

# Duurzaamheidsclaims in de voedselmarkt

*Tegengaan Misleiding Duurzaamheidsuitingen*



September 2024

# Questionmark

# Colofon

*Duurzaamheidsclaims in de voedselmarkt*  
Oktober 2024

## Questionmark

### **Auteurs**

Bart van Opzeeland - *projectmanagement*  
Gustaaf Haan - *projectmanagement, Hoofd Onderzoek*  
Dore de Jong - *Onderzoeker*

### **Eindredactie**

Puck Simons - *Communicatiemanager*

Deze rapportage is geschreven door Stichting Questionmark in opdracht van het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN). De inhoud van de rapportage is de verantwoordelijkheid van Stichting Questionmark; het ministerie van LVVN kan hiervoor niet verantwoordelijk gehouden worden.

Het gebruik van elementen uit deze rapportage mag alleen met vermelding van Stichting Questionmark als bron.

### **Opdrachtgever: ministerie van LVVN**

Het ministerie van LVVN werkt aan duurzaam voedsel, waardevolle natuur en een vitaal platteland. Voor de huidige en toekomstige generaties. Het ministerie maakt zich sterk voor duurzaam, voldoende en veilig voedsel op ieders bord.



Ministerie van Landbouw,  
Natuur en Voedselkwaliteit

### **Uitvoering: Stichting Questionmark**

Questionmark is een onafhankelijke Europese denktank. Questionmark zet zich in voor een gezond, duurzaam, eerlijk en diervriendelijk voedselsysteem.

# Inhoud

<b>Duurzaamheidsclaims in de voedselmarkt</b>	<b>1</b>
<b>Inhoud</b>	<b>3</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>Inleiding en werkwijze</b>	<b>5</b>
<b>Twijfelachtige claims</b>	<b>8</b>
Soorten twijfelachtige claims	9
Duidelijke, ondubbelzinnige claims	14
<b>Effecten van dit project</b>	<b>16</b>
Media en publiek debat	16
Direct effect	16
Klachten Reclame Code Commissie	17
<b>Interviews en observaties</b>	<b>22</b>
<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>25</b>
<b>Aanbevelingen</b>	<b>25</b>
<b>Referenties</b>	<b>26</b>
<b>Bijlage A: meldingen</b>	<b>27</b>

# Samenvatting

De verduurzaming van ons voedselsysteem is een belangrijke opgave. Voedselmerken die daaraan werken, vertellen op verpakkingen en in reclame regelmatig over hun inspanningen, met termen als "klimaatneutraal", "100% recyclebaar" of "100% vegan". Zulke claims zijn echter niet altijd goed onderbouwd en in bepaalde gevallen kunnen ze misleidend zijn.

Misleidende claims zijn een probleem. Allereerst omdat het oneerlijke concurrentie oplevert voor bedrijven die werkelijk voorop lopen in duurzaamheid. Nog belangrijker is dat ontorechte claims een te rooskleurig beeld geven van de duurzaamheid van het voedselsysteem als geheel. Zo'n (deels ontorecht) positief beeld kan het draagvlak voor wetgeving of andere duurzaamheidsmaatregelen ondermijnen.

In opdracht van het ministerie van LNV verzamelde Questionmark ruim 60 twijfelachtige (mogelijk misleidende) duurzaamheidsclaims over voedsel. Om te toetsen of een claim twijfelachtig is, gebruikte Questionmark de Leidraad Duurzaamheidsclaims van de Autoriteit Consument & Markt (ACM), en de Code Duurzaamheidsreclame van Stichting Reclame Code (SRC).

Twijfelachtige claims waren relatief eenvoudig te vinden; ook bij grote, toonaangevende voedselmerken, op gangbare producten als pindakaas en koffie, online en op verpakkingen, in landelijke reclamecampagnes, in abri's en bushokjes. Er was geen ruimte voor een kwantitatief onderzoek, maar op basis van deze observaties stellen de onderzoekers dat twijfelachtige claims in de voedselmarkt nog prominent aanwezig zijn.

Als reden waarom claims twijfel opriepen, vond Questionmark onder meer:

- de claim 'duurzaam' en andere vage termen;
- absolute formuleringen, zoals '100% verantwoord';
- 'boekhoudkundige' duurzaamheid, zoals bij de claim 'klimaatneutraal';
- de mogelijkheid voor duurzaamheid gepresenteerd als oplossing, zoals bij 'recyclebaar'.

Questionmark schreef adverteerders van twijfelachtige claims aan. Zes van de aangeschreven merken zegden direct toe hun claim aan te passen aan de regelgeving. Een aantal adverteerders reageerde niet of niet bevredigend. Voor zes van die gevallen, diende Questionmark een klacht in bij de Reclame Code Commissie. Twee merken zegden daarop alsnog aanpassing van de claim toe, waarop Questionmark de klacht in trok. Vier merken lieten de klacht voor de RCC komen, die Questionmark in alle gevallen in het gelijk stelde. Naast het directe contact met adverteerders, bereikte dit project een grote groep belanghebbenden, onder meer via social media, vakbladen voor de voedselbranche, een artikel in de Consumentengids en een voorlichtingsavond voor voedselprofessionals.

De onderzoekers observeren - ook op basis van interviews met andere experts - dat het klachtenmechanisme van de SRC voor individuele gevallen weliswaar goed werkt maar niet als alternatief fungeert voor structurele handhaving door de overheid. Questionmark doet de volgende aanbevelingen aan opdrachtgever LNV:

1. Handhaaf als overheid actief de regels voor duurzaamheidsclaims.
2. Houd de aanpak van de overheid complementair aan die van de RCC. De overheid kan proactief te werk gaan, waar de RCC op basis van meldingen werkt. De aanpak van de overheid zou zich bovendien kunnen richten op het voorkómen van misleidende claims, bijvoorbeeld door het afschrikwekkende effect van boetes.



# Inleiding en werkwijze

## Inleiding

Zonder voedsel geen leven. Het landbouw- en voedselsysteem wordt met recht beschouwd als een cruciaal onderdeel van de samenleving en de economie. Toch oefent de richting waarin voedselproductie zich de afgelopen decennia heeft ontwikkeld, een steeds grotere druk uit op de leefomgeving. Het wereldwijde landbouw- en voedselsysteem is verantwoordelijk voor een derde van de uitstoot van broeikasgassen (UN, 2024) en maar liefst 70 procent van het verlies aan biodiversiteit op het land (Chatham House, 2021). Bossen en andere natuur staan onder grote druk door de productie van veevoer en andere landbouwproducten (COP26, 2021), terwijl het voor de kwaliteit van bodem, lucht en water, ook in eigen land, nodig is om landbouw te bedrijven met minder (kunst-)mest en chemische bestrijdingsmiddelen (LNV, 2022). De verduurzaming van ons voedselsysteem is dan ook een belangrijke opgave.

Voedselmerken die daaraan werken, vertellen op verpakkingen en in reclame regelmatig over hun inspanningen, met termen als "klimaatneutraal", "100% recyclebaar" of "100% vegan". Zulke claims zijn echter niet altijd goed onderbouwd en in bepaalde gevallen kunnen ze misleidend zijn.

## Het belang van betrouwbare claims

Misleidende claims zijn een probleem. De onderzoekers vermoeden dat in elk geval de volgende partijen kunnen worden benadeeld:

- *Bedrijven* die relatief duurzaam werken, kunnen zich minder goed onderscheiden van bedrijven die zich duurzamer voordoen dan ze zijn. Verduurzamen levert daardoor minder concurrentievoordeel op.
- *Consumenten* die met hun keuzes verduurzaming willen stimuleren, kunnen niet vertrouwen op de informatie die merken zelf geven. Bewuste consumenten dragen daardoor niet optimaal bij aan verduurzaming.
- *Burgers* krijgen een te rooskleurig beeld van de duurzaamheid van het voedselsysteem in het algemeen. Een (te) positief beeld van duurzaamheidsbeleid van de industrie vermindert het draagvlak voor wetgeving of andere duurzaamheidsmaatregelen (Malhotra, Monin, en Tomz, 2019).

Questionmark heeft niet onderzocht hoe groot deze effecten zijn. Als achtergrond voor de onderstaande bevindingen is het echter belangrijk om vast te stellen dat misleiding niet alleen schadelijk hoeft te zijn voor individuele consumenten, maar ook en bovenal voor de verduurzaming van het voedselsysteem in het algemeen.

Voor een duurzaam voedselsysteem is het daarom belangrijk dat bedrijven waarheid maken van hun duurzaamheidsclaims. Waar dat nog niet lukt, zouden al te grote claims op duurzaamheid achterwege moeten blijven. De Autoriteit Consument & Markt (ACM) heeft daartoe de Leidraad Duurzaamheidsclaims opgesteld, die bedrijven helpt bij het formuleren van claims (ACM, 2023). Bovendien is er een Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR), gepubliceerd door de Stichting Reclame Code (SRC). Daarnaast is er Europese wetgeving in de maak die greenwashing en misleidende claims zal verbieden (European Parliament, 2023; 2024).

## De opdracht

Het ministerie van LNVN (destijds: LNV) heeft Questionmark gevraagd te verkennen welke potentieel niet of onjuist onderbouwde claims er op of over voedsel in Nederland worden

gedaan en om vervolgens voor de mogelijk misleidende claims een klacht in te dienen bij de Stichting Reclame Code met het verzoek om deze te toetsen.

Tijdens het werk aan deze opdracht deden de onderzoekers een aantal relevante observaties - niet alleen over misleidende claims maar ook over de mogelijkheden om misleiding te voorkomen. Die observaties zijn ook in dit rapport gedeeld.

