



Consumenten aan het woord

Consumentenpanels Etikettering van Verven en Schoonmaakmiddelen *Eindverslag*

Een project van:
Netwerk Bewust Verbruiken (NBV vzw)

In samenwerking met:
Vereniging voor Ecologische Leef- en Teeltwijze (Velt vzw)
Vlaams Instituut voor Bio-Ecologisch Bouwen en Wonen (VIBE vzw)

Met de steun van:
Koning Boudewijnstichting
Staatssecretaris voor Duurzame Ontwikkeling Els Van Weert



INHOUDSTAFEL

1	Voorstelling project.....	4
1.1	Samenvatting van het project.....	5
1.2	Timing.....	5
1.3	Doelstellingen van het project.....	5
1.4	Uitvoering.....	5
1.4.1	Vorbereiding.....	5
1.4.2	Consumentenpanels.....	6
1.5	Profiel van de deelnemers.....	6
1.5.1	Reeks 1: sessies over verven én schoonmaakmiddelen.....	6
1.5.1.1	Groep 1.....	6
1.5.1.2	Groep 2.....	6
1.5.2	Reeks 2: één productgroep per sessie.....	7
1.5.2.1	Groep 3.....	7
1.5.2.2	Groep 4.....	7
1.5.3	Totaal.....	7
1.6	Contactgegevens projectpartners.....	7
2	Resultaten consumentenpanels.....	8
2.1	Inleiding.....	9
2.2	Thema's die verband houden met etikettering.....	10
2.2.1	Algemeen.....	11
2.2.1.1	Samenvatting aanbevelingen Informatie op etiketten - Algemeen.....	11
2.2.1.2	Leesbaarheid.....	11
2.2.1.3	Basisgegevens.....	12
2.2.1.4	De technische fiche.....	12
2.2.2	Gebruiksadvies.....	14
2.2.2.1	Samenvatting aanbevelingen Gebruiksadvies.....	14
2.2.2.2	Algemeen gebruiksadvies.....	14
2.2.2.3	Advies voor verven.....	15
2.2.2.4	Advies voor was- en schoonmaakmiddelen.....	16
2.2.3	Gezondheid.....	17
2.2.3.1	Samenvatting aanbevelingen Gezondheid.....	17
2.2.3.2	De effecten op de gezondheid specificeren.....	17
2.2.3.3	Risico's voor allergie specificeren.....	18
2.2.3.4	Waarschuwingen.....	18
2.2.3.5	Samenstelling.....	18
2.2.3.6	Nummer van het antigifcentrum.....	19
2.2.3.7	Label.....	19
2.2.4	Milieu.....	20
2.2.4.1	Samenvatting aanbevelingen Milieu.....	20
2.2.4.2	Een groen imago.....	20
2.2.4.3	Vermelding van effecten op milieu.....	21
2.2.4.4	Afbreekbaarheid vermelden.....	21
2.2.4.5	Toxisch voor het waterleven.....	21
2.2.4.6	Verpakkingsmateriaal.....	21
2.2.4.7	Samenstelling.....	22
2.2.4.8	Instructies omtrent dosering.....	22
2.2.4.9	Labels.....	22
2.2.5	Samenstelling.....	24
2.2.5.1	Samenvatting aanbevelingen Samenstelling.....	24
2.2.5.2	De samenstelling dient uitgebreid te worden vermeld.....	24
2.2.5.3	De samenstelling wordt duidelijk vermeld.....	25
2.2.6	Sociaal en diervriendelijk.....	26
2.2.6.1	Samenvatting aanbevelingen Sociaal en diervriendelijk.....	26
2.2.6.2	Internationaal.....	26
2.2.6.3	Arbeidsomstandigheden tijdens het productieproces.....	26
2.2.6.4	Lokale tewerkstelling.....	26
2.2.6.5	Vrouwvriendelijk beleid.....	26
2.2.6.6	Labels.....	26
2.2.6.7	Diervriendelijk.....	27
2.2.7	Labels.....	28

2.2.7.1	Samenvatting aanbevelingen Labels.....	28
2.2.7.2	Een goed label.....	28
2.2.7.3	Een label voor topproducten of een met minimale criteria?.....	29
2.2.7.4	Eén label over verschillende productcategorieën heen (voeding, poetsen, bouwmaterialen...)	30
2.2.7.5	We moeten veel meer leren over labels.....	30
2.2.7.6	Controle.....	30
2.2.8	Duurzaamheidsinformatie.....	32
2.2.8.1	Samenvatting aanbevelingen Duurzaamheidsinformatie.....	32
2.2.8.2	Een duurzaamheidslabel?.....	32
2.2.8.3	Verskillende thema's visueel combineren.....	32
2.2.8.4	Suggesties voor een symbool.....	33
2.3	Overige thema's.....	34
2.3.1	Productinformatie.....	35
2.3.1.1	Samenvatting Productinformatie.....	35
2.3.1.2	Andere informatie-kanalen dan etiketten.....	35
2.3.1.3	Te weinig informatie over duurzame alternatieven.....	36
2.3.2	Noodzakelijke producten?.....	38
2.3.2.1	Samenvatting Noodzakelijke producten?.....	38
2.3.2.2	Producten vermijden als men ze niet nodig heeft.....	38
2.3.3	Kwaliteit.....	39
2.3.3.1	Samenvatting Kwaliteit.....	39
2.3.3.2	Doeltreffend.....	39
2.3.3.3	Andere eigenschappen.....	39
2.3.4	Prijs.....	41
2.3.4.1	Samenvatting Prijs.....	41
2.3.4.2	Aankoopmotieven.....	41
2.3.4.3	Bereid om meer te betalen?.....	41
2.3.4.4	Groene fiscaliteit.....	42
2.3.5	Beschikbaarheid.....	43
2.3.5.1	Samenvatting Beschikbaarheid.....	43
2.3.5.2	Weinig alternatieven bekend.....	43
2.3.5.3	Hoe beschikbaar zijn de goede producten?.....	43
2.3.5.4	Natuur- of ecologische winkels.....	43
3	Ronde Tafel.....	44
3.1	Opzet.....	45
3.1.1	Doelstelling ronde tafel.....	45
3.1.2	Genodigden.....	45
3.2	Programma.....	45
3.3	Deelnemers.....	46
3.4	Verslag.....	47
3.4.1	Reacties – post-it notes.....	47
3.4.1.1	Vooropstelling.....	47
3.4.1.2	Negatief: wat wringt in wat u hoorde?.....	47
3.4.1.3	Positief: wat charmeert?.....	48
3.4.2	Discussie over de belangrijkste topics & opstellen van to do lijst.....	48
3.4.2.1	Wat vermelden op het etiket en hoe?.....	48
3.4.2.2	Kwalitatief onderzoek.....	48
3.4.2.3	Producten verbieden?.....	49
3.4.2.4	Pictogrammen.....	49
3.4.2.5	Ingrediëntenlijst.....	49
3.4.2.6	Informatie over het leefmilieu.....	50
3.4.2.7	Europees milieukeurmerk.....	50
3.4.2.8	Natuurverf.....	51
3.4.2.9	Dialogo.....	51
3.4.2.10	Economische en juridische maatregelen.....	51
3.4.2.11	Controle.....	51
3.4.2.12	Tweetalig.....	51
3.5	Conclusie.....	52
4	Bijlagen:.....	53

1 Voorstelling project

1.1 Samenvatting van het project

Groepen consumenten werden betrokken bij werksessies met als doel te komen tot voorstellen voor de verbetering van etikettering en labeling van enkele interieurproducten, met het oog op het wegnemen van de informatiehindernis die burgers tegenkomen wanneer ze mens- en milieuvriendelijk willen consumeren. De beleidsaanbevelingen en verbetervoorstellen werden achteraf op een Ronde Tafel voorgelegd aan bevoegde overheden, betrokken productiesectoren en lidorganisaties van het Netwerk Bewust Verbruiken (NBV).

Het Netwerk Bewust Verbruiken vzw (NBV) organiseerde deze panels in samenwerking met de Vereniging voor Ecologische Leef- en Teeltwijze (Velt) en het Vlaams Instituut voor Bio-Ecologisch Bouwen en Wonen (VIBE), en met de steun van de Koning Boudewijnstichting en de Staatssecretaris voor Duurzame Ontwikkeling.

1.2 Timing

- Twee consumentenpanels in juni 2004
- Twee consumentenpanels in januari-februari 2005
- Ronde Tafel in april 2005

1.3 Doelstellingen van het project

Het NBV wil met dit project creatieve oplossingen zoeken om de duurzaamheidsinformatie over producten via etiketten en labeling van enkele interieurproducten te verbeteren. Belangrijk daarbij is dat oplossingen en/of suggesties verzameld worden op basis van gesprekken tussen experts/ngo's en consumenten. Er zijn twee uitdagingen:

- Inzicht opbouwen over de houding en verwachtingen van consumenten ten aanzien van duurzaamheidsinformatie over producten, meer bepaald wat betreft etikettering en labeling van enkele interieurproducten. Duurzame consumptie wordt door het NBV opgevat als een mens- en milieuvriendelijke consumptie, een gebruikspatroon dat past in duurzame ontwikkeling.
- Consumenten inschakelen in het formuleren van aanbevelingen omtrent de etikettering en labeling van deze interieurproducten, door middel van een dialoog tussen consumenten, vertegenwoordigers van ngo's en experts.

1.4 Uitvoering

1.4.1 Voorbereiding

Voor de uitwerking van dit project zocht het NBV binnen haar lidorganisaties naar **partners/specialisten**: Velt vzw en VIBE vzw werden bereid gevonden tot medewerking. Velt vzw heeft ervaring in het werken met consumenten, VIBE vzw werkte in 2003 samen met het NBV aan een onderzoek rond labels van verven en matrassen.

Opdat de discussies over etiketten en labels niet te ruim zou gaan, selecteerden we **twee productgroepen** waarvan we de etikettering en labeling nader bekijken. Het gaat om niet-voedingsproducten die te maken hebben met het interieur, met name:

- verven (vb. voor binnenmuren, acrylverf, alkydverf, natuurverf,...)
- schoonmaakmiddelen (vb. allesreiniger, wasmiddelen, afwasmiddelen, schuurmiddel,...)

Over deze productgroepen werd een **dossier** gemaakt waarin de milieu- en gezondheidproblematiek van deze producten werd toegelicht. Daarnaast komen in het dossier aan bod welke vermeldingen op etiketten te vinden zijn en welke labels op de producten (kunnen) voorkomen (o.a. Europees Milieukeurmerk, sociaal label, duurzaamheidslabel, buitenlandse milieulabels,...). Ook werd een overzicht gemaakt van de huidige wetgeving met betrekking tot de etikettering van de betreffende producten. Van dit dossier werd een **samenvatting** opgesteld die aan de deelnemers van het panel werden bezorgd.

Ook werd in de voorbereidingsfase contact gezocht met andere initiatieven omtrent etikettering en labeling. Zo ging het NBV op bezoek bij het **OIVO** dat reeds veel ervaring heeft met het voeren van onderzoek naar labels en etiketten en ook met consumentenparticipatie. Er werd documentatie uitgewisseld en beslist om deel te nemen aan elkaars panels.

