte informatie is onvoldoende gekend.

Ze merken het sobere en droge voedingswaarde-etiket nauwelijks op naast de veel zichtbare en meer opvallende voedingsclaims. Bovendien zien ze geen verschil met gezondheidsclaims. Zowel het voedingswaarde-etiket en beide soort beweringen worden door de meeste consumenten gezien als referentie om levensmiddelen te beoordelen op hun impact in een gezonde en evenwichtige voeding.

[illegible]

In dit onderdeel van deze studie werd een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvragen:

- Wordt het voedingswaarde-etiket gelezen door de consument?
- Begrijpt hij de informatie aanwezig op het voedingswaarde-etiket?
- Beschouwt hij de informatie als correct?
- Zetten claims de consument aan tot het kopen van bepaalde producten?
- Gelooft de consument de informatie omtrent de claims gemaakt op levensmiddelen?

De ondervraagden vinden de etiketten van levensmiddelen moeilijk leesbaar en dat ze niet-gekende begrippen bevatten. Bovendien hebben ze hun twijfels over de inhoud en de juistheid van de verstrekte informatie. Ze vragen dan ook dat de etiketten enkel informatie geven over goede kwaliteit en dat die informatie controleerbaar is en liefst in voldoende groot lettertype weergegeven wordt.

Redenen voor het niet lezen van het voedingswaarde-etiket zijn immers onder meer het kleine lettertype en gebrek aan vorming. Dit zijn veel gehoorde klachten in elk onderzoek naar etikettering. Maar liefst 32% van de ondervraagden beweren dat ze onvoldoende kennis bezitten om het voedingswaarde-etiket voldoende te begrijpen. Hoewel dit 6% minder is dan het afgelopen jaar, blijft het aantal mensen die onvoldoende kennis bezitten inzake voedingswaarde-etikettering hoog. Franstaligen (44%) vinden sneller dat ze over onvoldoende kennis bezitten om het voedingswaarde-etiket te lezen. Voornamelijk senioren hebben moeite met het begrijpen en correct interpreteren van de informatie.

Het vertrouwen van de consument in de juistheid van de informatie op het etiket is beperkt. Slechts 22% van de ondervraagden denkt dat de informatie altijd correct is.

De consument stelt vragen bij de claims van de producenten, die handig inspelen op de vraag naar gezonde voeding. Ze twijfelen aan claims wanneer die de producten loven; ze denken dat de producenten liegen of nalaten te melden dat, als één ingrediënt goed is voor de gezondheid, andere bestanddelen globaal genomen minder gezond zijn.

Anderzijds geven de consumenten toe dat ze bij de aankoop van bepaalde producten worden beïnvloed door claims. In de geest van de consument vormen claims een voedingsproduct om tot een geneesmiddel. Hierdoor gaat de consument het middel als onmisbaar voor de gezondheid beschouwen en voelt hij zich haast dwingend aangespoord het product met een claim te kiezen boven een product zonder claim.

Dit maakt dat de consument een keuze moet maken over zijn gezondheid op basis van gegevens verstrekt door een producent die zijn vertrouwen niet geniet.

De consumenten weten dat de voeding invloed heeft op de gezondheid en ze streven naar een gezonde voeding maar worden hierbij afgeremd door hun gebrek aan kennis. Het is dus logisch dat de consumenten veel correcte en begrijpbare informatie inzake gezonde voeding vragen en dat ze verwachten dat deze op zo jong mogelijke leeftijd wordt meegegeven.

Samenvattend:

- De consument leest het etiket maar bezit onvoldoende kennis om het te begrijpen. Hij is vragende partij naar meer voorlichting inzake gezonde voeding.
- De consument staat wantrouwig ten opzichte van de informatie op het etiket.
- Gezondheidsclaims maken dat de consument bepaalde producten als onmisbaar gaat zien voor een gezonde voeding.
- Omdat hij geen risico wil nemen met zijn gezondheid gaat de consument producten met voedingsclaims aankopen, ondanks het feit dat hij de claims niet geloofwaardig vindt. Hiervan tracht de producent te profiteren.