## **Werkwijze**

Om in korte tijd zoveel mogelijk duurzaamheidsclaims te verzamelen, hebben de onderzoekers twee methodes gehanteerd. Enerzijds deden ze een oproep aan consumenten om claims in te sturen op het daarvoor ontwikkelde meldpunt; tegelijkertijd gingen ze zelf actief op zoek naar duurzaamheidsclaims.

Het is niet zeker of het beeld dat deze aanpak oplevert, representatief is voor het *aantal* (misleidende of terechte) duurzaamheidsclaims op Nederlandse voedselproducten. Om daarvan een beeld te krijgen, zou het nodig zijn om bijvoorbeeld een willekeurig aantal producten te controleren op claims. Dat zou niet alleen een tijdrovend onderzoek zijn, het zou ook veel minder soorten claims opleveren. Gezien de onderzoeksvraag is ervoor gekozen om niet zozeer het vóórkomen van claims (in aantallen) in kaart te brengen, maar te streven naar een zo groot mogelijke diversiteit van soorten twijfelachtige duurzaamheidsclaims.

### *Meldpunt*

Op 25 november 2023 lanceerde Questionmark het “Meldpunt voedselclaims”. Dit [meldpunt](#) deed een oproep aan een breed publiek om duurzaamheidsclaims en daarmee mogelijke vormen van ‘greenwashing’ bij Questionmark te melden. Op de webpagina konden burgers / consumenten voedselclaims indienen, met eventueel een onderbouwing waarom deze claim wel of niet terecht zou zijn.

### *Gericht onderzoek*

Onderzoekers hebben formeel 8 uur besteed aan gericht zoeken naar claims. Ze maakten daarbij gebruik van hun eigen kennis en ervaring uit eerdere onderzoeken van Questionmark. Ze richtten zich op de volgende kanalen:

- websites van grote voedselmerken
- productpagina's op websites van supermarkten
- verpakkingen in fysieke supermarkten.

Bij het onderzoek in supermarkten kozen onderzoekers filialen van de zes grootste supermarktketens van Nederland. Ze bezochten zowel grote als zeer kleine filialen.

Ook in hun vrije tijd waren onderzoekers - en de mensen in hun omgeving - extra alert op duurzaamheidsclaims in de media, onder meer op:

- reclameblokken op radiostations, zowel publieke omroep als commercieel;
- reclameblokken rondom journaals of populaire programma's op TV;
- abri's, billboards en muppies op straat en in het OV.

De grens tussen data uit het gerichte onderzoek, en die van 'gewone' consumenten buiten het onderzoeksteam is daarom niet goed te trekken. Voor het doel van het onderzoek was dat onderscheid niet relevant; hieronder behandelen we de twee soorten meldingen dan ook door elkaar.

### *Interviews*

Naast de verzamelde claims, maakte Questionmark ook gebruik van de kennis van andere organisaties die zich bezighouden met misleidende reclame. We hielden daarvoor semi-gestructureerde interviews met:

- ACM
- Consumentenbond
- Foodwatch

- NVWA
- Panteia
- Reclamejagers
- Wakker Dier

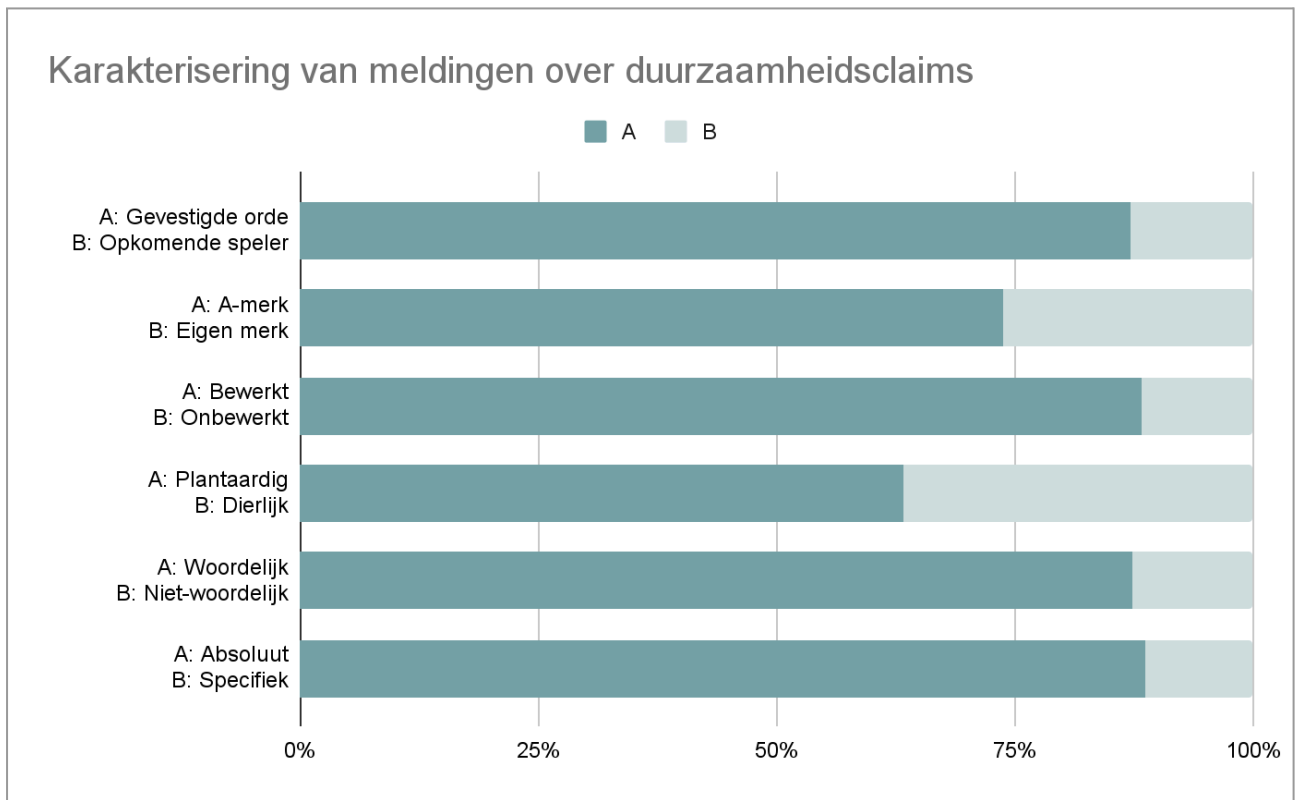
Doel van de interviews was allereerst om te leren van de ervaring van andere experts op dit gebied. Meer specifiek wilden de onderzoekers een indruk krijgen van de effectiviteit van de SRC in het bestrijden van misleiding. Ook hielpen de interviews om de eigen observaties te toetsen. De uitkomsten van de interviews zijn als achtergrondkennis meegenomen in de aanbevelingen in dit rapport.

# Twijfelachtige claims

Op het meldpunt duurzaamheidsclaims zijn meer dan 60 meldingen verzameld. Dat is inclusief de meldingen die de onderzoekers van Questionmark zelf verzamelden. Dit hoofdstuk geeft de belangrijkste observaties over deze meldingen. Voor de volledige lijst zie de [bijlage](#).

De grafiek hieronder geeft een beeld van het soort claims waarover meldingen zijn binnengekomen. De meeste twijfels betreffen woordelijke uitingen van gevestigde A-merken, die een absolute claim uitdrukken.

De lijst van alle verzamelde claims geeft niet noodzakelijkerwijs weer wat de gemiddelde consument het meest opvalt, en hoeft ook niet representatief te zijn voor alle claims op de Nederlandse voedingsmarkt.



*Figuur 1: Karakterisering van de verschillende meldingen over duurzaamheidsclaims in het Meldpunt Voedselclaims*

De verzamelde twijfelachtige claims waren - naar het oordeel van de onderzoekers - niet moeilijk te vinden. Dat oordeel is gebaseerd op het feit dat de claims voorkomen bij diverse productgroepen en merken, en ook:

- bij grote, toonaangevende voedselmerken (Unilever, Nestlé, AH)
- op dagelijkse producten (pindakaas, koffie)
- in supermarktfilialen met een klein assortiment
- als onderdeel van landelijke reclamecampagnes inabri's en bushokjes.

## Soorten twijfelachtige claims

Om te toetsen of een claim twijfelachtig is, gebruikte Questionmark de Leidraad Duurzaamheidsclaims van de ACM en de CDR van de SRC.

De onderzoekers vonden deze richtlijnen in principe duidelijk. De ACM Leidraad is helder en concreet geformuleerd, en geïllustreerd met duidelijke voorbeelden van waar de grens van het toelaatbare precies ligt. De CDR van de SRC verwijst expliciet naar de ACM Leidraad. Er is dus geen speelruimte tussen de normen van de overheid en die van de industrie zelf. De CDR laat daarmee weinig ruimte voor misverstanden over wat acceptabel is en wat niet.

### "Duurzaam" en andere vage termen

De meest voorkomende twijfel in het Meldpunt gaat over vage, algemene termen als "duurzaam", "verantwoord" of "goed voor de natuur".

Het bezwaar hiertegen is dat het lijkt alsof alle maatschappelijke problemen in de productie zijn aangepakt. In werkelijkheid gaat het vaak maar om één of een paar aspecten van de productie die verbeterd zijn.

#### Regels

Zowel de CDR als de ACM Leidraad schrijven dat duurzaamheidsclaims specifiek moeten zijn. In de toelichting bij artikel 3.2 van de CDR staat: "In een uiting waarin de term "duurzaam", of een andere nader in te vullen term zoals "groen", "eerlijk", "verantwoord", "schoon", "eco", of "beter voor het milieu" wordt gebruikt, dient in de uiting duidelijk te worden gemaakt welke specifieke invulling de adverteerder aan het begrip geeft."

In de ACM Leidraad staat bij vuistregel 1 (1.1.3): "Maak duidelijk om welk duurzaamheidsvoordeel het gaat en op welk deel van het product of de levenscyclus de claim betrekking heeft."