Voor de voorbereiding werd beroep gedaan op de expertise van Jim Baeten van *Tri.Zone*. In het kader

Boudewijnstichting kreeg het NBV de kans om beroep te doen op een externe adviseur. Tri.Zone beantwoorde gerichte vragen van het NBV en er vonden ook twee ontmoetingen plaats: een ter evaluatie van de eerste reeks panels en voorbereiding van de tweede en een ter voorbereiding van de Ronde Tafel. Ook stond Tri.Zone NBV bij in het samenvoegen van de letterlijke verslagen van de consumentenpanels tot het overzicht van resultaten dat u verder in dit eindverslag aantreft.

1.4.2 Consumentenpanels

Voor de panels werd volgende **methodiek** opgesteld:

- We hielden 4 panels: 2 met zeer kritische consumenten, 2 met afdelingen van de Gezinsbond
- 10-tal deelnemers per panel
- 3 begeleiders: moderator, verslagnemer, expert
- het panel duurt 2 à 3 uur
- voor- of achteraf krijgen deelnemers een tekstje over thematiek (6 blzn.)
- er werden video-opnames gemaakt, ter ondersteuning van de verslaggeving

Het centrale onderdeel van de avond is de bespreking van de etiketten van een enkele concrete producten die op tafel worden geplaatst. Voor de discussie werd een vragenlijst opgesteld, waarin volgende deelthema's, in deze volgorde, aan bod kwamen:

- Inleiding: toelichten van doelstellingen van project en verloop van de avond
- Kennismaking: korte voorstellingsronde
- Duurzaam consumeren: met welke criteria houden consumenten rekening bij de aankoop van de producten en welke informatiebronnen raadplegen zij om na te gaan of het product aan hun verwachtingen voldoet
- Etiketten: bespreking van etiketten: welke informatie staat er op, hoe beoordeel je deze informatie, welke informatie mis je
- Labels: informatief gedeelte over labels, peilen naar bekendheid van labels, enkele vragen ivm labels (Met welke thema's moeten ze rekening houden? Aan welke eigenschappen moet ze nog voldoen?)
- Evaluatie van de avond

De vragenlijst die we hanteerden vindt u terug als bijlage.

1.5 Profiel van de deelnemers

In de eerste reeks werden panels gehouden over verven én schoonmaakmiddelen tegelijkertijd. In de tweede reeks werd ervoor geopteerd om verven en schoonmaakmiddelen apart te behandelen. Zo konden we dieper ingaan op de productgroepen. Het zijn andere producten, verbruikers kijken er anders tegen aan.

1.5.1 Reeks 1: sessies over verven én schoonmaakmiddelen

1.5.1.1 Groep 1

- Zeer kritische consumenten
- Te Antwerpen in juni 2004
- Over verven én schoonmaakmiddelen
- 10 deelnemers:
 - 2 mannen, 8 vrouwen
 - 8 hebben kinderen, 1 alleenstaande, 1 woont nog thuis

1.5.1.2 Groep 2

- Gezinsbond
- Te Duffel in juni 2004
- Over verven én schoonmaakmiddelen
- 18 deelnemers:
 - 5 mannen, 13 vrouwen
 - meerderheid is gepensioneerd, gehuwd en heeft kinderen, 5 koppels

1.5.2 Reeks 2: één productgroep per sessie

1.5.2.1 Groep 3

- Zeer kritische consumenten
- Te Gent in januari 2005
- Over verf
- 7 deelnemers:
 - 4 mannen, 3 vrouwen
 - 1 koppel, 1 student, 1 weduwnaar, 1 alleenstaande

1.5.2.2 Groep 4

- Gezinsbond
- Te Beveren in februari 2005
- Over schoonmaakmiddelen
- 13 deelnemers:
 - 3 mannen, 10 vrouwen
 - Allen zijn gehuwd, 3 koppels, 10 hebben kinderen

1.5.3 Totaal

- 48 deelnemers
- 14 mannen, 34 vrouwen

1.6 Contactgegevens projectpartners

VIBE vzw – Vlaams Instituut voor Bio-Ecologisch Bouwen en Wonen
Peter Thoelen
Grote Steenweg 91
2600 Berchem
03/239.74.23
info@vibe.be
www.vibe.be



Velt vzw – Vereniging voor Ecologische Leef- en Teeltwijze
Alice Maes
Uitbreidingstraat 392 c
2600 Berchem
03/281.74.75
info@velt.be
www.velt.be



Netwerk Bewust Verbruiken vzw
Tineke Van Engeland
Aroma, Vooruitgangstraat 323 b11
1030 Brussel
info@bewustverbruiken.org
www.bewustverbruiken.org



2 Resultaten consumentenpanels

2.1 Inleiding

De bevindingen en opmerkingen uit de 4 panels werden samengebracht en geordend volgens 13 thema's, die hierna één voor één aan bod komen. We deelden ze in twee groepen in: 8 thema's houden verband met etikettering. Daarnaast kwamen 5 andere thema's aan bod.

Thema's die verband houden met etikettering:

1. Algemeen
2. Gebruiksadvies
3. Gezondheid
4. Milieu
5. Samenstelling
6. Sociaal en diervriendelijk
7. Labels
8. Duurzaamheidsinformatie

Overige thema's:

1. Productinformatie
2. Noodzakelijke producten?
3. Kwaliteit
4. Prijs
5. Beschikbaarheid

Wat betreft de opmerkingen van deelnemers kunnen we onderscheid maken tussen enerzijds **waarnemingen** die zij deden met betrekking tot wat er op bestaande verpakkingen voorkwam en anderzijds **aanbevelingen** die ze formuleren over hoe etiketten er idealiter uit zouden moeten zien. **Alle opmerkingen** die gemaakt zijn, zowel de waarnemingen als de aanbevelingen, werden bij één van de 13 thema's ondergebracht, los van het aantal keren dat ze werden vermeld of van het aantal mensen dat deze mening toegedaan was. Citaten worden cursief weergegeven.

In de hoofdstukken komen telkens twee onderdelen aan bod:

- Bij het begin van elk hoofdstuk worden de **belangrijkste aanbevelingen samengevat**.
- Vervolgens komen puntsgewijs **alle opmerkingen van deelnemers geordend per subthema** onder elkaar aan bod. Hier worden waarnemingen en adviezen voor optimalisering door elkaar weergegeven.

2.2 Thema's die verband houden met etikettering

Alle opmerkingen die verband houden met de etikettering van producten werden in dit hoofdstuk bij elkaar gebracht. In een eerste deel komen algemene thema's aan bod, zoals de leesbaarheid, het vermelden van basisgegevens en de technische fiche. In het tweede deel wordt ingegaan op advies dat op verpakkingen voorkomt over het gebruik van de producten. Vervolgens komen respectievelijk aan bod: informatie op etiketten over gezondheid en allergie, over risico's voor het milieu, over de samenstelling van het product en over de sociale en diervriendelijke eigenschappen van het product. Het voorlaatste onderdeel gaat in op het gebruik van labels en het laatste op duurzaamheidsinformatie (informatie over die aspecten van het product die verband houden met duurzame ontwikkeling).

2.2.1 Algemeen

2.2.1.1 **Samenvatting aanbevelingen Informatie op etiketten - Algemeen**

Men verwacht van etiketten dat ze **leesbaar** en **verstaanbaar** zijn:

- Een duidelijk leesbaar lettertype: groot genoeg en letters niet te dicht op elkaar
- Een goed contrast tussen het lettertype en de achtergrond: bv. geen twee lichte kleuren.
- Een heldere structuur: de verschillende thema's staan niet door elkaar
- In verstaanbare taal die voor iedereen duidelijk is
- In het Nederlands

Voor het probleem van **plaatsgebrek** worden enkele **suggesties** gedaan:

- Gegevens niet in meer talen vermelden dan nodig
- Foto's en reclame verwijderen.
- Het merk niet vaker dan nodig vermelden.
- Een bijsluiter maken: een etiket aanhangen of een boekje opplakken dat je kan openvouwen

Als **basisgegevens over het product** moet het etiket vermelden:

- Het merk
- Voor welke toepassing (verf: voor binnen of buiten, voor hout of muren, schoonmaakmiddel: voor vloeren of alle toepassingen,...)
- Soort product (Kleur, type verf,...)
- Naam en contactgegevens van de producent: adres, telefoonnummer, website en e-mailadres
- De netto hoeveelheid
- De streepjescode

Van elk product moet een **technische fiche** bestaan.

- Men vindt dat deze bij het product moet worden gevoegd of dat op de verpakking duidelijk vermeld moet worden waar deze te verkrijgen is.
- Deze moet voor iedereen beschikbaar worden gemaakt.

2.2.1.2 **Leesbaarheid**

2.2.1.2.1 Leesbaar en duidelijk

- Soms is de keuze van het **lettertype** en het **contrast** op het etiket slecht. (vb. Ecover, groen met wit)
- Er worden te veel **ingewikkelde symbolen** gebruikt
- De informatie staat heel erg **door elkaar**: vb. R- en S-zinnen staan net na de gebruiksaanwijzingen
- In **verstaanbare taal**
 - Er moeten woorden gebruikt worden die **voor iedereen duidelijk** zijn, ook voor wie niet zo goed geschoold is.
 - Je hebt een universitaire of chemische opleiding nodig om de informatie te begrijpen
 - Moeilijke woorden: 'moeten geneutraliseerd worden' / 'geïmpregneerd', voor 3/4den van de bevolking is dat niet duidelijk. Ze zullen de verf gewoon op de muur plaatsen en wel zien.
- Een oplossing zoeken voor **blinden en analfabeten**

2.2.1.2.2 Niet in een vreemde taal

- Informatie enkel in het Duits of Italiaans bijvoorbeeld (verf)
- Dat is onwettelijk als dat in België gekocht is
- In de natuurverf-winkel zijn er allicht wel papieren in het Nederlands te vinden

2.2.1.2.3 Voldoende ruimte

- Er is soms te weinig plaats, waardoor het heel dicht op elkaar staat of de informatie er veel te klein op staat (kleine letters)
 - *Ik moet altijd een bril halen om de verpakking te kunnen lezen.*
 - *Ik moet met een vergrootglas en een leesbril kijken en dan nog.*

- Oplossingen:
 - Het moet er **niet in meer talen** op dan nodig in België.
 - Men zou van de overheid uit moeten verplichten om **foto's en reclame er af te doen** zodat er plaats is voor informatie.
 - Waarom geen **bijsluiter** maken?
 - Je kan er een **etiketje** aanhangen
 - Bij Trip Trap zit er **een boekje opgeplakt**, dat je vervolgens kan openvouwen

2.2.1.2.4 Worden ze gelezen?

- De mensen lezen de etiketten toch niet
 - omdat mensen ervan uitgaan dat als iets verkocht wordt, dat het ook goed is
 - producten moeten uit de handel genomen worden als ze niet goed zijn, want we lezen niets
- *Mijn man kijkt altijd wat er op het etiket staat als we samen naar de winkel gaan*
 - Mannen kijken sneller naar wat er op een etiket staat

2.2.1.3 **Basisgegevens**

Volgende 6 basiselementen verwacht men op de verpakking. Onder de titels worden bijkomende opmerkingen vermeld.