CONCLUSIES

De consument leest het etiket maar bezit onvoldoende kennis om het te begrijpen. Ook staat hij wantrouwig ten opzichte van de informatie op het etiket. Hij is dan ook vragende partij voor meer voorlichting inzake gezonde voeding

Gezondheidsclaims maken dat de consument bepaalde producten als onmisbaar gaat zien voor een gezonde voeding. Hierdoor ontstaat de volgende situatie: omdat hij geen risico wil nemen met zijn gezondheid gaat de consument producten met voedingsclaims aankopen, ondanks het feit dat hij de claims niet geloofwaardig vindt.

© OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO

Voor het onderzoek inzake de Europese wetgeving en internationale context werden de volgende teksten bestudeerd:

- Ook de Belgische wetgeving werd bestudeerd aan de hand van de volgende wetteksten:

- ## RESULTATEN

11

Met het oog op een eventuele herziening van de etiketteringrichtlijn 2000/13/EG werd in 2003 in opdracht van DG-Sanco de huidige horizontale richtlijn geëvalueerd. De algemene conclusie was dat de etiketteringrichtlijn niet volledig tegemoetkomt aan het basisrecht van consumenten op informatie.

Ondanks de titel van de etiketteringrichtlijn is er in de praktijk, zeker op het vlak van de relatie voeding en gezondheid, te weinig sprake van een geïntegreerde aanpak van de etikettering, de presentatie en de reclame van levensmiddelen.

Verder komt de wetgeving onvoldoende tegemoet aan het consumentenrecht op informatie. Sommige regels, zoals het voedingswaarde-etiket, zijn facultatief wat verwarring in de hand werkt. Andere elementen, zoals de verschillende claims, dienen dringend wettelijk te worden geregeld.

Tot slot is een betere controle op de naleving van de wetgeving aan de orde en moet een klachtenprocedure voor consumenten op punt worden gesteld.

CONCLUSIES

De bovenstaande bedenkingen, die resulteerden uit de evaluatie van de algemene etiketteringrichtlijn door de Europese Dienst voor Consumentenbescherming, worden bevestigd door onze onderzoeksresultaten met betrekking tot de voedingswaarde-etikettering. De moeilijkheden die opduiken naar aanleiding van de voedingswaarde-etikettering zijn overigens niet los te zien van de etikettering, de algemene presentatie en de reclame van, en voor levensmiddelen!

Ook onze studie onderstreept de noodzaak om de informatie omtrent voeding aan de consumenten via de etikettering uit te breiden en vooral te omkaderen. De informatie zou moeten handelen over de rol van gezonde voeding voor de mens en de effecten ervan op de werking van het lichaam. Verder moet nadruk worden gelegd op hoe de consument een evenwicht kan vinden in het dagelijks voedingspatroon. De huidige voedingswaarde-etikettering omvat in de meeste gevallen voldoende objectieve informatie met betrekking tot de aanwezigheid van de belangrijkste voedingsstoffen, maar omvat in mindere mate informatie over het effect van deze voedingsstoffen op de consument.

Consumenten begrijpen ook te weinig de verschillende effecten van voedingsstoffen op het lichaam. Doordat de positieve effecten van vitamines en mineralen niet gekend zijn, wordt de invloed hiervan op een gezonde levensstijl onderschat en houdt de consument hiermee geen rekening bij zijn aankopen. Negatieve effecten van bepaalde voedingsstoffen zijn eveneens onvoldoende gekend en maken dat de consument eenvoudig kan worden beïnvloed door de vaak dubbelzinnige claims gemaakt op de levensmiddelen.

Bijkomende informatie zou moeten verschaft worden over de impact van de levensmiddelen op de gezondheid zodat de consument deze in een juist perspectief kan plaatsen.

Het is evident dat wordt gestreefd naar een verhoogde leesbaarheid en uniformiteit inzake etikettering. Momenteel wordt het lezen van de etiketten bemoeilijkt door het gebruik van wetenschappelijke termen, kleine lettertypes en een onduidelijke layout. Door het maken van de nodige aanpassingen zal de consument makkelijker de nodige informatie van het etiket kunnen aflezen en vergelijkingen kunnen maken tussen de verschillende levensmiddelen. Hierdoor zal reeds een eerste stap gezet zijn naar een betere voorlichting van de consument.

© OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO

De moeilijkheden die opduiken naar aanleiding van de voedingswaarde-etikettering zijn daarenboven niet los te zien van de etikettering, de algemene presentatie en de reclame van en voor levensmiddelen.

Aanbevelingen inzake het voedingswaarde-etiket

- Nuttige en overzichtelijke informatie betreffende alle aanwezige voedingsstoffen weergegeven per portie en per 100g.
- Vastleggen van een leesbaar en voldoende groot lettertype in de wet op de handelspraktijken.
- Informatie over de dagelijkse aanbevolen hoeveelheid calorieën.
- Consistent gebruik van de terminologie zonder te vervallen in moeilijk verstaanbare wetenschappelijk taal
- Duidelijk lay-out en op een duidelijk zichtbare plaats.
- Bovenstaande maatregelen moeten worden uitgebouwd vanuit een Europees standaard voedingswaarde-etiket.

- Gezondheidsclaims moeten strenger worden aangepakt en beter gecontroleerd.
- Levensmiddelen met voedingsclaims die onduidelijk en dubbelzinnig overkomen moeten van de markt worden gehaald.
- Een zwarte lijst van dergelijke claims moeten worden aangelegd.
- Uitwerken van een vernieuwd beleid inzake claims.
- Al deze maatregelen moeten in functie staan van een betere bescherming van de consument

- Een geïntegreerde aanpak van de etikettering, de presentatie en de reclame van en voor levensmiddelen in relatie tot informatieve en educatieve initiatieven.

- Voeren van sensibilisatiecampagnes om de kennis van de consument inzake evenwichtige voeding te verhogen.
- Uitbouw van een meldpunt voor klachten omtrent claims en gezonde voeding.
- Oprichting van een aanspreekpunt waar de consument terecht kan met vragen over gezonde voeding.
- Begeleiden van de consument bij de introductie van innovaties op de voedingsmarkt.
- Het plaatsen van voedings- en gezondheidsclaims in een juist kader zowel op het etiket als in de reclame
- Al deze maatregelen moeten worden begeleid vanuit een centraal organisme.

Aanbevelingen inzake de reglementering

- Een consolidatie van alle Europese en Belgische wetgeving die betrekking heeft op de informatie aan de consument.
- Een Europees gestandaardiseerd etiket.
- Een meer geïntegreerde aanpak van de etikettering, presentatie en reclame van levensmiddelen.
- Een betere controle op de naleving van de wetgeving.
- Een klachtenprocedure.
- Bovenstaande maatregelen moeten worden uitgewerkt in samenwerking met de verbruikersorganisaties.

ALGEMEEN BESLUIT

De leesbaarheid van het etiket, inclusief het voedingswaarde-etiket, een verbeterde voorlichting van de consument en een strenger optreden tegen misleidende claims moeten prioriteiten zijn om de bescherming van de consument te waarborgen.

Het volstaat echter niet om enkel de informatie op het etiket of in de reclame te reglementeren. Informatie vormt immers slechts één element in het consumentengedrag, naast vele andere keuzecriteria.

Zowel het voedingswaarde-etiket als de claims worden door de meeste consumenten gezien als referentie om levensmiddelen te beoordelen op hun impact in een gezonde en evenwichtige voeding. Een consumentenbescherming moet dan ook veel verder gaan. Zo moet ook de presentatie en promotie van levensmiddelen aangepakt worden.

Er zouden bovendien wegen moeten gevonden worden opdat de consument een aanspreekpunt zou hebben voor zijn vragen over voedings- en gezondheidsclaims op levensmiddelen en voor informatie omtrent een gezondere en evenwichtigere voeding. Dit zou tegemoet kunnen komen aan de wens van de consument om beter ingelicht te worden met betrekking tot de voedingswaarde en de gezondheidseffecten van levensmiddelen en aan de vraag naar een betere voorlichting inzake gezonde voeding. Dergelijke initiatieven moeten een plaats kunnen vinden in een algemeen beleidsplan inzake voeding en gezondheid.

Al deze diverse elementen moeten vanuit een totaalvisie geïntegreerd worden aangepakt.