#### Voorbeelden

Goudappeltje: "100% Duurzaam"

Holie: "Together we support the planet"

Nescafé: "100% verantwoord geteelde koffie"

Unilever: "Wij gebruiken duurzaam geteelde pinda's"



### "100%" en andere absolute claims

Relatieve verbetering wordt vaak uitgedrukt in absolute termen. Daardoor ontstaat onterecht de indruk dat het product helemaal geen negatieve invloed meer heeft op het milieu. Soms is het nog sterker, zoals de claim "goed voor de natuur", die suggereert dat het product zelfs een *positieve* invloed heeft. Met andere woorden: hoe meer de consument ervan eet of drinkt, des te beter het zou zijn voor natuur.

In werkelijkheid kan consumptie van een product op zichzelf de natuur niet *verbeteren*. Het gaat dus hoogstens om relatieve verbeteringen *ten opzichte van* andere producten.



## Regels

De ACM Leidraad zegt: "Zorg dat uw claim feitelijk juist is (...) Het gebruik van algemene of absolute termen is in veel gevallen misleidend. Een algemene of absolute claim wekt bij consumenten de indruk dat een product in zijn geheel (grote) duurzaamheidsvoordelen heeft of geen negatief effect heeft op mens, dier en milieu" (ACM, 2023).

CDR: "Bij de huidige stand van de techniek is het moeilijk voorstelbaar dat van veel producten kan worden bewezen dat zij absoluut duurzaam zijn, d.w.z. dat alle aspecten verbonden aan de productie, distributie, levering, opslag, consumptie of afvalverwerking van producten vanuit milieu en ethisch opzicht duurzaam zijn. Daarom is grote terughoudendheid met betrekking tot absolute claims op zijn plaats. Hierbij dient men zich te realiseren dat woorden als: "milieuvriendelijk", "diervriendelijk", "slaafvrij", "schoon", "groen", "goed voor het milieu", die zonder nadere nuancering worden gebruikt, door de gemiddelde consument snel als absolute claims worden begrepen." (CDR, toelichting artikel 4)

## Voorbeelden

Weerribben Zuivel: "Goed voor natuur en boerenlandvogels"

Friesland Campina: "natuur- en klimaatbewust genieten"

Nestlé: "100% verantwoord geteelde koffie"

Lays: "100% kwaliteitsaardappels duurzaam geteeld"



## 'Boekhoudkundig' duurzaam

Duurzaamheidsclaims blijken soms gebaseerd op een boekhoudkundige oplossing. Zo wordt de term "klimaatneutraal" gebruikt, soms voor het product als geheel, soms voor een onderdeel daarvan of voor bijvoorbeeld de verpakking. Het bezwaar hiertegen is dat de term de indruk wekt dat er geen uitstoot van broeikasgas heeft plaatsgevonden. In praktijk is het vrijwel onmogelijk om (commercieel) voedsel te produceren zonder uitstoot.

Producenten onderbouwen deze claim soms met een beroep op CO<sub>2</sub>-compensatie. Dat geeft echter een vertekend beeld. CO<sub>2</sub>-compensatie is geen alternatief voor het verminderen van de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Ook met gebruik van compensatie heeft de CO<sub>2</sub>-uitstoot alsnog plaatsgevonden, deze wordt hierdoor niet ongedaan gemaakt. Om de klimaatdoelen van Parijs te behalen is het noodzakelijk om alle CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen.

Een ander voorbeeld van boekhoudkundige oplossingen is een 'mass balance' systeem, waarbij gecertificeerd duurzamere grondstoffen tijdens de productie vermengd raken met niet-gecertificeerde grondstoffen. Duurzaamheidsclaims zijn daarover niet altijd duidelijk.

## Regels

De ACM Leidraad beveelt expliciet aan om de claim "klimaatneutraal" niet te gebruiken voor CO<sub>2</sub>-compensatie: "Gebruik geen absolute claims op basis van CO<sub>2</sub>-compensatie, zoals *klimaatneutraal* of *net zero*."

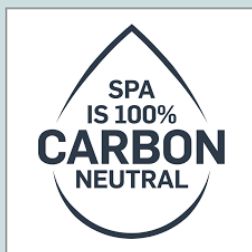
Over *Mass Balance*: "Maak in het geval van een Mass Balance Systeem duidelijk dat de koop van het specifieke product 'bijdraagt' aan de productie van duurzamere grondstoffen, maar dat er geen garantie is dat het product zelf duurzamere grondstoffen bevat."

#### Voorbeelden

PLUS: "Al onze PLUS thee is Fairtrade én klimaatneutraal"

Spa: "Spa is 100% Carbon Neutral"

Calvé: "Wij gebruiken duurzaam geteeld pinda's" (gebaseerd op *mass balance*)



#### Mogelijkheid gepresenteerd als duurzaamheid

Een aantal meldingen betrof verpakkingen met claims als "100% recyclebaar" of "composteerbaar".

Het bezwaar is dat het lijkt alsof het bedrijf het afvalprobleem voor dit product heeft opgelost. In werkelijkheid is alleen nog maar de *mogelijkheid* gecreëerd om dat te doen. Een composteerbare verpakking moet eerst daadwerkelijk gecomposteerd worden, voordat er sprake is van milieuwinst. Hetzelfde geldt voor recycling.

De meeste plastics zijn in theorie te verwerken in een ander product (Natuur & Milieu, 2023). In praktijk wordt minder dan 50 procent van het plastic verpakkingsmateriaal dat in Nederland op de markt wordt gebracht, gerecycled (Natuur & Milieu, 2023). Of verpakkingen worden gerecycled of gecomposteerd, is mede afhankelijk van wat consumenten ermee doen.

Daarnaast is het zo dat eenmaal gebruikt plastic niet kan worden verwerkt in nieuwe voedselverpakkingen (Plastic Soup Foundation, 2024). Hergebruikt plastic komt altijd terecht in producten waaraan minder hoge eisen worden gesteld, bijvoorbeeld kratten of plantenpotjes. Er is dus geen sprake van recycling, maar hoogstens van 'downcycling'.

#### Regels

De CDR zegt hierover dat claims over afvalinzameling en/of -verwerking zijn toegestaan, enkel wanneer de methode van inzameling of verwerking beschikbaar is en in praktijk kan worden toegepast. Bovendien geldt dat "milieuclaims over het hergebruik (recycling) van producten, of onderdelen daarvan, slechts zijn toegestaan indien dit hergebruik in voldoende mate wordt gerealiseerd bij de aangeprezen producten of onderdelen" (artikel 9) (SRC, 2024).

De ACM Leidraad: "Wees duidelijk over voorwaardelijke claims, die alleen onder bepaalde omstandigheden of voorwaarden waar zijn."

### Voorbeelden

Vivani: "compostable!"

Spa: "100% recyclable bottle"

De Koffiejongens: "biologisch afbreekbare koffiecups"



### Twijfelachtige keurmerken

Op sommige verpakkingen staan beeldmerken die lijken op een onafhankelijk en betrouwbaar keurmerk. In werkelijkheid gaat het soms om bedrijfslogo's of om keurmerken die weinig onderscheidende milieu-eisen stellen of waarvan de controle gebrekkig is.

De Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal geeft een overzicht van in Nederland gebruikte beeldmerken en beoordeelt deze op een aantal aspecten (Milieu Centraal, 2024). Alleen keurmerken en bedrijfslogo's met ambitieuze eisen en degelijke controle en transparantie worden respectievelijk gemarkeerd als "topkeurmerk" en "topbedrijfslogo".

### Regels

Zowel CDR als ACM Leidraad waarschuwen voor mogelijke verwarring die ontstaat door gebruik van eigen logo's, maar sluiten dat gebruik niet uit. CDR beveelt producenten aan om de Keurmerkwijzer van Milieu Centraal te gebruiken om keurmerken te vinden waarbij ze zich willen aansluiten.

### Voorbeelden

Milka: "Cocoa Life"

Weerribben Zuivel: "Goed voor Natuur en Boerenlandvogels"

Ribeira: "Dolphin Safe"



### Ambities presenteren als werkelijkheid

Bedrijven nemen soms een voorsprong op hun ambities voor de toekomst. Het streven om een product in de toekomst duurzamer te produceren, wordt dan gepresenteerd als een duurzaamheidsvoordeel van het huidige product. Bezwaar daartegen is dat het niet zeker is dat ambities ook gehaald worden en dat tot die tijd de productie nog altijd slecht is voor het milieu.

## Regels

In de CDR staat hierover dat “voldoende dient duidelijk te worden gemaakt dat het om een streven gaat en niet om de huidige situatie” (artikel 3.2) (SRC, 2024).

### Voorbeelden

Een voorbeeld is het keurmerk "Climate Neutral Certified" (CNC), een keurmerk van de Climate Neutral Group. Deze organisatie helpt bedrijven hun klimaatimpact in lijn te brengen met het Klimaatakkoord van Parijs: netto nul broeikasgasuitstoot in 2050. De doelstelling voor productcertificering is een daling van 25% in uitstoot in 2030. De uitstoot moet ieder jaar stapsgewijs dalen en de overige uitstoot wordt gecompenseerd tot netto nul uitstoot, waarbij de compensatie van uitstoot plaatsvindt door te investeren in klimaatprojecten. Producten met het CNC keurmerk zijn dus niet “klimaatneutraal”: de producent heeft *het streven* om de netto uitstoot terug te brengen naar 0 in 2050.

NOTA BENE: Het keurmerk CNC is door Milieu Centraal aangemerkt als een ‘topkeurmerk’; zie ook [Topkeurmerken](#).

Ook de uiting van FrieslandCampina over "natuur- en klimaatbewust genieten" is gebaseerd op het keurmerk "On the way to Planet Proof". De naam van dat keurmerk zelf zegt al dat de milieuwinst die FrieslandCampina claimt, in feite een streven is voor de toekomst ("on the way").