2.2.1.3.1 Het merk

- Het merk staat er heel vaak op in alle toonaarden en vormen, verpakking wordt puur **publicitair** gebruikt (Dixan)

2.2.1.3.2 Toepassing

- waarvoor dient het product
- verf: binnen of buiten

2.2.1.3.3 Soort product

- latex of acryl (verf)
- kleur (verf)
- mat of glanzend (verf)
- technische eigenschappen

2.2.1.3.4 Producent

- het adres
 - telefoonnummer
 - de website en het e-mailadres
- Het is heel goed dat die worden vermeld, zo kan je op een makkelijke manier aan informatie geraken, ook al heb je er in de winkel niets aan

2.2.1.3.5 De netto hoeveelheid

2.2.1.3.6 Streepjescode

- *Is het doenbaar om de streepjescode te ontcijferen? Duidt dat op iets?*
 - land, nr van fabrikant,...
 - de prijs wordt er aan toegekend

2.2.1.4 **De technische fiche**

2.2.1.4.1 Bij elk product moet een technische fiche worden toegevoegd

- Tegenwerping: *Is dat wel een goed idee is als oplossing?*

2.2.1.4.2 Er is een verwijzing naar een technische steekkaart, maar die is er niet bij.

- **Waar is die** te vinden? In de winkel?
- Hetzelfde voor de kleurendocumentatie (verven).

2.2.1.4.3 De technische fiche is niet verkrijgbaar

- Als je technische en veiligheidsfiches opvraagt voor schoonmaakproducten (voor het vergelijken van bestekteksten), geven ze die niet. Enkel veiligheidscoördinatoren krijgen die, alsof je die producten gaat namaken (uit schrik voor concurrentie).

2.2.2 Gebruiksadvies

2.2.2.1 Samenvatting aanbevelingen Gebruiksadvies

Men verwacht van etiketten dat duidelijke en ruime informatie vermelden over het gebruik van de producten.

Moeten aan bod komen:

Gebruiksadvies algemeen

- Voorzorgsmaatregelen
- Instructies voor de dosering zowel tekstueel als in pictogrammen
- Houdbaarheidstermijn: tot welke datum zijn de producten bruikbaar?
- Aanwijzingen voor wat er met het afval moet gebeuren (verpakking, residu en gebruikt materiaal). Niet enkel vermelden waar het niet in mag (WC, vuilnisbak), maar ook duidelijk waar wel.

Gebruiksadvies verven

- Waarop je het mag toepassen (ondergrond)
- Hoeveel verf per m² men nodig heeft
- Hoe oppervlak voorbereiden
- Het dekvermogen
- Hoe verdunnen
- Hoe aanbrengen
- Overschildertijd
- Hoe het gereedschap gereinigd mag worden
- Bewaartemperatuur
- Hoe het geverfde oppervlak gereinigd mag worden
- Hoe het geverfde oppervlak behandelen wanneer je het wilt overschilderen

Gebruiksadvies schoonmaakmiddelen

- Wasmiddelen: het geven van wastips is een goed idee, maar het *Wash Right*-label en -tekens vindt men niet duidelijk
- Voor alle schoonmaakproducten zou de aanbevolen temperatuur van het water vermeld moeten worden.

Leesbaarheid van de aanbevelingen

- Het gebruik van pictogrammen of symbolen kan heel wat adviezen verduidelijken en verhoogt de leesbaarheid
- Duidelijke terminologie gebruiken: verstaanbare woorden
- Voldoende gedetailleerd: wat houdt de handeling of het hulpmiddel precies in?

2.2.2.2 Algemeen gebruiksadvies

2.2.2.2.1 Duidelijke en voldoende informatie over het gebruik

- Hoe men het middel moet gebruiken: vb. de zaken die je nodig hebt om te schilderen
- Verwerkings- en toepassingsgegevens die elkaar niet tegen spreken

2.2.2.2.2 Symbolen geven duidelijke info over het gebruik

- Pictogrammen voor waar het te gebruiken & andere gebruiksaanwijzingen
- Er staat op dat stof & doeken kunnen ontvlammen als je die niet open laat liggen, maar er staat geen pictogram over op, niet iedereen kan/zal dat allemaal lezen (verf)

2.2.2.2.3 Voorzorgsmaatregelen voor gebruik

- vb. handen insmeren of plasticen handschoenen dragen, masker dragen,...

2.2.2.2.4 Dosering

- **Zowel tekstueel als in pictogrammen**

- *We worden van alle kanten bestookt met informatie over de dosering.*
- Doseringsinstructies **opvolgen?**
 - *Ik volg de dosering niet die op de verpakking staat. Ik gebruik altijd minder.* (schoonmaakproduct)
 - *Bij een nieuw product doe ik dit wel.*
 - *Mijn loodgieter zegt dat ik teveel product gebruik, toch gebruik ik de dosering die op de doos staat*
 - Je ziet aan het schuim in de wasmachine of je genoeg product gebruikt hebt of je kan het ook zien aan de was. Als hij proper is gebruik je genoeg anders niet.

2.2.2.2.5 Houdbaarheid

- De **bewaartermijn** mag niet ontbreken

2.2.2.2.6 Wat met afval?

- **Verpakking**
 - Wat moet je met de verfpot doen als die leeg is?
 - Er staat met **pictogrammen** op dat het niet in de vuilbak, compost of WC mag:
 - pictogram van een WC (*niet indoen*)
 - een pictogram met een vuilnisbak (*dat je het moet wegwerpen in de vuilnisbak*) dat is duidelijk, maar **waar dan wel?** Dat staat er niet op.
 - Er staat een **afvalsleutel** op, maar dat is met een code en die moet je dan kennen (het is iets typisch Duits) (verf)
- **Residuen**
 - 'Droge residuen met het huishoudelijk afval recycleren' staat er op (verf)
 - Composteerbaar? Dat is belangrijk, want misschien hoeft je het afval niet weg te gieten (verf)
- **Borstel**
 - Weg te werpen?

2.2.2.3 Advies voor verven

2.2.2.3.1 Waarop je het mag toepassen (ondergrond)

- 'Taninerijke houtsoorten (vb. eik,...)' dat is niet duidelijk wat er op die drie puntjes moet komen, je moet ook alle houtsoorten kennen. *Mijn ramen zijn van meranti: is dat taninerijk?*

2.2.2.3.2 Hoeveel verf per m² ermee gedaan kan worden

- Het vermelde 'verbruik': hoe eerlijk zijn de fabrikanten daar in? Is dat uniform? Waarop is dat gebaseerd? Op welk testvlak hebben ze dat getest (hout is niet hetzelfde als steen)?
 - Dat verschilt van persoon tot persoon en hangt af van hoe goed je kan verven
 - Het verbruik klopt volgens de ervaring van een andere deelnemer altijd, hij heeft zelfs steeds een beetje over

2.2.2.3.3 Hoe oppervlak voorbereiden

- 'Reinigen en Stofvrij maken': dat is vaag
- 'Ontvetten' bij renovatie: met welk product? hoe doe je dat? veel mensen zullen er amoniak voor gebruiken? en hoeveel dan gebruiken in je water?

2.2.2.3.4 Het dekvermogen

2.2.2.3.5 Hoe verdunnen

- 'Eventueel verdunnen' dat is niet duidelijk voor een leek, misschien verbruik je te veel, wanneer wel en wanneer niet verdunnen?

2.2.2.3.6 Hoe aanbrengen

- Een deelnemer heeft een probleem met termen als 'aanbrengen met een rol': wat wordt er precies mee bedoeld? Er zijn verschillende soorten rollen, welke heb je precies nodig? In welke mate moeten we stofvrij maken?

- Hier staat 'met een langharige rol' dat is goed.
- Dat ze het over een lakrol hebben is al heel specifiek
- 'Goed geventileerde plaatsen': wat is dat dan? Raam open zetten? Hoe lang erna? Tijdens het verven of erna? Enkele weken erna?

2.2.2.3.7 Overschildertijd

2.2.2.3.8 Hoe het gereinigd mag worden

- Vermelden of het afwasbaar is
- Je mag het reinigen met water & zeep, maar er wordt niet bij gezegd of dat schadelijk is

2.2.2.3.9 Bewaartemperatuur

2.2.2.3.10 Reinigen van gereedschap

- Mag het in het water?
- Wat doe je met het spoelwater?
- 'Brush cleaner' is dat een merk of een product? Waar is dat te vinden?

2.2.2.3.11 Hoe behandelen wanneer je opnieuw wilt verven

2.2.2.4 Advies voor was- en schoonmaakmiddelen

2.2.2.4.1 Wash Right-label en -tekens

- **Verwarrend** label, zegt niets over de kwaliteit van het product
- *Je moet er wel op studeren voor je het goed begrijpt.*
- Een deelnemer stelt de objectiviteit van de zuinigheidstips in vraag. Is dit geen nadelige informatie voor het bedrijf? Hoe meer de consument verbruikt hoe meer winst de producent maakt.

2.2.2.4.2 Goede wastips voor mensen die nog nooit gewassen hebben:

- Dat je de was niet op elkaar moet laten liggen
- Nieuwe stukken afzonderlijk wassen

2.2.2.4.3 Temperatuur

- Bij welke temperatuur kan je dit product gebruiken? Ook bij hogere temperaturen? Is dat een risico? Mag je het in warm water gebruiken en welk effect heeft het dan.

2.2.2.4.4 Voorkomen van verkeerd gebruik

- Op het etiket staat ook dat het **niet geschikt is voor zuurgevoelige oppervlakten**, dit moet bovenaan staan en in een groter lettertype. Zo is het duidelijker.

2.2.3 Gezondheid

2.2.3.1 Samenvatting aanbevelingen Gezondheid

De **effecten op de gezondheid** of de afwezigheid daarvan moeten vermeld worden.

- De invloed van het product als je er dagelijks mee werkt
- Of er uitwaseming is van giftige stoffen. Of er stoffen inzitten die het zenuwstelsel aantasten
- Of het een natuurproduct is

De **risico's** voor de gezondheid of de afwezigheid daarvan moeten vermeld worden (zoals op een bijsluiter van medicamenten).

- Risico's op ademhalingsproblemen
- Risico's bij combinatie met andere producten

Gevaar voor **allergische reacties** of de afwezigheid daarvan moet vermeld worden.

- gevoeligheid voor geuren en gassen
- gevoelige handen
- gevoelige huid

Gebruiksadviezen die verband houden met gezondheid moeten vermeld worden.

- Advies over het gebruik van handschoenen
- Of langdurig contact vermeden moet worden
- De dagelijks toelaatbare dosis

De **Risico- (R) en Veiligheids- (S) zinnen** moeten duidelijk vermeld worden en ondersteund worden door het gebruik van pictogrammen

- Wanneer een product ontvlambaar is, moet dat teken er op staan.
- Het zwart kruis (irriterend) en het pictogram *buiten het bereik van kinderen houden* worden als duidelijk ervaren

In verband met de **vermelding van ingrediënten** menen deelnemers dat alle ingrediënten er op moeten staan met het oog op mogelijke allergieën, zoals bij voeding, of minstens de gevaarlijke of irriterende ingrediënten.

