

Stichting foodwatch Nederland
Meike Rijksen
Fizeastraat 23
1097SC Amsterdam
T: 020-7741079
E: meike.rijksen@foodwatch.nl
W: www.foodwatch.nl

Minister E. Schippers
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag

Amsterdam, 27 januari 2015
Betreft: 15 puntenplan voor eerlijke etiketten

Geachte minister Schippers,

Consumentenorganisatie foodwatch zet zich al jaren (internationaal) in tegen misleidende marketing en dus vóór eerlijke etiketten. Helaas constateren wij nog steeds dagelijks (op basis van tips van consumenten en eigen onderzoek) misleidende leuzen en plaatjes op voedselverpakkingen. Dit probleem is ook door de Tweede Kamer niet onopgemerkt gebleven, die u eind 2013 verzocht om duidelijkere etiketten op voedingsproducten te realiseren. U onderstreepte dat goede etiketten belangrijk zijn en dat consumenten serieus genomen willen worden. Daarbij gaf u aan dat een werkgroep op dat moment bezig was met een actieplan om misleidende marketing aan te pakken. Inmiddels is het ruim een jaar later en is dit beloofde actieplan nog niet verschenen.

15 puntenplan van foodwatch

foodwatch is daarom op 22 januari 2014 zelf met een actieplan naar buiten gekomen. Dit plan, '15 punten voor eerlijke etiketten', kunt u vinden in de bijlage van deze brief. Deze omvat onder andere een minimale lettergrootte van twee millimeter, een minimale inhoud van verpakkingen en de eis van productinformatie boven reclame. Daarnaast is er een petitie gestart op foodwatch.nl/15puntenplan voor de invoering van dit plan. Graag ontvangen wij uw reactie op dit 15 puntenplan en vragen wij u zich op nationaal en Europees niveau voor dit plan in te zetten.

Volksgezondheid in gevaar

Het probleem van misleidende marketing is groot. Zo kunnen suiker-, zout- of vetbommen zichzelf in de supermarkt nog steeds presenteren als 'verantwoord', 'evenwichtig' of 'gezond'. De overheid komt niet in actie zolang de volksgezondheid niet in het gevaar komt. Maar dan had de NVWA al lang actie moeten ondernemen: de volksgezondheid loopt immers al jaren gevaar. Ruim 40% van de Nederlanders is te dik. En één op de zeven kinderen en jongeren worstelt met overgewicht of obesitas. Met alle gevolgen

vandien: obesitas, hart- en vaatziekten, diabetes, psychische problemen; allen resulterend in stijgende zorg- en maatschappelijke kosten. De ruimte die de overheid laat voor misleiding draagt hier aan bij.

NVWA controleert niet

Tot overmaat van ramp is de misleiding meestal legaal. Producenten verkennen de grenzen van de wet en krijgen daarvoor alle ruimte van de handhavende instantie, de Nederlandse Voedsel en Watenautoriteit (NVWA). 'De productnaam of de afbeelding op een verpakking of etiket hoeft niet exact overeen te komen met de inhoud van het product.', staat op de website de NVWA onder de kop 'Misleiding'. Verderop staat nog dat meldingen over misleiding geen prioriteit krijgen. Zo mag Albert Heijn de ronkende naam 'romige bospaddenstoelensoep met cantharellen' opvoeren, ook al is in de 'Excellent' soep slechts 0,1 procent cantharel te vinden. Op de website van de NVWA valt te lezen dat dit 'consumenten het gevoel kan geven dat zij worden misleid'. Maar dat is niet haar verantwoordelijkheid, vindt de NVWA. Moeten consumenten maar beter lezen: 'De NVWA adviseert consumenten altijd het etiket én de ingrediëntenlijst vooraf goed te lezen om te weten wat je eet.'

Omgekeerde wereld

Ik wil u erop wijzen dat zo'n houding niet alleen de omgekeerde wereld is, maar ook de aandacht afleidt van het werkelijke probleem. De NVWA wijst de slachtoffers van misleiding op hun 'verantwoordelijkheid' en negeert de verantwoordelijke partijen. Die strategie blijkt heel effectief en wordt dan ook regelmatig strategisch door de voedselindustrie ingezet. Als het over misleiding gaat, is de eerste vraag vaak: 'hoe kunnen consumenten zichzelf hiertegen beschermen?' En niet: 'hoe stoppen we de misleiders? Hoe kunnen we het systeem en de houding van de industrie veranderen, zodat consumenten zeker weten dat ze eerlijke producten kopen?'

Gebrekkige handhaving moedigt misleiding aan

Als voedselabrikanten de ruime wet- en regelgeving al zouden overtreden, hoeven ze zich nog steeds weinig zorgen te maken. De NVWA geeft geen prioriteit aan de aanpak van misleidende marketing en verder is er geen organisatie die etiketteringsregels actief handhaaft. De Reclame Code Commissie (RCC) controleert alleen naar aanleiding van een klacht. Als ze die klacht als gegrond beschouwt, heeft dat echter nauwelijks consequenties voor de overtreder. De voedselabrikant krijgt een advies, maar er wordt niet beoordeeld of de aangepaste uiting conform de Nederlandse Reclame Code is. Past de producent zijn uitingen niet aan, dan kan hij op een *non-compliance*lijst worden gezet op de RCC-website. Vervolgens komt de betreffende overtreder wel onder de aandacht van de toezichthouders, zoals de Autoriteit Consument en Markt (ACM), maar dit is geen garantie dat er daadwerkelijk wordt ingegrepen. En vaak is het kwaad dan al geschied: voordat er een klacht bij het RCC ligt, heeft het misleidende product al jaren in de schappen gelegen. Gebrekkige handhaving moedigt voedselabrikanten dus aan om het randje van de wet op te zoeken. Het is simpelweg financieel aantrekkelijk om te misleiden.

Nieuwe etiketteringsregels niet voldoende

Op 13 december 2014 zijn de nieuwe EU-etiketteringsregels van kracht geworden. De EU-verordening was een uitgelezen mogelijkheid om duidelijkheid te scheppen voor

consumenten, maar in de ogen van foodwatch is deze kans helaas gemist. De nieuwe wetgeving bevat nog te veel mazen, waardoor consumenten nog steeds onvoldoende beschermd worden tegen misleiding en verwarrende informatie. Zo is de minimale lettergrootte van 0,9-1,2 millimeter te klein voor oudere en slechtziende consumenten. Ook is het oorspronkelijke plan voor herkomstetikettering gesneuveld, waardoor fabrikanten bij de meeste ingrediënten niet hoeven te vermelden waar het product vandaan komt. Daarnaast mag er nog steeds een grote glimmende framboos op de voorkant van de verpakking prijken als er slechts een minustukje framboos in zit.

Actieplan

Het 15 puntenplan van foodwatch zou de mazen in deze nieuwe etiketteringsregels dichten en etiketten eerlijk maken. Bij deze vraag ik u, namens alle consumenten in Nederland (en Europa), om uw ambitie om etiketten te verbeteren om te zetten in actie en u op nationaal en Europees niveau sterk te maken voor de punten in het actieplan van foodwatch.

Wachtend op uw reactie,

Bij voorbaat dank en met vriendelijke groet,



Meike Rijksen
Campagneleider
Stichting foodwatch Nederland