### Topkeurmerken

De Keurmerkwijzer van Milieu Centraal controleert niet of beeldmerken voldoen aan regels tegen misleidende duurzaamheidsclaims. Zo kan het gebeuren dat sommige 'topkeurmerken' - waarvan de eisen volgens Milieu Centraal ambitieus en betrouwbaar zijn - in hun logo absolute termen gebruiken (“duurzaam”, “planet proof”), of niet duidelijk maken dat een deel van de claim een (nog niet gerealiseerd) streven voor de toekomst is.

Het bezwaar daartegen is niet zozeer dat keurmerken bewust consumenten zouden misleiden. Wel is het verwarrend dat juist deze topkeurmerken op een manier communiceren die voor andere adverteerders niet is toegestaan.

### Voorbeeld

Een voorbeeld is het logo van CNC, waar de term "climate neutral" in is verwerkt. Omdat het keurmerk sterk leunt op CO2-compensatie, overtreedt het logo direct het advies van de ACM Leidraad: "Gebruik geen absolute claims op basis van CO2-compensatie, zoals klimaatneutraal of net zero."

Iets vergelijkbaars doet zich voor bij keurmerk MSC, dat de algemene en absolute term "duurzame visserij" in het logo gebruikt, terwijl de eisen van het keurmerk - ook volgens Milieu Centraal - niet op alle vlakken van duurzaamheid van de visserij eisen stelt.





## Duidelijke, ondubbelzinnige claims

Bovenstaande observaties moeten niet de indruk wekken dat duurzaamheidsclaims in het algemeen misleidend zijn. Zoals hierboven al opgemerkt: bij het verzamelen van voorbeelden is niet gestreefd naar een representatief beeld, maar naar een zo groot mogelijk aantal soorten claims.

Onder de gevonden uitingen zijn ook genoeg voorbeelden van specifieke, feitelijke claims die niet misleidend zijn. Hieronder een aantal voorbeelden. Daaruit blijkt dat ook absolute uitspraken niet misleidend hoeven zijn, zolang de claim maar specifiek genoeg is. Beloftes als "100% plantaardig", "vegan" of "palmolievrij" zijn goed waar te maken. We hebben voor deze claims niet kunnen controleren of ze terecht zijn, maar in elk geval is de formulering ervan niet misleidend.



Natuurlijk moet de producent / adverteerder van deze claims kunnen aantonen dat ze daadwerkelijk terecht zijn. Bovendien kan ook een specifieke en juiste claim misleidend zijn als die claim over een relatief klein probleem in de productie gaat, terwijl andere problemen onopgelost blijven.

Bovenstaande voorbeelden laten echter zien dat áls een producent een specifiek probleem heeft opgelost, het goed mogelijk is om daarover op duidelijke, ondubbelzinnige manier te communiceren.

### Zuivel: specifieke claims

In het bijzonder viel het de onderzoekers op dat zuivelproducenten moeite doen om uit te leggen welke specifieke duurzaamheidsvoordelen hun product heeft. Hieronder een aantal voorbeelden van tekst op melkpakken, waarin algemene beloftes als 'diervriendelijk' of 'duurzaam' zijn vermeden of in elk geval zijn voorzien van concrete toelichting.

**BOEREN  
VAN  
AMSTEL**  
NATUURZUIVEL 

*Dexe melk helpt weidevogels*

VRIJWEL OVERAL IN NEDERLAND  
VERDWIJNEN WEIDEVOGELS.  
DANKZIJ DE INSPANNINGEN  
VAN DE BOEREN VAN AMSTEL  
HOOR JE IN AMSTELLAND NOG  
DE GRUTTO, KIEVIT EN TURELUUR.  
DAT GAAT NIET VANZELF.  
DE BOEREN MAAIEN BIJVOORBEELD  
GROTE DELEN VAN HUN LAND PAS  
NA HET BROEDSEIZOEN.  
MET DE ZUIVEL VAN DE BOEREN  
VAN AMSTEL DOEN WE SAMEN IETS  
EXTRA'S VOOR DE VOGELS  
EN DE NATUUR VAN AMSTELLAND.

*Boeren van Amstel*

**WAT IS  
KALVERLIEFDE?**

Om melk te kunnen geven krijgt  
een koe ieder jaar een kalfje.  
Dat kalfje wordt na de geboorte  
vrijwel meteen gescheiden  
van de koe.

Gelukkig sluiten steeds meer  
boeren zich aan bij Kalverliefde.  
Dat is melk van boeren die het kalfje  
na de geboorte bij de koe laten.

De kalfjes mogen lekker bij de koe  
drinken en worden groot en sterk  
dankzij haar zorg.

Er blijft wel minder melk over  
voor de boer om te verkopen,  
maar van wat er overblijft maken  
we heerlijke biologische melk.

**KALVERLIEFDE. EERST HET KALF.  
DAN WIJ.**

Het kalfje mag tot ongeveer 3 maanden  
bij de koe blijven. De exacte duur  
verschilt per situatie. Wil je precies weten  
hoe het zit? Kijk dan op de site.

*Kalverliefde*

 Voor minder impact op het klimaat gebruiken we  
groene stroom op de boerderij en in de fabriek.

 Met onze partner Trees for All werken we aan  
het verbeteren van de biodiversiteit op de  
boerderij; van 2023 tot en met 2025 krijgt een  
geselecteerd aantal Nederlandse boerderijen een  
advies op maat en daarna planten we 85.000  
bomen en struiken op en rond deze boerderijen.

 Dierenwelzijn staat centraal, de koeien lopen  
lekker buiten als het weer het toe laat. Minimaal  
150 dagen per jaar en 6 uur per dag.

 Voor een gezondere bodem gebruiken biologische  
boeren geen kunstmest. Wist je dat een gezonde  
bodem CO<sub>2</sub> op kan slaan?

*Arla*

**MIDDEN IN DE NATUUR**

Bij Den Eelder nemen we  
verantwoordelijkheid voor datgene wat  
we in beheer hebben gekregen.

 We werken al generaties lang met onze  
dieren. We zijn ons ervan bewust dat zij  
ons elke dag zo ongelooflijk veel geven.

Daarom verdienen ze de beste  
verzorging, gezonde voeding en  
keuzevrijheid. Onze koeien kiezen  
zelf wanneer ze de wei in gaan en  
wanneer ze gemolken willen worden.

 We koesteren de natuur, de plek waar  
we werken. We dragen zorg voor de  
biodiversiteit. Zo hebben we voor  
de weidevogels een plasdras perceel  
een echt paradijs voor vogels.

Met de groene stroom die we  
opwekken uit de mest voorzien we  
in onze eigen energiebehoefte.

Ook is aan onze verpakking gedacht.  
De producten zitten tegenwoordig in  
een duurzamer jasje.

*Den Eelder*

# Effecten van dit project

Het doel van dit project is het wegnemen van onterechte duurzaamheidsclaims. De route via de RCC is daarvoor effectief, maar ook erg tijdsintensief. Bovendien heeft elke klacht uiteindelijk maar effect op één claim van één merk. Het uiteindelijke doel is dat bedrijven ervoor zorgen dat hun duurzaamheidsclaims terecht zijn en niet dat duurzaamheidsclaims op voedsel verdwijnen. Questionmark verwacht een groter (en meer blijvend) effect te zien van het signaal dat dit project geeft aan adverteerders, en van een debat daarover in de bredere maatschappij. In dit hoofdstuk beschrijven we de effecten van het project tot nu toe.

## Media en publiek debat

### Persbericht en social media

De lancering van het meldpunt leidde tot 6 media-uitingen, waaronder de nieuwsbrief van Vroege Vogels en vakmedia Food Agri Business en Food Personality. In juni 2024 verscheen een column in *supermarkt.team*. Op social media heeft de lancering ruim 1600 impressies opgeleverd in het netwerk van voedselexperts, supermarkten, marketeers en beleidsmakers rondom Questionmark. Op het moment van schrijven hebben in totaal ruim 850 gebruikers de website bezocht en zijn ruim 60 claims ingediend.

### Consumentengids

Lancering van het meldpunt leidde ook tot samenwerking met de Consumentenbond. De Consumentengids van juli 2024 heeft uitgebreid aandacht gegeven aan het onderwerp misleidende voedselreclame (Consumentenbond, 2024). Expertise en voorbeelden uit dit project waren voor dat artikel een belangrijke bron.

### Young Food Policy Network

Het project bereikt ook rechtstreeks duurzaamheidsmanagers en marketeers van voedselbedrijven. Onderzoeker Gustaaf Haan zal najaar 2024 een presentatie verzorgen voor Young Food Policy Network over de richtlijnen ACM en de Green Claims Directive. Aan de hand van voorbeelden uit dit project zullen marketeers van voedselbedrijven een goed beeld krijgen van de veranderde normen.

## Direct effect

Naar aanleiding van elke melding in het meldpunt stuurde Questionmark de adverteerder eerst een informele mail met het verzoek de claim te onderbouwen. In een aantal gevallen bleek dat voor de adverteerder al voldoende om claims te herzien of te verwijderen. Hieronder geven we een opsomming van die gevallen.

### Fish Tales: claim aangepast

Fish Tales vroeg Albert Heijn om de claim "de meest duurzame tonijn" op de website van Albert Heijn aan te passen. Dat is inmiddels gebeurd. De nieuwe tekst bevat drie duurzaamheidsclaims:

- "Hengel gevangen in harmonie met de oceanen en onze vissers."
- "MSC gecertificeerd, dus uit een visbestand dat niet wordt overbevist"

- "Een voor een met de hengel gevangen, dus minimale bijvangst"

De claim dat deze tonijn met hengels gevangen wordt is specifiek en concreter, het algemene woord "duurzaam" wordt niet meer gebruikt. De omschrijving "in harmonie met de oceanen" is echter nog wel vaag en het is onduidelijk of Fish Tales die claim kan onderbouwen. Questionmark ziet dit niet als een bevredigende oplossing, wel als een kleine stap in de goede richting.