Het **nummer van het antigifcentrum** moet overal vermeld worden

Labeling kan nuttig zijn.

- De **thema's** die deelnemers voor dit domein suggereren, zijn heel divers: voor producten die niet schadelijk zijn voor de gezondheid, voor de afwezigheid van kankerverwekkende bestanddelen, voor het bevatten van titaandioxide
- Suggesties voor **symbolen** zijn: een teddybeer, een hart in een heel eenvoudig ventje, een doodskop voor gevaarlijke producten, een vulkaan voor ontploffingsgevaar of een lachend gezicht.

2.2.3.2 De effecten op de gezondheid specificeren

2.2.3.2.1 Er staat niets op over gezondheidsaspecten

- Wel staat er dat je het buiten het bereik van kinderen moet houden, maar volwassenen mogen er dan van beginnen eten?

2.2.3.2.2 Er zou zoals bij een bijsluiter van medicamenten op moeten staan wat je er nog van kan krijgen.

- De vermelding huiduitslag en irritatie aan de luchtwegen is heel beperkt want dat is met al die producten. Dat weet je als consument.
- Er zou meer op moeten staan

2.2.3.2.3 Welke thema's?

- Wat als je een bepaald product samen **met andere producten** gebruikt?

- Moeten er **handschoenen** gebruikt worden?
- Er staat ook op dat je **langdurig contact** moet vermijden
- Wat is de invloed van het product als je er **dagelijks** mee werkt, wat is de **dagelijks toelaatbare dosis**, zitten er stoffen in die het **zenuwstelsel** aantasten? cf. schildersziekte
- Wat **ademhalingsproblemen** betreft wordt ook nergens naar doorverwezen
- *Toen wij aan het bouwen waren, wisten we niet dat materialen na x aantal jaren nog **giftige stoffen** kunnen uitwasemen*
- Voorkeur voor **biologische verf**. Die is goed voor de mens zelf (= voor zijn gezondheid) en voor de gezondheid van de natuur

2.2.3.3 **Risico's voor allergie specificeren**

2.2.3.3.1 Effecten op allergie worden niet vermeld

- Is er gevaar voor allergische reacties?
- Tegenwerping: Je moet zelf weten wat goed voor je is. Je leert uit je eigen ervaring.

2.2.3.3.2 Allergie tegen bepaalde geuren

2.2.3.3.3 Handen en huid

- Een deelnemer koopt producten omdat ze **niet agressief** zijn voor de huid
 - Een deelnemer koopt afwasmiddel Panamahout, omdat ze nogal gevoelige handen heeft en dit product haar geen problemen geeft
- Tegenwerping: Een deelnemer merkt op dat zo'n vermelding voor **vloerproducten** niet nodig is: het is toch voor de vloer, niet voor de handen
 - Verdediging: Je handen komen wel in aanraking met het product. vb. bij het uitspoelen

2.2.3.3.4 Ook bij milieuvriendelijke producten

- Die milieuvriendelijke producten, daar kan ook niet iedereen altijd tegen
 - *vb. Froggy heb ik geprobeerd, maar ik ben er nog allergisch voor.*
 - Sommige mensen zijn zelfs allergisch voor bepaalde natuurvriendelijke verven en oliën
- 'Natuurlijk' is een zwaar misbruikt woord

2.2.3.4 **Waarschuwingen**

2.2.3.4.1 Gevaarsymbolen gebruiken

- Een pictogram dat je het **buiten het bereik van kinderen** moet houden / dat je het product veilig moet opbergen voor kinderen
- Er staat een **zwart kruis** op, dat is heel goed
 - Zo'n teken is heel duidelijk en de meeste **mensen kennen het**.
 - Er staat een kruis op, het is giftig, er staat ook bij **omwille van welke producten**
- Het product is **ontvlambaar**, dus dat teken zou er bij op moeten staan. Dat springt direct in het oog. Mensen lezen teksten diagonaal, enkel dat woord erop verlies je rap uit het oog.

2.2.3.4.2 R- en S-zinnen duidelijk vermelden

- Het is **goed dat er veel waarschuwingzinnen opstaan**
- Er staan geen R- en S-zinnen op
- R- en S-zinnen staan er op, maar **vallen niet op**
- Er staat iets op over ontvlambaar en zelfontbranding, maar de tekst is niet duidelijk, **verwarrend**

2.2.3.5 **Samenstelling**

2.2.3.5.1 Alle ingrediënten moeten er op staan

- Alle ingrediënten moeten er op staan met het oog op mogelijke allergieën, **zoals bij voeding**.
- Als er geen duidelijkheid is over de ingrediënten die in het product zitten, is er ook geen duidelijkheid over **mogelijke allergische reacties**.

- Als je met **propere grondstoffen** iets maakt, zal het product ook wel beter zijn voor de gezondheid
 - Tegenwerping: Maar wat zijn propere grondstoffen? cf. cellulose als isolatiemateriaal, maar dan misschien enkel chloorvrije/boorvrije cellulose?

2.2.3.5.2 Gevaarlijke en irriterende ingrediënten moeten op de verpakking staan

2.2.3.6 **Nummer van het antigifcentrum**

2.2.3.6.1 Het nummer van het antigifcentrum wordt niet overal vermeld

- Als je kleine kinderen hebt, loop je risico. Het zou **op elk product** moeten staan.
- Je bent al lang dood voor ze daar opnemen

2.2.3.7 **Label**

2.2.3.7.1 Voor welk subthema?

- Het **gezondheidsaspect** is ook belangrijk. De niet-schadelijkheid voor de gezondheid
 - Tegenwerping: Wat voor iemand slecht is, is dat voor anderen niet. Het is dus onmogelijk om er een label voor te maken
- Je zou een product kunnen labelen als het geen **kankerverwekkende bestanddelen** bevat.
- Op **titaandioxide** reageren sommige mensen allergisch. Kan men hiervoor geen teken aanbrengen? (verf)

2.2.3.7.2 Suggesties voor een symbool

- een **teddybeer** geeft elementen van gezondheid weer, doet denken aan kinderen
- een **hart** in een heel eenvoudig ventje
- een **doodskop** voor gevaarlijke producten
- een **vulkaan** voor ontploffingsgevaar
- een **lachend gezicht**: een goed product is een gezond product

2.2.4 Milieu

2.2.4.1 *Samenvatting aanbevelingen Milieu*

De **effecten op het milieu** moeten vermeld worden. Het gaat daarbij over:

- milieueffecten over de hele productieketen
- verpakking en afval
- afbreekbaarheid
- toxiciteit voor het waterleven
- samenstelling

De **positieve effecten of kenmerken** dienen opvallend vermeld te worden. Wanneer op een verpakking staat dat **het product goed is voor het milieu** of dat het ecologisch is, gelooft men dat. Men vindt ook dat als het niet waar is, het voor producenten verboden moet zijn om het te vermelden.

Afbreekbaarheid

- De wijze van vermelden van afbreekbaarheid: in hoeverre het afgebroken wordt (percentage), hoe lang het duurt voor het afgebroken is (tijdsduur), met behulp van een vergelijking
- Vermeldingen als 'afbreekbaarheid is sneller dan de wet verplicht' zegt niets, omdat de wet niet gekend is door consumenten.
- Afbreekbaarheid dient veralgemeend te worden voor alle producten en voor alle ingrediënten en zelfs voor de verpakking

Verpakking en afval

- Er dient informatie en advies gegeven te worden in verband met recyclage: in hoeverre bestaat de verpakking uit gerecycleerd materiaal en is de verpakking recycleerbaar?
- Het al dan niet navulbaar zijn van de verpakking en waar ze nagevuld kan worden

Samenstelling

- Ingrediënten dienen vermeld te worden zodat men kan nagaan of een product milieuvriendelijk is
- De soort ingrediënten moet vermeld worden: of ze van natuurlijke oorsprong of van biologische teelt zijn
- Specifieke ingrediënten moeten vermeld worden: optische witmiddelen, fosfaten, bleekwater,...

Labeling kan nuttig zijn.

- De **thema's** die deelnemers voor dit domein suggereren, zijn heel divers. Ze kunnen afzonderlijk of gezamenlijk aan bod komen in een milieulabel: volledige afbreekbaarheid van het product, dat het product al dan niet op solventbasis is, voor de soort grondstoffen (natuurlijk of biologisch), voor de ontginningswijze en het productieproces (op basis van LCA-principes)
- Men vraagt een aanduiding van **verschillende niveaus** van milieuvriendelijkheid, van A tot F zoals bij elektrische toestellen in functie van het energieverbruik
- Suggesties voor **symbolen** zijn: een boom, vissen of een beeld van water
- Bestaande milieulabels en -logo's zijn weinig bekend, noch duidelijk

2.2.4.2 *Een groen imago*

2.2.4.2.1 Een product wordt aangekocht omdat het milieuvriendelijk is

- Vb. Ecover en Froggy hebben een groen imago
- Vb. Uulla kookverf voor nieuwbouw, gebruikt voor de gevelbeplakking, die is zowel bio als eco, heel duurzaam, onderhoudsarm. Men zegt dat men die maar 2 keer moet behandelen, met 1 jaar tussen en dan is het goed voor 30 jaar.
- Vb. Een deelnemer gebruikt Sigma acrylaat, dat is uitwasbaar en dus minder ingrijpend in het milieu
- Liever olie bij buitenschrijnwerk dan vernis, omwille van het milieu

2.2.4.2.2 Als er op staat 'goed voor het milieu' dan geloof je dat

- Er wordt vermeld 'ecologische verf', dus dat is in principe **voldoende**, je hoeft dan verder niet meer te kijken

- Vanvoor staat er op 'ecologische verven' dat mag meer **in het oog springen**, zodat mensen dat weten
- Als iets schadelijk is dan moet het uit de handel genomen worden

2.2.4.2.3 Imago oppoetsen

- Er wordt milieu-info gegeven, maar eerder om het imago op te poetsen
- Als het **niet waar** is mogen ze dat **er niet opzetten**

2.2.4.3 **Vermelding van effecten op milieu**

- Er wordt **te weinig info** gegeven over het milieu of de bio-kant van het product.
- Er staat niet op hoe dit product in het milieu terecht komt.
- Over milieu-effecten is minder info aanwezig, wel over afval, maar niet vb. of het giftig is of wat met water?
- Op de verpakking zou een beeld van de **keten** moeten komen, van aanmaak tot afvalfase. Hierbij kan met **symbolen** gewerkt worden
- De **positieve effecten of kenmerken** mogen ook vermeld worden, vb. als het product een milieuprijs gekregen heeft

2.2.4.4 **Afbreekbaarheid vermelden**

2.2.4.4.1 Waargenomen vermeldingen

- 'afbreekbaarheid is sneller dan de wet verplicht' of 'ze breken sneller af dan de wettelijke criteria vereisen'
 - Dat begrijpt niemand, omdat **consumenten de wet niet kennen**, dus dat zegt niets
 - wie weet wat dat is? waar zijn hiervoor de wettelijke criteria en wie controleert deze? Is de milieu-informatie wel correct?
 - Een andere deelnemer gaat er van uit dat dat wel correct zal zijn
- '98% biologisch afbreekbaar' is vermeld
- afbreekbaarheid is niet vermeld
- er staat op dat het snel en makkelijk afbreekbaar is
- 'De oppervlakreactieve stoffen zijn voor 90% biologisch afbreekbaar.'