#### **PLUS: claim verwijderd**

PLUS verwijderde de claim "klimaatneutraal" bij de ananas op hun website. De ananas heet nu "neutraal". Questionmark ziet dat als een bevredigende oplossing.

#### **Remia: claim aangepast**

Remia veranderde de claim "duurzaam" naar "100% klimaatneutraal". Die laatste term is al specifiek dan het algemene "duurzaam", maar nog steeds misleidend. Questionmark ziet dit niet als een bevredigende oplossing, wel als een kleine stap in de goede richting.

#### **Melkunie: claims worden verwijderd**

Melkunie heeft toegezegd de tekst en claim "natuurlijke materialen" met uitleg over het "mass balance systeem" aan te passen op de eerstvolgende verpakking. (Op moment van schrijven is dit nog niet gebeurd.)

#### **Action: claims worden verwijderd**

Action heeft toegezegd de claims "*eerlijk*", "*duurzaam*" en "*fairtrade*" op borden boven de schappen te verwijderen. (Op moment van schrijven is dit nog niet gebeurd.)

#### **Jumbo: claims worden aangepast**

Jumbo heeft toegezegd het woord "seizoen" niet meer te gebruiken op de verpakking van de blauwe bessen. (Op moment van schrijven is dit nog niet gebeurd.)

### **Klachten Reclame Code Commissie**

Op een aantal twijfelachtige claims kreeg Questionmark geen reactie of een -in de ogen van de onderzoekers- oneigenlijk tegenargument. Voor deze claims heeft Questionmark een klacht ingediend bij de RCC. De selectie van de zes claims die als klacht zijn ingediend bij de RCC zijn:

1. Klimaatneutrale thee (PLUS)
2. Duurzaam geteelde pinda's (Unilever)
3. We support the Planet (Holie)
4. Goed voor natuur (Weerribben Zuivel)
5. Selectie van het seizoen (Jumbo)
6. 100% Verantwoord (Nestlé)

Hieronder wordt per claim beschreven welke klacht is ingediend en wat de uitspraak is van de RCC.



## Klimaatneutrale thee

*De uiting:*

“Al onze PLUS thee/koffie is Fairtrade én **klimaatneutraal**” van PLUS.



*De klacht:*

De claims dat alle koffie en thee van het eigen merk van PLUS klimaatneutraal zijn, zijn mogelijk misleidend. “Klimaatneutraal” is een absolute claim, die hier wordt gebruikt in combinatie met het Climate Neutral Certified keurmerk. Adverteerders worden geacht geen gebruik te maken van absolute claims op basis van CO<sub>2</sub>-compensatie. Zie voor verdere toelichting hierover [“Klimaatneutraal”](#).

*De uitspraak:*

De RCC heeft de klacht tegen PLUS behandeld tijdens de zitting van 6 juni 2024. De Commissie oordeelt dat de reclame-uiting in strijd is met de artikelen 3.1 en 4 van de CDR. Omdat de reclameborden ten tijde van de zitting niet meer in de winkels worden gebruikt, heeft de Commissie een expliciete aanbeveling hiervoor achterwege gelaten. Naar het oordeel van de Commissie maakt PLUS in de uiting onvoldoende duidelijk wat moet worden verstaan onder ‘klimaatneutraal’. Ook heeft PLUS de juistheid van deze claim niet aangetoond, zo oordeelt de Commissie.

## Duurzaam

*De uiting:*

“Wij gebruiken **duurzaam** geteelde pinda’s” van Unilever op de Calvé pindakaas.



*De klacht:*

De claim van Unilever op Calvé pindakaas “Wij gebruiken duurzaam geteelde pinda's” is onrechtmatig. Ten eerste lijkt de claim betrekking te hebben op de inhoud van de pot, terwijl navraag bij Unilever leert dat er geen garantie is dat pinda's uit gecertificeerde teelt daadwerkelijk in elke pot pindakaas zitten. Ook is onduidelijk welk aandeel van de pinda's precies gecertificeerd is.



Ten tweede bevatten de eisen voor certificering van pinda's een groot aantal keuzemaatregelen. De boer / leverancier hoeft dus niet aan alle eisen te voldoen, en kan eisen op belangrijke onderwerpen zoals duurzaam bodembeheer, afvalverwerking en luchtkwaliteit en emissies eenvoudig negeren. De term 'duurzaam geteeld' is daarmee niet gerechtvaardigd.

*De uitspraak:*

De Reclame Code Commissie heeft de klacht tegen Unilever behandeld tijdens de zitting van 29 augustus 2024. Questionmark werd op beide bovengenoemde klachten in het gelijk gesteld.

**Steun de planeet/support the planet\***

*De uiting:*

"Together we support the planet" op de muesli van Holie.



*De klacht:*

De claim van Holie muesli: "Together we support the planet" is misleidend. Voor vage termen waaruit door de consument kan worden opgemaakt dat het product goed is voor de natuur of de planeet ondersteunt, geldt dat duidelijk moet zijn om welk duurzaamheidsvoordeel het gaat en op welk deel van het product of levenscyclus de claim betrekking heeft. Bij deze uiting van Holie wordt niet gespecificeerd welke invulling de adverteerder aan het begrip geeft.

*De uitspraak:*

Voorafgaand aan de zitting van de RCC heeft Holie laten weten de uiting "Together we support the planet" van de verpakking te verwijderen. Gezien de voorraad zal Holie de verpakkingen stapsgewijs uitfasen. Questionmark heeft na deze toezegging de klacht ingetrokken.

**Goed voor natuur en boerenlandvogels\***

*De uiting:*

"Goed voor natuur en boerenlandvogels" op de producten van Weerribben Zuivel.



*De klacht:*

De claim "Goed voor natuur en boerenlandvogels" is misleidend. Uit deze claim zal de consument opmaken dat het product geen negatief effect heeft op de natuur en

boerenlandvogels. Zulke claims die zonder nadere nuancering worden gebruikt, zullen door de consument als [absolute claims](#) worden opgevat. Zoals blijkt uit het verweer van Weerribben wordt met de uiting verwezen naar de Zuivelwijzer, echter wordt dat niet duidelijk van de verpakking van Weerribben.

*De uitspraak:*

De Reclame Code Commissie heeft de klacht tegen Weerribben Zuivel behandeld tijdens de zitting van 18 juli 2024. De Commissie oordeelt dat de reclame-uiting in strijd is met artikel 3.1 van de CDR en beveelt daarmee Weerribben aan niet meer op dergelijke wijze reclame te maken. Naar het oordeel van de Commissie ontbreekt een directe toelichting van de claim of een duidelijke verwijzing naar een dergelijke toelichting, waardoor de consument kan worden misleid over de duurzaamheidsaspecten van het product.

### **Selectie van het seizoen\***

*De uiting:*

“Selectie van het seizoen” op de blauwe bessen van Jumbo.



*De klacht:*

De claim “selectie van het seizoen” bij blauwe bessen (in maart) is misleidend. De aanduiding “selectie van het seizoen” impliceert dat het product een seizoensproduct is. Het begrip “seizoensproduct” (of: “seizoensfruit”) is sterk gekoppeld aan het groeiende bewustzijn over de milieu-impact van voedselconsumptie. Blauwe bessen in maart hebben niet het milieuvoordeel van een seizoensproduct, omdat deze op dat moment niet in het seizoen zijn in Nederland. Daarbij ontbreekt bij de uiting op de voorkant van het product essentiële informatie over de herkomst van het product. Wanneer de achterkant van het product wordt geraadpleegd, blijkt dat het product afkomstig is uit Marokko (maart 2024).

*De uitspraak:*

Een week voor de zitting van de RCC heeft Jumbo laten weten de uiting aan te passen. Jumbo heeft toegezegd het woord “seizoen” hier niet meer te gebruiken. Jumbo werkt aan een alternatief en zegt daarbij de richtlijnen voor duurzaamheidsclaims in acht te nemen. De nieuwe verpakkingen zullen na de zomer in de winkel liggen. Questionmark heeft de klacht daarop ingetrokken.

## Verantwoord

### *De uiting:*

“100% verantwoord geteelde koffie” van Nestlé op de koffie van Nescafé.



### *De klacht:*

De claim van Nestlé “100% verantwoord geteelde koffie” is misleidend. “100% verantwoord” duidt erop dat het product volledig verantwoord is en dat het product geen negatieve invloed heeft op mens, dier en milieu. Wanneer dergelijke claims zonder nadere nuancering worden gebruikt, zullen deze door de consument worden opgevat als absolute claims.

### *De uitspraak:*

De RCC heeft de klacht tegen Nestlé behandeld tijdens de zitting van 20 juni 2024. De Commissie oordeelt dat de reclame-uiting in strijd is met de artikelen 3.1 en 4 van de CDR en beveelt daarmee Nescafé aan om niet meer op dergelijke wijze reclame te maken. Naar het oordeel van de Commissie maakt Nescafé onvoldoende duidelijk hoe zij het begrip “verantwoord” invult, waardoor de gemiddelde consument kan worden misleid. Ook heeft de Commissie beoordeeld dat de claim een absoluut karakter heeft en dat deze niet in de absolute betekenis is bewezen.

# Interviews en observaties

In dit hoofdstuk delen de onderzoekers observaties die relevant zijn voor de duiding van de resultaten van het onderzoek. Die observaties zijn gebaseerd op ervaringen van de onderzoekers zelf, ondersteund door interviews met experts en belanghebbenden die zich met dit onderwerp bezighouden: ACM, Panteia, Consumentenbond, Reclame Jagers en Wakker Dier.

## Normen

Zoals eerder opgemerkt, geven de ACM Leidraad en de CDR duidelijk aan waar de grenzen liggen tussen deugdelijke claims en misleiding. Dat is een opvallend verschil met het onderwerp kindermarketing voor voedsel; op dat gebied vinden experts de regels van de SRC inhoudelijk tekortschieten (Panteia, 2022).

## Keurmerkwijzer

Naast deze normen voor duurzaamheidsclaims in het algemeen, zijn er specifiek voor keurmerken de criteria van de Keurmerkwijzer van Milieu Centraal. Dat zijn geen regels waar een keurmerk aan moet voldoen, maar criteria op basis waarvan een keurmerk als 'topkeurmerk' kan worden aangemerkt. In praktijk hebben die criteria wel tot effect dat (sommige) keurmerken hun werkwijze daarop afstemmen. In dit onderzoek is de Keurmerkwijzer niet onderzocht.

Wel observeren de onderzoekers dat de ACM Leidraad geen onderdeel is van de criteria van de Keurmerkwijzer. Sommige keurmerken die door Milieu Centraal als 'topkeurmerken' zijn aangemerkt, voldoen niet aan de criteria van de ACM. Dat kan tot verwarring leiden.

## Sancties

Bij overtreding van de normen kan de overheid sancties opleggen, bijvoorbeeld via de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) of de ACM. Afhankelijk van het geval kan een van deze instanties een boete opleggen. Vooralsnog maakt de overheid van deze mogelijkheid in de voedselmarkt sporadisch gebruik.

Naast handhaving door de overheid, kunnen burgers en bedrijven ook zelf ingrijpen via de RCC. De RCC kan een 'aanbeveling' doen. Die aanbeveling is in principe vrijblijvend. Een adverteerder kan zo'n aanbeveling in bepaalde gevallen ervaren als een (lichte) sanctie, met name als media of maatschappelijke organisaties die aanbeveling breed bekend maken en daarmee afbreuk doen aan de reputatie van het merk.

## Klachtenmechanisme Stichting Reclame Code

Voor het afhandelen van individuele klachten werkt het mechanisme van de SRC goed. Bijna alle experts bevestigen de ervaring van Questionmark, dat:

- De RCC behandelt klachten zorgvuldig en professioneel
- In principe is het klachtenmechanisme toegankelijk voor iedereen, de procedure kent formeel weinig drempels.

Als instituut biedt de SRC dus genoegdoening aan burgers die zich misleid voelen, of aan bedrijven die misleiding als oneerlijke concurrentie ervaren.

## Effectiviteit Stichting Reclame Code

De SRC heeft als doelstelling "de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen". Naar onze observaties voldoet het huidige klachtenmechanisme van de SRC daarvoor echter niet, althans niet waar het duurzaamheidsclaims over voedsel betreft. Het klachtenmechanisme kan dan ook niet worden gezien als een alternatief voor handhaving door

de overheid. Onze observaties daarover werden in grote lijnen bevestigd in de interviews die we voor dit project hielden.

Weliswaar biedt het klachtenmechanisme genoegdoening aan individuele burgers of bedrijven, maar dat maakt voedselreclame in het algemeen niet 'betrouwbaar en geloofwaardig', ook niet volgens de normen van de SRC zelf. Dat blijkt wel uit de uitkomsten van dit project:

- twijfelachtige claims zijn nog prominent aanwezig;
- meerdere aangeschreven merken erkenden dat hun claim niet voldeed; en
- alle ingediende klachten leidden tot aanpassing van de claim.

Het klachtenmechanisme werkt blijkbaar niet preventief. Hieronder geven we drie mogelijke verklaringen daarvoor, gebaseerd op onze eigen observaties en de gesprekken die we hadden met andere experts.

#### *Te weinig uitspraken*

Om regels effectief te handhaven moet óf de pakkans hoog zijn, of de sanctie. De pakkans door de RCC is helemaal afhankelijk van het aantal klachten dat wordt ingediend.

De procedure heeft weliswaar formeel geen hoge drempels maar dit onderzoek laat zien dat lang niet alle twijfelachtige claims aan de RCC worden voorgelegd. Redenen daarvoor zouden kunnen zijn:

1. Een klacht indienen is specialistisch werk. Het schrijven van een goed beargumenteerde klacht vraagt om grote (argumentatieve) taalvaardigheid.
2. Ook voor iemand met specifieke opleiding en kennis is het schrijven van een klacht veel werk. De klachten die Questionmark voor dit project indiende, vroegen gemiddeld zo'n 20 uur per klacht aan vooronderzoek, literatuur lezen, schrijven, commentaar ophalen en verwerken, etc. De inschatting is dat iemand die regelmatig klachten indient daar op den duur steeds minder tijd voor nodig heeft, maar in dat geval kunnen we niet meer spreken over een 'gewone' burger of consument.

Dit verklaart mogelijk waarom er op meerdere plekken meldpunten zijn ontstaan (Foodwatch, Wakker Dier, Questionmark, Reclamejagers, Consumentenbond). Ook deze partijen hebben geen formele verantwoordelijkheid om misleiding op te sporen; doorgaans missen zij ook de financiële middelen om dat op grootschalige, strategische manier te doen.

#### *Te willekeurig*

De RCC doet alleen uitspraak als er een klacht is ingediend. De RCC werkt dus incidenteel, niet vanuit een strategie om misleidende claims in het voedselsysteem als geheel te voorkomen. Daar komt bij dat de uitspraak op een klacht vaak pas volgt als de reclamecampagne alweer voorbij is.

Een manier om claims vóóraf te laten toetsen, is een positieflijst van claims, zoals die inmiddels bestaat voor alle claims over de gezondheid van voeding. Zie voor een toelichting het tekstkader 'positieflijst' hieronder.

#### *Geen afschrikwekkende werking*

De RCC kan een 'aanbeveling' doen, maar geen sancties opleggen. Het werk van de RCC heeft daardoor geen afschrikwekkende werking naar andere adverteerders, of zelfs niet naar de berispte adverteerder zelf.

Van de toezeggingen die merken naar aanleiding van dit onderzoek hebben gedaan, is er op moment van schrijven één op bevredigende manier uitgevoerd (Fish Tales verwijderde de claim 'meest duurzame tonijn'). Van de andere toezeggingen is het onduidelijk of die daadwerkelijk worden uitgevoerd. Zie als voorbeeld de casus in het tekstkader hieronder.



### **Positieflijst**

Voor claims over de gezondheid of de voedingswaarde van voedselproducten, zijn de normen op een andere manier vastgelegd dan voor claims over duurzaamheid. De Europese Unie heeft een lijst opgesteld van claims die een producent over zijn product mag maken ("**Nutrition Claims - European Commission**", 2024). Voor het gebruik van elke claim zijn duidelijke voorwaarden opgesteld. Alle claims over gezondheid of voedingswaarde die niet op die lijst staan, zijn niet toegestaan. Op naleving van deze afspraken ziet (in Nederland) de NVWA toe.

### **Casus: 'klimaatneutraal' onverminderd populaire term**

Het woord "klimaatneutraal" kan niet worden gebruikt met een beroep op CO<sub>2</sub>-compensatie. De regels daarover zijn helder en concreet. De RCC heeft dat in verschillende uitspraken bevestigd. Uit de eerdere uitspraken blijkt dat wanneer er onvoldoende toelichting wordt gegeven dat de claim "klimaatneutraal" verwijst naar het CNC keurmerk, deze als misleidend wordt beoordeeld. Zo werd Arla eerder al aanbevolen op een andere wijze reclame te maken (SRC, 2022). Die uitspraak was destijds ook in het nieuws (Telegraaf, 2022).

De ACM Leidraad wijdt een aparte paragraaf aan het onderwerp CO<sub>2</sub>-compensatie. Daarin staat expliciet: "Gebruik geen absolute claims op basis van CO<sub>2</sub>-compensatie, zoals klimaatneutraal of net zero."

Ondanks de heldere norm en de eerdere uitspraken, kwamen bij het Meldpunt Voedselclaims van Questionmark meerdere meldingen van de term "klimaatneutraal". De handhaving van de normen rond duurzaamheidsclaims heeft blijkbaar geen afschrikwekkende werking.

### **Casus: "duurzaam" wordt "klimaatneutraal"**

Questionmark wees Remia op het onterechte gebruik van het woord "duurzaam" en kondigde een klacht aan bij de RCC. Als reactie verwijderde Remia de term "duurzaam" en verving die door de term "klimaatneutraal". Dat is weliswaar een verbetering omdat "klimaatneutraal" specifiek is dan "duurzaam", maar ook de term "klimaatneutraal" is misleidend en voldoet niet aan de richtlijnen van de ACM Leidraad (zie het kader Casus: klimaatneutraal). Blijkbaar is de afschrikwekkende werking van de RCC wel voldoende om een woord (van de website) te verwijderen, maar niet om zich te verdiepen in de regels en preventief misleiding te voorkomen.

# Conclusies en aanbevelingen

In de transitie naar een duurzaam voedselsysteem is het allereerst belangrijk dat bedrijven waarheid maken van hun duurzaamheidsclaims. Waar dat nog niet lukt, zouden al te grote claims op duurzaamheid achterwege moeten blijven.

## **Twijfelachtige claims zijn in de voedselmarkt prominent aanwezig**

Twijfelachtige claims zijn in de Nederlandse voedselmarkt geen uitzondering. Dat oordeel is gebaseerd op de observatie dat zulke claims bij een grote diversiteit aan productgroepen en merken te vinden zijn, en ook:

- bij grote, toonaangevende voedselmerken (Unilever, Nestlé, AH)
- op dagelijkse producten (pindakaas, koffie)
- in supermarktfilialen met een klein assortiment
- als onderdeel van landelijke reclamecampagnes in abri's en bushokjes.