2.2.4.4.2 Hoe vermelden?

- Men moet rekening houden met de afbreekbaarheid in het milieu: **hoe lang duurt het** voor het afgebroken is
- Zoveel **procent** moet er opstaan.
- de afbreektermijn veralgemenen **voor alle producten en ingrediënten**
- ook **voor de verpakking**
- met exacte termen **en concrete vergelijking** (mag met percentages, jaren, tijd of met beeldspraak)

2.2.4.5 **Toxisch voor het waterleven**

2.2.4.5.1 Waargenomen vermeldingen

- R-zinnen staan er op: schadelijk voor waterorganismen

2.2.4.5.2 Hoe vermelden?

- Het is ook belangrijk dat dat in een getal gegoten wordt dat de consument gemakkelijk kan herkennen, ze testen dat hoedanook, waarom kan dat er dan niet opstaan?

2.2.4.6 **Verpakkingsmateriaal**

2.2.4.6.1 Informatie en advies mbt hergebruik

- *Het is een navulflles, maar het is niet duidelijk **waar** we ze kunnen **navullen*** (vb. Ecover)

2.2.4.6.2 Informatie en advies mbt recyclage

- 'Grotendeels kringlooppapier': niemand weet hoeveel
- Het **recyclage symbool** is gekend en begrepen
- De verpakking mag **bij het oud papier**

2.2.4.7 **Samenstelling**

2.2.4.7.1 Ingrediënten vermelden

- Wat ingrediënten betreft staat er enkel op 'zijdeglans acrylaat verf', dat is veel te weinig als je er verder niets van weet. Je hebt geen idee of dat milieuvriendelijker is dan andere verven of niet
- Zelfs als er iets opstaat is het niet duidelijk: water 36% is dat dan een beter product of een minder goed?

2.2.4.7.2 Soort grondstoffen vermelden

- Je hebt geen info over welke ingrediënten **natuurlijk** zijn of niet
- Zijn de grondstoffen **biologisch**?
- De kwaliteit **biologisch-dynamisch** wordt vermeld (vb. Sonnet)

2.2.4.7.3 Specifieke ingrediënten vermelden

- **Optische witmiddelen** die wassen niet echt. Dat geeft gewoon wit bovenop uw vuil.
- De producent mag ook niet overdrijven in het gebruik van **fosfaten**. Het staat er wel op dat het er in zit.
- Het water moet zuiver blijven, vanwege de zuiveringsinstallatie in een specifieke regio. Producten met **Javel** kunnen niet gebruikt worden. 3/4de van de producten vallen weg.

2.2.4.8 **Instructies omtrent dosering**

Zie bij *Gebruiksadvies*

2.2.4.9 **Labels**

2.2.4.9.1 Voor welk subthema?

- Ik vind het milieuaspect belangrijk, **volledig afbreekbaar** bijvoorbeeld
- **Solventvrij** of niet, op solventbasis of niet
- **Oorsprong van de grondstoffen**, zoals bij het biogarantielabel, maar daar is het veel gemakkelijker
 - zoiets als biogarantie lijkt me haalbaar, als er een lastenboek is, staat daar alles in
- Over de **ontginningswijze en het productieproces**, LCA-principes toepassen, maar ik weet niet of dat mogelijk is
- Het **energieverbruik voor het aanmaken van producten** moet ook meegenomen worden, dat kan ook onder milieu.
- Als ze het **ISO 14000** certificaat hebben

2.2.4.9.2 Aanduiding van verschillende niveaus

- Bij elektrische toestellen heb je een **aanduiding van A tot F** ivm het energieverbruik. Ook bij niet-biologische verfproducten zou er een aanduiding van verschillende niveaus moeten zijn (watergedragen of niet,...).
- Mensen die in een bepaald stramien zitten (gangbare verven) krijgen geen info over over hoe het beter kan. Door middel van zulke letters komen ze te weten hoe ze zo goed mogelijk kunnen kiezen.

2.2.4.9.3 Suggesties voor een symbool

- een **boom** voor milieubelasting
- **vissen**
- beeld van **water** voor drinkbaar water

2.2.4.9.4 Bekendheid met bestaande logo's en labels

- Het **Europees milieukeurmerk**
 - Kent men niet
 - Het betekent 'Europees goedgekeurd'
 - Link met milieu legt men niet
- **Blauwe Engel**
 - kent men niet
- **Nordic Swan**
 - kent men niet
- **Nature Plus**
 - Kent men niet
 - Men vindt het niet duidelijk. Ze zien niet dat het verband houdt met bouwproducten (vandaar het huisje)
 - Er onder staat wel 'aus nachwachsende rohstoffen' (hernieuwbare grondstoffen).
 - Nu beschouwen we alle natuurverven als gelijk, maar het is nog niet duidelijk en een serieus label zou al heel wat helpen
- De **Groene Punt** / FostPlus
 - Groene punt is niet duidelijk en wordt niet begrepen
 - *Betekent dit de verpakking wordt gerecycleerd?*

2.2.5 Samenstelling

2.2.5.1 **Samenvatting aanbevelingen Samenstelling**

- De samenstelling dient **volledig te worden vermeld**
- Het onderscheid tussen **natuurlijke of petrochemische afkomst** moet duidelijk zijn
- De ingrediënten dienen **voldoende specifiek** benoemd te zijn en niet onder een verzamelnaam die nog verschillende soorten ingrediënten kan omvatten. Bv. om welke additieven, vulmiddelen of zuren gaat het precies?
- De **hoeveelheden** per ingrediënt dienen vermeld te worden. Vermelding volgens vorken (<5%, 5-15%,... zoals voorzien door de EU-aanbeveling voor schoonmaakmiddelen) is voor sommigen onvoldoende specifiek. Anderen vinden de hoeveelheid vermelden dan weer niet noodzakelijk, het gaat om een stof op zich.
- Voor sommige deelnemers is het voldoende dat de ingrediëntenlijst **op een andere plaats**, bijvoorbeeld een website vermeld wordt.
- De samenstelling dient **duidelijk** te zijn zonder voorkennis of chemische opleiding

2.2.5.2 **De samenstelling dient uitgebreid te worden vermeld**

2.2.5.2.1 De ingrediënten staan er niet op

- Daardoor heeft men geen idee uit welke grondstoffen de verf gemaakt is of wat de samenstelling is. *De producent weet toch perfect wat er in een product inzit. Waarom vermelden ze dit dan niet?*
- Het onderscheid tussen **natuurlijke of petrochemische afkomst** moet duidelijk zijn
- Tegenwerping: die samenstelling is te vinden **op de website**
- Tegenwerping: ik let niet op de samenstelling van producten. Ingrediënten interesseren me niet en ik lees ze niet
- Indien de ingrediëntenlijst vermeld zou worden, zou het een onbegrijpelijke lijst met chemische formules worden

2.2.5.2.2 De ingrediëntenlijst is onvolledig

- Er staat 'bevat o.a.'

2.2.5.2.3 De samenstelling is te weinig gespecificeerd

- Is het niet verplicht om meer en duidelijke informatie te geven over de samenstelling?
- Voorbeelden:
 - vb. er staat wel op dat er additieven inzitten, maar niet welke (verf)
 - vb. er wordt vermeld 'een oplossing van zuren', maar om welke zuren gaat het dan: zwavelzuur of natuurlijke zuren? (schoonmaakproduct)
 - vb. de term anionogeen of niet-ionogeen daar kunnen nog allerlei stoffen achter schuil gaan, die informatie is bijna waardeloos (schoonmaakproduct)
 - vb. Welke vulmiddelen (26%) zitten er in? (verf)
- Goed voorbeeld: 'zeep uit kokosolie/olijfolie/suiker' (schoonmaakproduct)

2.2.5.2.4 De hoeveelheden zijn niet vermeld

- De ingrediënten zijn vermeld volgens de EU-aanbeveling (schoonmaakmiddelen). Van 5-15% staat er, maar zo is niet duidelijk hoeveel er van elk bestanddeel precies inzit.
- Er staat dat er tussen de 5 en de 15% van iets inzit, en minder dan 5% van iets anders, bij enzymen zetten ze er niets bij. En dan in heel kleine letters: allemaal lelijke dingen: soda, sillicaten, bleekactivatoren, optische witmiddelen.
- Van 40% van de bestanddelen wordt niet gezegd hoeveel ervan inzit. De samenstelling is dus niet nauwkeurig en exact.
- Tegenwerping: Het is niet de hoeveelheid die telt, het is wat er inzit dat er toe doet het is de stof op zich dat belangrijk is.
- Ze doen dit voor de concurrentie, anders geven ze de formule / het recept van hun product.

2.2.5.3 De samenstelling wordt duidelijk vermeld

2.2.5.3.1 De samenstelling is niet duidelijk zonder voorkennis

- Je hebt een universitaire of chemische opleiding nodig om de informatie te begrijpen
- Waarom verduidelijkt de producent de chemische formule niet beter op de verpakking?
- Aan bepaalde formuleringen heb je als leek niets. Voorbeelden:
 - vb. isoallifaten, siccatieven,... dat zegt allemaal niets (verf)
 - vb. geplastificeerde polyvinylacetaat: wat is dat? (verf)
 - vb. anionogene en ionogene conserveringsmiddelen? (schoonmaakproduct)
 - vb. alkydeurethaan: moeilijke naam, hoe slecht is dat voor het milieu? Dat weet je niet.
 - vb. 'acetaat' op een andere pot kan een andere benaming staan, welke is de beste?
- Wel verstaanbaar: melkcaseïne, citroenzuur, zinkwit dat is soms nog te verstaan

2.2.6 Sociaal en diervriendelijk

2.2.6.1 *Samenvatting aanbevelingen Sociaal en diervriendelijk*

- Het **land van herkomst** dient vermeld te worden. Zowel het productieland van het afgewerkt product als die van alle grondstoffen afzonderlijk. Op de verpakking zou een beeld van de keten kunnen komen, dat duidelijk maakt waar alle grondstoffen vandaan komen. Dat een product in België wordt gemaakt vertelt dat er **tewerkstelling in eigen land** wordt gerealiseerd.
- Er dient te worden vermeld of de grondstoffen uit de derde wereld voldoen aan de principes van **eerlijke handel**
- Men wil weten welk bedrijf of **multinational** achter de producten zit
- Men wenst informatie over de **arbeidsomstandigheden** tijdens het productieproces, bijvoorbeeld over de gezondheid van de arbeiders
- **Labeling** kan nuttig zijn. De **thema's** die deelnemers voor dit domein suggereren, zijn beperkt. Enkel kinderarbeid en eerlijke handel worden vermeld. Voor sociale thema's dienen de beweringen van labels gewaarborgd te worden.
- Geen van de deelnemers hechte specifiek belang aan het vermelden van **diervriendelijke kenmerken** van het product.