Er was geen ruimte voor een kwantitatief onderzoek, maar op basis van deze observaties stellen de onderzoekers dat twijfelachtige claims in de voedselmarkt nog prominent aanwezig zijn.

## **Klachtenmechanisme SRC vervangt niet handhaving door overheid**

Voor het afhandelen van individuele klachten werkt het mechanisme van de SRC goed. Als instituut biedt de SRC dus genoegdoening aan burgers die zich misleid voelen, of aan bedrijven die misleiding als oneerlijke concurrentie ervaren.

Daarmee is de SRC echter geen invulling van de plicht van de overheid om te zorgen dat duurzaamheidsclaims over voedsel in het algemeen betrouwbaar zijn.

## **Aanbevelingen**

1. Handhaaf als overheid actief de regels voor duurzaamheidsclaims.
2. Houdt de aanpak van de overheid complementair aan die van de RCC. De overheid kan vooral proactief te werk gaan, waar de RCC op basis van meldingen werkt. De aanpak van de overheid zou bovendien meer gericht kunnen zijn op het voorkómen van misleidende claims, bijvoorbeeld door het afschrikwekkende effect van boetes.

Naast deze hoofdaanbeveling is er een aantal kleine verbeteringen mogelijk.

1. Onderzoek ook de rol die betere voorlichting aan marketeers en merken (in de voedselwereld) over de ACM Leidraad kan hebben.
2. Omarm de door de EU voorgestelde Green Claims Directive, waarin merken hun duurzaamheidsclaims vooraf moeten laten toetsen.
3. Laat de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal de logo's van (top)keurmerken ook toetsen aan de ACM Leidraad. Zo wekt ook het gebruik van topkeurmerken geen grotere suggestie dan de eisen van het keurmerk kunnen garanderen, en bestaan er geen schijnbare uitzonderingen op de regels rond duurzaamheidsclaims.

# Referenties

- ACM, 2023. 'Leidraad Duurzaamheidsclaims versie 2, 2023'. ACM.
- Chatham House, 2021. 'Food System Impacts on Biodiversity Loss | Chatham House – International Affairs Think Tank'. 'Food System Impacts on Biodiversity Loss | Chatham House – International Affairs Think Tank'. 3 februari 2021.  
<https://www.chathamhouse.org/2021/02/food-system-impacts-biodiversity-loss>.
- Consumentenbond, 2024. 'Groene Schijn - Duurzaamheidsclaims'. Cammelbeeck, Thomas, en Jorien Hoogen, van den. Consumentenbond.  
[https://cloudfront.consumentenbond.nl/binaries/content/assets/cbhippowebsite/gidsen/consumen\\_tengids/2024/nummer-7---juli/202407p64-duurzaamheidsclaims-voeding-p.pdf](https://cloudfront.consumentenbond.nl/binaries/content/assets/cbhippowebsite/gidsen/consumen_tengids/2024/nummer-7---juli/202407p64-duurzaamheidsclaims-voeding-p.pdf).
- COP26, 2021. 'COP26: Agricultural Expansion Drives Almost 90 Percent of Global Deforestation'. Newsroom. 'COP26: Agricultural Expansion Drives Almost 90 Percent of Global Deforestation'. 2021.  
<https://www.fao.org/newsroom/detail/cop26-agricultural-expansion-drives-almost-90-percent-of-global-deforestation/en>.
- European Parliament, 2023. 'EU to Ban Greenwashing and Improve Consumer Information on Product Durability | News | European Parliament'. European Parliament. 2023.  
<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230918IPR05412/eu-to-ban-greenwashing-and-improve-consumer-information-on-product-durability>.
- , 2024. 'MEPs Adopt New Law Banning Greenwashing and Misleading Product Information | News | European Parliament'. European Parliament. 2024.  
<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240112IPR16772/meps-adopt-new-law-banning-greenwashing-and-misleading-product-information>.
- LNV, 2022. 'Actieplan - Groei van biologische productie en consumptie'. Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.  
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2022/12/19/Inv-actieplan-biologische-landbouw>.
- Malhotra, Monin, en Tomz, 2019. 'Does Private Regulation Preempt Public Regulation?' *American Political Science Review*. Malhotra, Neil, Benoît Monin, en Michael Tomz 113 (1): 19-37.  
<https://doi.org/10.1017/S0003055418000679>.
- Milieu Centraal, 2024. 'Over de Keurmerkenwijzer'. Milieu Centraal. 2024.  
<https://keurmerkenwijzer.nl/over-de-keurmerkenwijzer/>.
- Natuur & Milieu, 2023. 'Recycling van plastics'. Natuur & Milieu. Natuur & Milieu. 7 juli 2023.  
<https://natuurenmilieu.nl/themas/circulaire-economie/plastic/recycling-van-plastics/>.
- 'Nutrition Claims', 2024.  
[https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/nutrition-claims\\_en](https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/nutrition-claims_en).
- Panteia, 2022. 'Regulering\_van\_reclame\_voor\_voedingsmiddelen\_19-10.pdf'. Faun, Henri, en Dani Slimmens.  
[https://www.foodwatch.org/fileadmin/-NL/Campagnes\\_en\\_campagnethema\\_s/Voeding\\_en\\_gezondheid/Regulering\\_van\\_reclame\\_voor\\_voedingsmiddelen\\_19-10.pdf](https://www.foodwatch.org/fileadmin/-NL/Campagnes_en_campagnethema_s/Voeding_en_gezondheid/Regulering_van_reclame_voor_voedingsmiddelen_19-10.pdf).
- Plastic Soup Foundation, 2024. 'Plastic Recycling Is Niet De Oplossing'. Plastic Soup Foundation. Plastic Soup Foundation. 2024.  
<https://www.plasticsoupfoundation.org/plastic-probleem/schijnoplossingen/plastic-recycling/>.
- SRC, 2024. 'Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR)'. Stichting Reclame Code. SRC. 2024.  
<https://www.reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame-cdr/>.
- Telegraaf, 2022. 'Arla mag eigen zuivel niet 'klimaatneutraal' noemen'. 'Arla mag eigen zuivel niet 'klimaatneutraal' noemen'.  
<https://www.telegraaf.nl/financieel/776425781/arla-mag-eigen-zuivel-niet-klimaatneutraal-noemen>.
- UN, 2024. 'Food and Climate Change: Healthy Diets for a Healthier Planet'. United Nations. Nations, United. United Nations. 2024. <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food>.

# Bijlage A: meldingen

Tabel met volledige lijst van ingediende klachten met bijbehorende duurzaamheidsclaim op het meldpunt.

Tabel 1: Lijst met meldingen met bijbehorende duurzaamheidsclaim.

nr	merk/keurmerk	claim
1	<u>Melkunie</u>	"Pak (excl dop) gemaakt van natuurlijke materialen**"
2	<u>Climate Neutral</u>	"Climate Neutral"
3	<u>Dolphin Safe</u>	"Dolphin Safe"
4	<u>AH Terra</u>	"Grote stap in bijdrage aan eiwittransitie voor een duurzamer voedselsysteem." "Met deze alternatieven voor dierlijke varianten wil Albert Heijn plantaardig eten makkelijker, lekker en betaalbaar maken voor iedereen."
5	<u>Koffiejongens</u>	"De meest duurzame manier om koffie te drinken"
6	<u>Lassie Basmati rijst</u>	"duurzaam"
7	<u>Bananen Fairtrade</u> <u>Klimaatneutraal</u>	"klimaatneutraal"
8	<u>Vivani fine dark noir fondante</u>	"Foil from sustainable materials - compostable!"
9	<u>Calve pindakaas</u>	"Wij gebruiken duurzaam geteelde pinda's"
10	<u>Conimex sambal</u>	"Met duurzaam geteelde chilipepers"
11	<u>Weerribben zuivel volle melk</u>	"Goed voor natuur en boerenlandvogels"
12	<u>Cocovit margarine</u>	"Palm oil free" "100% plant based"
13	<u>Cuisine rice FSC keurmerk</u>	"FSC mix board certificering"
14	<u>Peijnenburg Ontbijtkoek</u> <u>parelkandij ongesneden</u>	"Gemaakt met ingrediënten van natuurlijke oorsprong"
15	<u>Milka</u>	"Duurzaam aangekochte cacao"
16	<u>Thee van eigen merk Lidl</u>	Nutri-Score C
17	<u>Albert Heijn verse kruiden</u>	"80% minder plastic door nieuwe verpakking"
18	<u>Karma kombucha en</u> <u>waterkefir van Biogroupe</u>	"Climate balanced"
19	<u>Gijs Nederlandse honing</u>	Herkomst: NL
20	<u>Chocomel</u>	"40% minder vet" "0% suiker toegevoegd" en je draagt bij aan een beter milieu
21	<u>Yogi tea</u>	Theezakjes van 100% gerecycled papier, maar zit plastic laagje in, <u>claim</u> : "wij kiezen voor theezakjes die composteerbaar zijn en theeverpakkingen die zijn gemaakt van 100% FSC®-gecertificeerd papier, en maken wij gebruik van een klimaatneutrale verzending voor onze ingrediënten."
22	<u>Pukka thee</u>	Theezakje "Certified B corporation", "for the planet", "Please recycle",

		voelt als plastic van binnen. <u>Claim</u> : "Een doosje bevat 20 individueel verpakte theezakjes die volledig biologisch afbreekbaar zijn."
23	<u>Zuivelwijzer</u>	"Vogelvriendelijke zuivel"
24	Wicky	duur
25	Friesland Campina	"klimaat- en natuurbewust"
26	<u>PLUS koffie</u>	"PLUS koffie is fairtrade en klimaatneutraal" "PLUS thee is fairtrade en klimaatneutraal"
27	<u>AH Perla koffie</u>	"Onze koffie wordt gemaakt met liefde en aandacht voor mens en milieu"; "De bonen worden duurzaam geteeld, gebrand en verpakt"; "Het hele perla assortiment is klimaatneutraal gecertificeerd"; "Onze doosjes zijn 100% recyclebaar"
28	<u>Sheba Filets kip met duurzame tonijn</u>	"duurzaam"
29	<u>AH Basmati rijst duurzaam</u>	"duurzaam"
30	<u>AH Biologisch erwtensoep met stukjes rookworst</u>	"Van de wereld, voor de wereld"
31	<u>PLUS Ananas</u>	"klimaatneutraal"
32	<u>Magnum ijs vegan sea salt caramel</u>	"True pleasure for the future"
33	<u>Oddlygood Barista Salted Caramel Flavour Oat Drink 1L</u>	"More taste, less waste"
34	<u>Heura plantaardige balletjes</u>	"Voor de planeet zorgen was nog nooit zo lekker"
35	<u>Campina</u>	Campina toont alleen maar plaatjes van koeien in de wei op hun Instagram.
36	<u>Unilever SAC op Unox producten</u>	"Wij geloven namelijk dat biologische productie alléén niet voldoende is om bepaalde belangrijke wereldwijde duurzaamheidsproblemen op te lossen".
37	<u>Veluwse Kip</u>	"De Veluwse Kip is een duurzaam stukje pluimveevlees voor de consument, die bewust voor beter voedsel kiest."
38	<u>Fish Tales</u>	"De lekkerste en meest duurzame tonijn van Nederland!"
39	<u>Koopmans Graan van Hier</u>	"Duurzaam geteeld van Nederlandse bodem". "Met duurzame teelt bedoelen we het verbeteren van biodiversiteit, een verbeterde bodemkwaliteit en minder belastend voor het milieu".
40	<u>Jumbo Bananen biologisch en fairtrade</u>	"Deze bananen zijn biologisch en Fairtrade gecertificeerd. Dus geteeld met een verbetering van de handelsvoorwaarden, betere leefomstandigheden én dragen bij aan de bescherming van het milieu."
41	<u>Lay's Chips</u>	"Lay's heeft alleen duurzaam geteelde 100% kwaliteitsaardappels, die door superveel kwaliteitschecks gaan en met zorg voor duurzaamheid verbouwd worden." (..) "Lay's verkrijgt aardappelen rechtstreeks van telers via het PepsiCo Sustainable Farming Program"
42	<u>Zonnatura Krokante Muesli Pure Chocolade</u>	"100% natuurlijk".
43	<u>SPA Reine</u>	"100% klimaatneutraal van de bron tot de consument en draagt dus niet bij tot de klimaatopwarming."
44	<u>Remia</u>	"Bovendien bereidt Remia alle sauzen duurzaam en 100% klimaatneutraal."
45	<u>Vegter's rolletjes</u>	'En we weten heel goed wat er in onze rolletjes zit: liefde en tijd. Al sinds 1874. Got red, eerlijke en natuurlijke grondstoffen? Ook dat zit

		wel gebakken."
46	<u>Heinz Tomato Ketchup</u>	"100% recyclable bottle"
47	<u>Albert Heijn duurzaamheid</u>	"We doen er alles aan om onze CO2-uitstoot zoveel mogelijk te verlagen."
48	Kiosk Sandwich Kaas	Symbool van een groen blaadje
49	<u>Holie Crunchy muesli</u>	"Together we support the planet"
50	<u>On the Way to Planetproof</u>	"On The Way To Planet Proof"
51	<u>PLUS thee Engelse melange</u>	"Climate Neutral Certified"
52	AH Terra Pindakaas	De pindakaas staat in het biologische schap en wekt suggestie dat het duurzaam is.
53	<u>Jumbo Blauwe bessen</u>	"Selectie Van het Seizoen"
54	Action chocoladeschap	Bord boven chocoladeschap: "Dat is smullen: onze (h)eerlijke Fair Trade chocolade!"
55	<u>Beter voor Koe, Natuur en Boer</u>	"Beter voor Koe, Natuur en Boer"
56	<u>Nescafé</u>	"100% verantwoord geteelde koffie*"
57	<u>Bellarom koffie Lidl</u>	Bellarom koffie "duurzaam"
58	<u>Appelsientje</u>	"100% duurzaam"
59	<u>Ritter Sport</u>	"100% certified sustainable cocoa sourcing"
60	Cote d'Or Bon Bon Bloc Praliné Hazelnoot	"100% duurzaam aangekochte cacao"
61	<u>Swiss 80% Cacao Extra Dark</u>	"CO2 neutral"
62	<u>iChoc Salty Pretzel vegan chocolade</u>	"No plastic"
63	Ribeira tonijnstukken	"Dolphin Safe" keurmerk

Tabel 2: Categorie-indeling merk (met bijbehorende duurzaamheidsclaims)

Kenmerken	merk		product		claim	
	Status	Merk	Type	Oorsprong	Type	Bewoording
<i>Melkunie</i>	GS	AM	HB	D	W	A
<i>Climate Neutral</i>	GS	n.v.t.	HB	D	W	A
<i>Dolphin Safe</i>	OS	n.v.t.	HB	P	W	S
<i>AH Terra</i>	OS	EM	HB	P	W	A
<i>Koffiejongens</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Lassie Basmati rijst</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Bananen Fairtrade Klimaatneutraal</i>	GS	EM	HB	P	W	A
<i>Vivani fine dark noir fondante</i>	GS	AM	HB	P	W	S
<i>Calve pindakaas</i>	GS	AM	HB	D	W	A
<i>Conimex sambal</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Weerribben zuivel volle melk</i>	GS	AM	HB	D	NW	A

<i>Cocovit margarine</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Cuisine rice FSC keurmerk</i>	GS	AM	HB	D	NW	S
<i>Peijnenburg Ontbijtkoek parelkandij ongesneden</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Milka</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Thee van eigen merk Lidl</i>	GS	EM	HB	P	W	S
<i>Albert Heijn verse kruiden</i>	GS	EM	HB	P	W	S
<i>Karma kombucha en waterkefir van Biogroupe</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Gijs Nederlandse honing</i>	GS	AM	HB	P	W	S
<i>Chocomel</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Yogi tea</i>	GS	AM	HB	D	W	A
<i>Pukka thee</i>	OS	AM	OB	D	W	A
<i>Zuivelwijzer</i>	OS	n.v.t.	HB	D	W	A
<i>Wicky</i>	GS	AM	OB	P	W	n.v.t.
<i>Friesland Campina</i>	GS	AM	HB	P	NW	A
<i>PLUS koffie</i>	GS	EM	HB	P	W	A
<i>AH Perla koffie</i>	GS	EM	HB	P	W	A
<i>Sheba Filets kip met duurzame tonijn</i>	GS	AM	HB	D	W	A
<i>AH Basmati rijst duurzaam</i>	GS	EM	HB	D	W	A
<i>AH Biologisch erwtensoep met stukjes rookworst</i>	GS	EM	HB	P	W	A
<i>Ananas</i>	GS	EM	OB	P	W	A
<i>Magnum ijs vegan sea salt caramel</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Oddlygood Barista Salted Caramel Flavour Oat Drink</i>	OS	AM	HB	P	W	A
<i>Heura plantaardige balletjes</i>	OS	AM	HB	P	W	A
<i>Campina</i>	GS	AM	HB	D	NW	A
<i>Unilever SAC op Unox producten</i>	GS	AM	HB	D	W	A
<i>Veluwse Kip</i>	-	AM	OB	D	W	A
<i>Fish Tales</i>	OS	AM	HB	D	W	A
<i>Koopmans Graan van Hier</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Jumbo Bananen biologisch en fairtrade</i>	GS	EM	OB	P	W	A
<i>Lay's Chips</i>	GS	AM	HB	P	NW	A
<i>Zonnatura Krokante Muesli Pure Chocolate</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>SPA Reine</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Remia</i>	GS	AM	HB	D	W	A
<i>Vegter's rolletjes</i>	GS	AM	HB	D	W	A
<i>Heinz Tomato Ketchup</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Albert Heijn duurzaamheid</i>	GS	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	W	A
<i>Kiosk Sandwich Kaas</i>	GS	EM	HB	D	NW	A



<i>Holie Crunchy muesli</i>	OS	AM	HB	P	W	A
<i>On the Way to Planetproof</i>	GS	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	W	A
<i>PLUS thee Engelse melange</i>	GS	EM	HB	P	W	A
<i>AH Terra Pindakaas</i>	GS	EM	HB	P	NW	A
<i>Jumbo Blauwe bessen</i>	GS	EM	OB	P	W	S
<i>Action chocoladeschap</i>	GS	EM	HB	D	W	A
<i>Beter voor Koe, Natuur en Boer</i>	GS	n.v.t.	HB	D	W	A
<i>Nescafé</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Bellarom koffie Lidl</i>	GS	EM	HB	P	NW	A
<i>Appelsientje</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>Ritter Sport</i>	GS	AM	HB	D	W	A
<i>Cote d'Or Bonbonbloc Praliné Hazelnoot</i>	GS	AM	HB	D	W	A
<i>Swiss 80% Cacao Extra Dark</i>	GS	AM	HB	P	W	A
<i>iChoc Salty Pretzel vegan chocolade</i>	OS	AM	HB	P	W	A
<i>Ribeira tonijnstukken</i>	GS	AM	HB	D	W	A

**Afkortingen tabel 2:**

GS= gevestigde speler  
OP= opkomende speler  
AM= A-merk  
EM= eigen merk  
HB= (hoog) bewerkt  
OB= onbewerkt  
P= plantaardig  
D= dierlijk  
W= woordelijk  
NW= niet woordelijk  
A= absoluut/vaag  
S= specifiek