2.2.6.2 *Internationaal*

2.2.6.2.1 Derde wereld

- Heel wat multinationals halen hun grondstoffen uit derdewereld landen. Zijn die grondstoffen **Fair Trade**?
- Wij hebben onze rijkdom opgebouwd ten koste van de derde wereld waar nu grote armoede en sociale uitsluiting heerst, zodat **solidariteit** wordt gecreëerd.
- Het is belangrijk om hierover **vorming naar onze kinderen** te geven.

2.2.6.2.2 Het land van herkomst

- Zowel het **productieland** van het **afgewerkt product** als die **van alle grondstoffen** afzonderlijk moeten vermeld worden, zodat we niet-democratische regimes of kinderarbeid kunnen uitsluiten
- Op de verpakking zou **een beeld van de keten** moeten komen, dat duidelijk maakt waar alle grondstoffen vandaan komen

2.2.6.2.3 Multinationals

- Welke **bedrijven** zitten **achter de producten**?
- Een deelnemer die hier wel op let voor voeding, doet het niet voor verven en schoonmaakmiddelen

2.2.6.3 *Arbeidsomstandigheden tijdens het productieproces*

- Heeft de **gezondheid** van de arbeiders er onder te lijden gehad?
- Tegenwerping: *Best dat we er niets van weten, want anders mag je niets meer kopen*
- Als er ook vermeldingen over het productieproces op komen dan wordt de **tekst wel kleiner**, want moet er meer op staan. Oplossing: een bijsluiter maken. (zie bij informatie)

2.2.6.4 *Lokale tewerkstelling*

Er staat vermeld dat het gemaakt is in België, dus is er **eigen tewerkstelling**.

2.2.6.5 *Vrouwvriendelijk beleid*

Een deelnemer vindt dat producenten een vrouwvriendelijk beleid dienen te voeren.

2.2.6.6 *Labels*

2.2.6.6.1 Een label zou rekening moeten houden met sociale aspecten

- vb. geen **kinderarbeid**. Zoals met de jeansbroeken een tijd geleden. Als je weet dat kinderen voor heel weinig geld die broeken maakten.

- Ook bij **schoonmaakmiddelen** als dat van toepassing is.
- *Ik vind het geen noodzaak, maar als het er zou zijn en het zou er opstaan, dan zou ik die producten pakken.*
- Tegenwerping: **weinig mensen hebben interesse** voor sociale thema's. *Daar hebben we toch niets aan.*

2.2.6.6.2 Garantie

- Hoe kan je waarborgen dat dat gebeurt? *Mensen geloven het toch niet als je die info geeft, zoals met Max Havelaar.*
- Tegenwerping: Een andere deelnemer gelooft dat het wel kan, zoals bij eerlijke handel

2.2.6.7 **Diervriendelijk**

- Waarnemingen:
 - de verpakking vermeld dat het niet getest is op dieren
 - de verpakking vermeld 'vegan'

Hier werd verder geen commentaar op gegeven. Geen van de deelnemers hechtte specifiek belang aan het vermelden van **diervriendelijke kenmerken** van producten.

2.2.7 Labels

2.2.7.1 Samenvatting aanbevelingen Labels

- Een label is een **handig middel** om productinformatie samen te vatten. Zo hoeft men niet alles te lezen. Het voordeel van een label is dat verbruikers zich op gelabelde producten kunnen richten en andere producten niet meer moeten bestuderen.
- Labels & pictogrammen moeten **eenduidig en duidelijk** zijn. Er moet ook **uitleg bij** het teken staan.
- Labels moeten **Europees/internationaal** zijn zodat ze ruim herkenbaar zijn. Op deze manier krijgen verbruikers de garantie dat producten uit andere landen aan even strenge Europese regels voldoen.
- Labels moeten een **wettelijke basis** hebben en **gecontroleerd worden**

Zowel een **label voor topproducten** als **een met minimale criteria** heeft voor- en nadelen. Met een minimaal label bestaat de kans dat als er slechts een kleine verbetering is aan het product, het verschil niet zo bijzonder is en dit effect teniet gedaan wordt doordat mensen het product meer gaan verbruiken. Aan de andere kant zijn zware criteria zijn niet meteen voor veel producenten haalbaar. Sommige deelnemers vinden dat er plaats is voor de combinatie van beiden: een toplabel en een minimaal label kunnen naast elkaar bestaan.

Sommige deelnemers zien een label als **garantie** voor dat een product aan wettelijk **minimale voorwaarden** op vlak van milieu en gezondheid voldoet. Het label wordt dan toegekend aan producten die gecontroleerd werden en aan de eisen voldoen. Anderen achten zo een label **overbodig**, als de wet het verplicht.

Op de vraag of **één label over verschillende productcategorieën heen** gewenst is, wordt verschillende gereageerd. Men acht dit praktisch moeilijk haalbaar, omdat de productgroepen redelijk ver uit elkaar liggen. Anderen menen dat eenvormigheid mogelijk is in lay-out en marketing, terwijl er wel aparte lastenboeken zijn. Het voordeel is verder dat er al te veel verschillende labels bestaan en dat een label de herkenbaarheid vergroot.

Men vindt dat consumenten veel meer moeten **leren over labels**. Er moet **gesensibiliseerd** worden, zodat mensen gaan kopen op basis van labels:

- Veel herhalen. Men maakt hierbij de vergelijking met symbolen op landkaarten en in het verkeer.
- Folders bij producten leggen
- De informatie over labels moet van de overheid komen via een informatiecampagne
- Op Europees niveau
- Via gemeentebesturen
- In scholen: bij kinderen kan het aangeleerd worden. Jonge mensen kunnen zich herpakken.
- Over labels zou bericht moeten worden in de reclame

Met betrekking tot **wie labels moet controleren** worden diverse partijen aangehaald: de productiesector, de overheid, onafhankelijke controle-organisaties, milieubeweging, ... Voor de **kosten van de controle** worden verschillende voorstellen gedaan: via belastingen op milieuvervuilende producten, via subsidies of door een collectief fonds vanuit de sector zelf (solidariteitsprincipe).

2.2.7.2 Een goed label

2.2.7.2.1 Met een label wordt het veel eenvoudiger

- Een pictogram is het beste, want dat is een **samenvatting**.
- Na **jaren** ken je dat goed.
- Mensen hoeven **niet alles meer te lezen** in een maatschappij waarin alles gehaast is.
- **Voorbeeld** uit andere productgroepen: als textiel niet in de droogkast mag, staat er een kruis over: dat is duidelijk.

2.2.7.2.2 Labels & pictogrammen moeten eenduidig en duidelijk zijn.

- Een label moet duidelijk, eenvormig en **herkenbaar** zijn
- De mensen moeten ook weten wat een label betekent. Er moet ook **uitleg bij** het teken staan. 28

- Vb. De aanduidingen voor irriterend en statiegeld zijn duidelijk.

2.2.7.2.3 Labels moeten Europees/internationaal zijn

- Nu zijn er **verschillende pictogrammen en labels in verschillende landen**, die zouden Europees moeten gaan
- Het is belangrijk dat het **ruim herkenbaar** is.
- Er zijn landen bijgekomen bij de EU. Zijn hun producten zo streng beoordeeld als de onze? Een label kan daar een oplossing voor geven. Anders is het ene land bevoordeeld tegenover het andere. Er is nood aan **een Europese norm** en dus aan een Europees label.
- Als een product een label heeft in het buitenland, moet het er ook opstaan als het hier in België verkocht wordt

2.2.7.2.4 Labels moeten gecontroleerd worden

- Een label moet iets wettelijk zijn, want anders doen producenten wat ze willen
- Een label moet goed gecontroleerd worden en moet nageleefd worden, of het nu streng is of niet.

2.2.7.3 Een label voor topproducten of een met minimale criteria?

2.2.7.3.1 Een label voor topproducten

- *Ik wil een toplabel omdat ik dan op alle andere producten niet meer moet kijken, ik ga de Delhaize binnen en stap op de gelabelde producten af en ik ben klaar.*
- Met een minimaal label bestaat de kans dat als er slechts een **kleine verbetering** is aan het product, dit effect **teniet gedaan** wordt doordat mensen het product **meer gaan verbruiken**. 'Het is milieuvriendelijk, dus we mogen consumeren'.
- Het nadeel met een minimaal label is dat iedereen goed bezig is, mensen voelen zich goed, maar **voor het milieu is het verschil toch niet zo bijzonder**
- Een minimaal label is **te algemeen**, te vaag, te minimalistisch. *Ik wil een serieus label, niet half om half, dan heb je beter niets. Ofwel is het goed voor de mens en het milieu, ofwel niet, maar niet tussenin*
- De producten moeten goed zijn, van het EU-label moeten de criteria verstrengen. Men gaat de lat niet hoog genoeg leggen om toch maar zoveel mogelijk producten mee te krijgen.
- 5% van de markt bereiken is een beetje weinig, er zijn producten die aan 10% liggen, maar niet volledig beantwoorden aan het label, dat kunnen we nog ergens tolereren. **10-15%** is meer realistisch. Zo'n label is ook al waardevol.

2.2.7.3.2 Een label met minimale criteria

- Men moet ergens mee beginnen. Zware criteria zijn **niet meteen haalbaar**, ook al met het bijkomen van de Oost-Europese landen. Hen nu al zware criteria opleggen is niet zinnig.
- Maar dit label moet om de 10 jaar herbekeken worden.
- Je moet er ook rekening mee houden dat natuurverf duurder is en er heel veel mensen zijn die dat **niet kunnen betalen**, als er producten zijn die voldoen aan minimum voorwaarden die zij wel kunnen betalen, dan bereik je die mensen ook
- Een label voor topproducten sluit heel veel producten uit. Met maar 5% krijg je dan geen **marktmonopolie**? Veel mensen gaan dan kijken naar producten met dat label, trek je die 5% dan niet te veel voor?
 - Tegenwerping: er is een zekere marge, als je de voorwaarden duidelijk zal opstellen, zal die 5% stijgen. Er komt **groei** binnen de top en de rest zal volgen. Bioproducten groeien toch ook aan. Vroeger was het 1%, nu 5%.
- Je moet **minimale voorwaarden** stellen die volledig veilig zijn voor milieu/ mens/... en door de **wet verplichten** voor alle producenten, op Europees niveau. En dan moeten alle producten die er aan voldoen het label krijgen.
 - De belgische wetgeving is streng, maar niet in Polen, het **label** zou garanderen dat een product voldoet aan regels die overal gelden.
 - Tegenwerping: dan is een label toch **overbodig**, als de wet het verplicht

2.2.7.3.3 Zowel voor topproducten als met minimale criteria

- Variatie toelaten: minimaal en maximaal kunnen **naast elkaar bestaan**.

2.2.7.4 *Eén label over verschillende productcategorieën heen (voeding, poetsen, bouwmaterialen...)*

2.2.7.4.1 Argumenten tegen

- Een ruim omvattend label streng maken is **moeilijk**.
- Is het **praktisch haalbaar** om een label te maken voor voeding, poetsproducten en materialen, zijn er genoeg aspecten die overeen komen? De productgroepen liggen redelijk ver uit elkaar.
- Per categorie is het **duidelijkst**.

2.2.7.4.2 Argumenten voor

- Het is duidelijker als het voor alle categorieën is. Er zijn al **te veel verschillende labels**, het is beter om er maar 1 te hebben voor de consumenten, men kan er gewoon niet meer aan uit.
- Er is **eenvormigheid mogelijk in lay-out en marketing**, terwijl er wel **aparte lastenboeken** zijn, zodat er een gamma is van labels die productgericht zijn
- Het is mogelijk voor bepaalde thema's:
 - zoals **eerlijke handel**, dat kan op alles staan
 - voeding **van biologische afkomst**, dat zou je toch ook kunnen toepassen op niet-voeding want het heeft toch dezelfde betekenis.

2.2.7.5 *We moeten veel meer leren over labels*

2.2.7.5.1 Sensibilisering

- De labels die voorkomen op verpakkingen zijn **niet gekend**. Er moet gesensibiliseerd worden over het label, zodat mensen gaan kopen op basis van dat label, ipv nu op basis van een merk.
- Sensibilisering houdt in dat er veel **herhaald** moet worden, zoals dat gebeurd rond afval. Papier naar containerpark doen was vroeger ook ondenkbaar.
- Op een **legende van een landkaart** is alles duidelijk, na een tijd worden deze wel herkenbaar, hetzelfde met de **verkeersregels**

2.2.7.5.2 Hoe?

- **Folders** bij producten leggen ivm labels
- De informatie over labels moet van de **overheid** komen, via een **informatiecampagne**
- **Op Europees niveau** bekendmaking via gemeentebesturen, scholen
- Wij zijn erover gegroeid, bij kinderen kan het nog aangeleerd worden. Zoiets moet groeien, bijvoorbeeld langs de **scholen** al die labels aanleren. Jonge mensen kunnen zich herpakken.
- Over labels zou bericht moeten worden in de **reclame**

2.2.7.6 *Controle*

2.2.7.6.1 Wie moet controleren?

- De **productiesector**
Voor:
 - omdat zij zich zo beter bewust zijn van waar ze mee bezig zijn
 - als er duidelijke afspraken op papier zijn, moet dat toch kunnenTegen:
 - auto-controle moet niet met een label gedaan worden, er zijn al andere manieren om productiesector te betrekken zoals ISO-normen, EFQM of andere instrumenten, maar het mag niet met labels, dan ontkracht je die als instrument
 - als het door de productiesector zelf gebeurt dan is die rechter en partij tegelijkertijd
- De **overheid**
Voor:
 - zo moeten wij niet piekeren wat er deftig is of nietTegen:
 - niet door de overheid, want dat is een politiek orgaan en beïnvloedbaar
 - zeker niet de overheid, de K55-norm moet door de overheid gecontroleerd worden, het wordt binnenkort strenger, maar de overheid kan die niet eens zelf naleven

- **Milieu-organisaties**
- **Onafhankelijke controle-organisaties**
 - die moeten wel door de overheid erkend zijn
 - onafhankelijk privé-bureau + de overheid steekproefgewijs als extra controle, om te zien dat het wel degelijk correct wordt uitgevoerd en om gepruts te voorkomen
 - Niet door privé-controle, want die is afhankelijk van vraag & aanbod, die moeten overleven, ze hebben klanten nodig, en zullen hen niet gauw een negatief advies geven
- **Niemand** zouden we geloven

2.2.7.6.2 Wie moet controle betalen?

- Als mensen bewust zijn dat er een probleem is met het milieu, dan moet de overheid toch een taks kunnen leggen of budgetten vrijmaken om te betalen
- Kan de overheid niet een **taks** opleggen aan **milieubelastende producenten** om controles te betalen?
 - Tegenwerping: maar dan moeten we eerst uit de discussie raken over wat milieubelastend is
- Via **overheidssubsidies**
 - Tegenwerping: dan ben je toch niet onafhankelijk meer, dat is het slechtste dat je kan doen, dan leggen ze regels op, en ga je je schikken naar de overheid
- Mensen zouden zelf moeten **kiezen wat er met hun belastingen gebeurt**
- De **sector** zelf: kunnen ze zich niet **groeperen**?
- Volgens het solidariteitsprincipe: alle verffabrikanten betalen **de extra's voor de controle op de bio-verven**. Elke aannemer in de bouw doet een bijdrage, maar niet iedereen doet beroep op de controle.

2.2.8 Duurzaamheidsinformatie

2.2.8.1 Samenvatting aanbevelingen Duurzaamheidsinformatie

Het is wenselijk om informatie te geven over de mate waarin een product verenigbaar is met principes van duurzame ontwikkeling. Dat kan bijvoorbeeld door middel van een duurzaamheidslabel dat diverse thema's combineert. Het voordeel van een **duurzaamheidslabel** is dat het een heleboel **andere labels** zou kunnen **vervangen** en zo bijdraagt tot het verminderen van het aantal labels. Sommige deelnemers zijn alvast voorstander van een label dat **milieuthema's** met **sociale thema's** combineert, voorbeeld: grondstoffen uit eerlijke handel en biologisch geteeld.

Een andere mogelijkheid is het **visueel combineren van verschillende thema's** in plaats van te werken met één overkoepelend label:

- Door middel van een rechthoek, een **strip** of een bandje met daarin **een aantal pictogrammen** of labels die elk voor een verschillend aspect staan. Dit is vergelijkbaar met het textiellabel (wasvoorschriften).
- De pictogrammen kunnen elk **een kleur** krijgen zoals bij het energielabel: naarmate ze goed scoren op een aspect wordt een andere kleur gebruikt. Zo kan je kiezen voor producten die al goed scoren op bijvoorbeeld sociaal vlak of op milieugebied.
- Cijfers zijn **duidelijker** dan kleuren. Je kan de twee ook combineren en het **cijfer in een bepaalde kleur plaatsen**.
- Naast de score per thema kan een **totaalscore** gegeven worden.
- **Thema's** zijn bijvoorbeeld: Noord-Zuid verhouding, milieubelasting van het productieproces, milieubelasting tijdens het gebruik, milieubelasting na het gebruik, gezondheid, prijs-kwaliteit-verhouding, veiligheid, schadelijkheid

Een derde voorstel is om met behulp van een wereldbol de mate van **duurzaamheid van grondstoffen** aan te duiden: op twee halve werelddollen wordt de **afkomst van de grondstoffen** aangeduid met een puntje. Daarnaast wordt per grondstof een cijfer of kleur gegeven, dat aangeeft hoe goed een bepaalde grondstof scoort op vlak van arbeidsomstandigheden én milieuaspecten.

2.2.8.2 Een duurzaamheidslabel?

2.2.8.2.1 Liever één label voor hetzelfde product dat verschillende thema's combineert

- Het is al zo complex, **er zijn zoveel labels**. Als er verschillende labels zijn bij hetzelfde product dan weet je op den duur ook niet meer waar ze voor staan.
- *Wat ik positief vind, zijn **fair trade producten met biogarantielabel**, een combinatie van de twee. Want dat staat niet in het lastenboek van biogarantie, ook al zijn de meeste wel sociaal bewust.*
 - Tegenwerping: Maar het moeilijke is dat als je dat allemaal in een pot doet dat je met **0,01% van de markt** bezig bent die dat kan halen. Dan ben je niks eigenlijk. Dus kan je beter in een eerste fase een milieulabel proberen te halen. Verf is toch een vuil product. Daaronder valt dan het product in zijn globaliteit, algemeen: van productie tot wanneer het weg is.
- *FSC-label* houdt toch ook rekening met sociale criteria

2.2.8.3 Verschillende thema's visueel combineren

2.2.8.3.1 Hoe?

- Door middel van een **rechthoek** (evt. een uitgerokken wereldbol) met daarin **6 pictogrammen** voor verschillende aspecten, die **een kleur** krijgen zoals bij het energielabel, naarmate ze er goed op scoren wordt een andere kleur gebruikt + er wordt een **totaalscore** gegeven.
- Een **strip met verschillende labels** of een bandje met pictogrammen waarin alle aspecten op komen ipv 1 overkoepelend. Zoals bij textiel (wasvoorschriften) staan er ook veel pictogrammen op en iedereen over de hele wereld kan die lezen. Die verschillende tekens staan toch ook allemaal op één etiket
- Zo kan je kiezen voor producten die al goed scoren op bijvoorbeeld sociaal vlak of op milieugebied.

2.2.8.3.2 Welke thema's?

- Zes onderwerpen: Noord-Zuid verhouding, drie ivm de keten: milieubelasting voor / tijdens / na het gebruik, gezondheid en productieproces.
- Prijs-kwaliteit / veilig / niet schadelijk / gezondheid

2.2.8.4 ***Suggesties voor een symbool***

2.2.8.4.1 Een wereldbol als beeld

Alles wat een toplabel verdient is goed voor de hele wereld op alle vlakken

2.2.8.4.2 Twee halve bollen: de twee kanten van de wereldbol

- de **afkomst van de grondstoffen** kan aangeduid worden met een puntje op het betreffende werelddeel/land, daarnaast wordt per grondstof een cijfer of kleur gegeven
- Op die manier krijg je zicht op de arbeidsomstandigheden/milieu van een bepaalde grondstof

2.2.8.4.3 Cijfers bij het symbool

- Cijfers zijn **duidelijker** dan kleuren, geel en geel zijn twee verschillende dingen naargelang de drukwijze of consument
- Je zet het **cijfer in de kleur**

2.3 Overige thema's

Naast opmerkingen over de etikettering van producten, die hierboven aan bod kwamen, werden in de consumentenpanels eveneens een aantal andere thema's aangekaart. Hoewel ze minder essentieel zijn voor het hoofdthema van de consumentenpanels, zijn ook hier interessante gedachten en bemerkingen gemaakt. We groepeerden deze in 5 onderdelen: onder de hoofding productinformatie gaan we in op de diverse informatiekkanalen, naast de verpakkingen van producten, die consumenten hanteren om gegevens over producten te weten te komen. Ook komt hier de nood aan meer informatie over duurzame alternatieven aan bod. In het tweede stuk gaat het over de vraag of het wel nodig is om bepaalde schoonmaak- of verfproducten aan te kopen. Het volgende onderdeel gaat in op wat de deelnemers verstaan onder kwaliteit en welke kwaliteitseisen ze stellen aan verven en schoonmaakmiddelen. In het voorlaatste stuk behandelen we het element prijs, de vraag of men bereid is meer te betalen voor verantwoorde producten en wat de overheid kan doen om hogere prijzen tegen te gaan. Tenslotte komt de beschikbaarheid van alternatieve producten ter sprake. Bij deze hoofdstukken wordt geen samenvatting van aanbevelingen gegeven (deze kwamen minder systematisch naar voren in de panels), maar een samenvatting van de opmerkingen die deelnemers maakten.

2.3.1 Productinformatie

2.3.1.1 **Samenvatting Productinformatie**

Als **andere informatie-kanalen** om iets te weten te komen over producten maken consumenten gebruik van folders, internet, informatieve programma's op radio en TV, tijdschriften, kranten, stands op beurzen en evenementen, via vrienden en kennissen, door zelf uit te testen, grondig onderzoek in boeken, bijscholing en vorming, reclame, via de fabrikant, bij organisaties als MAW of VIBE, door het bezoeken van voorbeeldwoningen, op verkooppunten.

Men vindt dat er **te weinig informatie** over verantwoorde producten te vinden is en dat er nood is aan heel praktische informatie voor omschakeling naar alternatieve producten.

2.3.1.2 **Andere informatie-kanalen dan etiketten**

Naast etiketten op verpakkingen worden nog andere bronnen van informatie aangegeven.

2.3.1.2.1 Folders

2.3.1.2.2 Internet

2.3.1.2.3 Informatieve programma's op radio en TV

- vb. vitaya
- vb. radio 2

2.3.1.2.4 Tijdschriften

Met name **Test-Aankoop** wordt genoemd. Dit tijdschrift bekijkt vooral de prijs-kwaliteit.

- Uitproberen
 - Een deelnemer probeert dingen uit omdat Test-aankoop die aanbeveelt.
 - *Ik ben steeds bereid om ervaringen op te doen met nieuwe producten als Test-Aankoop die aanprijst. Als het niet aanstaat verander ik terug.*
- Betrouwbaar
 - Een deelnemer vindt dat Test-Aankoop de meest betrouwbare bron is.
 - Een andere deelnemer vraagt zich af of Test-Aankoop wel betrouwbaar is
- Test-Aankoop vermeld hoe goed of hoe slecht dingen zijn voor het milieu, maar niet wat de samenstelling van de producten is.

2.3.1.2.5 Kranten

2.3.1.2.6 Stands op beurzen en evenementen

2.3.1.2.7 Via vrienden en kennissen

Ik zou in mijn vriendenkring horen of mensen al geverfd hebben met bioverf. Zij weten uit ondervinding wat moeilijkheden zijn, ze kunnen het u afraden, maar dan weet je het wel.

2.3.1.2.8 Zelf uittesten

- Eigen ervaring en die van anderen is het betrouwbaarste

2.3.1.2.9 Afgaan op merknamen

- **Merkgebonden**
 - Een deelnemer koopt wat de vorige keer goed was.
 - Een deelnemer koopt steeds de vertrouwde producten. Het is een gewoonte.
- Bepaalde **merken staan voor kwaliteit**: vb. gekozen voor Levis omdat het een referentie is en men ervan overtuigd is dat die de beste kwaliteit zou leveren
- Een deelnemer koopt geen vaste producten omdat ze van een collega chemie hoorde dat er tussen schoonmaakproducten (zepen) weinig of **geen verschil** zit.

2.3.1.2.10 Grondig onderzoek in boeken

- vb. MeMO-Gids
- vb. een boek over labels

2.3.1.2.11 Bijscholing en vorming

2.3.1.2.12 Reclame

- Als er **iets nieuw** is moet ik het proberen.
- Een deelnemer hecht totaal geen belang aan reclame op t.v.: *Als je dat allemaal moet geloven. Dat is vaak niet waar wat ze zeggen.*

2.3.1.2.13 De fabrikant

- Een deelnemer met allergie zal voor producten die ze veel gebruikt rechtstreeks telefoneren naar de fabrikant. Het telefoonnummer van de fabrikant vindt ze op de verpakking.

2.3.1.2.14 Organisaties

- de MAW
- bij VIBE
- maar je moet wel weten dat ze bestaan

2.3.1.2.15 Voorbeeldwoningen

Wij zijn via VIBE & BBL naar huizen gaan kijken. Meestal is dat nieuwbouw & verbouwingen. Er is nog niet lang ervaring met dat soort (ver)bouwingen. Voor buitenschrijnwerk moet je dat toch op lange termijn bekijken.

2.3.1.2.16 Verkooppunten

- Natuurwinkels
- Bij de verkoper
 - Tegenwerping: verfwinkels zijn subjectief want ze willen verkopen
- In winkels en grootwarenhuizen zouden er **borden moeten komen met informatie** voor als je meer wil weten.

2.3.1.3 Te weinig informatie over duurzame alternatieven

2.3.1.3.1 Er is nood aan heel praktische informatie voor omschakeling naar alternatieve producten.

- Consumenten gebruiken al vele jaren zware verven. Omschakelen (volledig proper maken en natuurverf opzetten) vraagt veel **inspanningen**. Het is niet altijd mogelijk om meteen om te schakelen, wel bij een nieuwbouw.
 - Tegenwerping: een deelnemer vertelt dat hij overal met bioverf op verft, hij heeft in allerlei huurhuizen gewoond en de verf is er nooit afgevallen.
- Bovendien denkt men dat natuurverf **bol** is.

2.3.1.3.2 Te weinig informatie over verantwoorde producten

- Bij de gekende merken krijg je informatie met bakken toegegooid, je kan alles weervinden, je krijgt info genoeg. Over alternatieve merken of natuurproducten moet je zelf gaan **zoeken**, er is heel weinig informatie te vinden.
 - *We hebben heel lang gezocht om tot de gepaste verf te komen en we zijn hem dan nog zelf gaan halen in het buitenland*
- Sinds 10 jaar is er **veel veranderd**, 10 jaar geleden was het moeilijk, maar nu is er veel te vinden. Er zijn groothandels, websites, 7-tal merken natuurverf.
 - Ze zeggen allemaal hetzelfde, het is niet zo moeilijk.
 - Als je bij voldoende verkooppunten van ecologische verven langsgaat, dan vind je ruime informatie.

2.3.1.3.3 Kinderen zouden moeten gesensibiliseerd worden om producten te kopen die milieuvriendelijk zijn.

- *Bij ons zit dat er te weinig in. Nu komt dat op. Het zijn onze kinderen die later die producten zullen moeten kopen.*
- *Wij zijn er ons wel bewust van dat er iets is met het milieu, maar niet voldoende. Denk maar aan sorteren. Vijf jaar geleden was dat onvoorstelbaar, maar voor de kinderen nu is dat evident.*

2.3.2 Noodzakelijke producten?

2.3.2.1 **Samenvatting Noodzakelijke producten?**

Bepaalde producten die milieubelastend en/of schadelijk zijn voor de gezondheid zijn overbodig.

- Bij schoonmaakmiddelen is het voldoende om te kuisen met een beperkt aantal middelen en is het gebruik van gespecialiseerde producten niet altijd nodig.
- Wat verven betreft is het niet altijd nodig om muren of hout te schilderen.

2.3.2.2 **Producten vermijden als men ze niet nodig heeft**

2.3.2.2.1 Schoonmaakproducten

- Poetsen met **water en zeep** is voldoende, reclame maakt dat we kopen.
- Vb. amoniak, azijn en zout als vervangers voor heel wat **gespecialiseerde producten**
- Vroeger kuisde men de ruiten met water, nu met een **sputbus**
- Doekjes van Swiffer die horen bij het **gevaarlijk afval**. Waarom kopen we dat dan nog?

2.3.2.2.2 Verven

- Een deelnemer gebruikt heel weinig verven: *waarom moet er overal verf op gezet worden? Of zoveel lagen? We wonen al meer dan 3 jaar in hun woning en de muren zijn nog altijd gewoon **wit gepleisterd***
- Buiten kan je je muren gewoon **steen** laten
- Hout buiten kan je gewoon bloot laten, **houten ramen** hoeven niet geschilderd te worden
 - Tegenreactie: hout begint soms wel te barsten, je moet er een filter op zetten hebben ze ons gezegd

2.3.3 Kwaliteit

2.3.3.1 Samenvatting Kwaliteit

Het woord *kwaliteit* heeft voor verschillende deelnemers een andere betekenis. Hieronder worden de verschillende invullingen gegeven. Deze spelen een belangrijke rol bij de keuze voor een bepaald product.

Ze hebben betrekking op:

- doeltreffendheid
- geur
- Gebruiksvriendelijkheid
- zuinigheid
- ...

2.3.3.2 Doeltreffend

2.3.3.2.1 Verf

- een goed **dekvermogen**
- de verf gaat **lang mee**
 - geen afschilfering
 - nadeel: je krijgt het er niet af als je zou willen oververven met natuurverf, veel geld tegen aan smijten om die andere verf er af te halen

2.3.3.2.2 Schoonmaakproducten

- het verwijdert goed **vlekken**
- het **ontvet** goed
- het maakt de afwas **glanzend, fris en proper**
- het **wast** goed
 - het wast wit vb. Het blauwe stipje in het product, maakt de kledij wit
 - het is kleurvast
 - als de was er niet proper uitkomt moet die opnieuw gewassen worden en dat is ook niet ecologisch. vb. wasmiddel Ecover is niet goed genoeg: wast niet proper.
 - om die reden wisselt een deelnemer producten af: af en toe een ander merk, maar omdat dat niet ecologisch is, toch ook nog proberen met Ecover
 - iemand anders legt zich neer bij de mindere kwaliteit van het ecologische product
- het laat **geen sporen** achter (schoonmaakmiddel voor vloeren)

2.3.3.3 Andere eigenschappen

2.3.3.3.1 Geur (schoonmaakproducten)

- het ruikt **fris of lekker**
- Op het etiket staat dat het product zou ruiken naar 'een tuin vol bloemen'. Een deelnemer vraagt zich af of dit waar is en of dit geen **reclame** is.
- Zijn parfums wel **gezond**? In Test Aankoop stond dat geurkaarsen ongezond zijn.
- liever producten die niet stinken of zonder **synthetische geur**. Soms wordt op de verpakking vermeld dat het parfum synthetisch is

2.3.3.3.2 Geur (verven)

- het product verspreidt weinig geur tijdens de werken (typisch voor watergedragen verven)

2.3.3.3.3 Gebruiksvriendelijk (verven)

- **spatvrije** verf
- goed **egaal** te verdelen over de oppervlakte

2.3.3.3.4 Zuinig

- omdat er minder van het product nodig is (schoonmaakproduct)

2.3.3.3.5 Extra kwaliteiten

- vb. vloerzeep die de vloeren voedt
- vb. plasticverf geeft buitenmuur extra isolatie

2.3.3.3.6 Op de verpakking van het product staat duidelijke en voldoende informatie over de kwaliteit

Vb. maakt grondig schoon, langdurend parfum, hygiëne,...

2.3.4 Prijs

2.3.4.1 Samenvatting Prijs

De verhouding tussen de prijs en de kwaliteit of het bestaan van kortingen bepalen mee de **aankoopkeuze** van producten.

Consumenten zijn niet allen even **bereid om meer te betalen** voor gezonde en milieusparende producten of producten geproduceerd met respect voor de arbeidsvoorwaarden. Voorwaarden daartoe is dat de kwaliteit even goed is en de producten niet onredelijk veel duurder zijn. Er wordt opgemerkt dat het omgekeerd zou moeten zijn: dat veilige producten goedkoper zouden moeten zijn, omdat de kost van schadelijke producten op de samenleving wordt afgewenteld. Ook wordt opgemerkt dat zulke producten betaalbaar zouden moeten zijn voor iedereen.

Men wijst op de mogelijkheden van een **groene fiscaliteit**, zodat verantwoorde producten minder duur worden. Producten die weinig schade aan het milieu brengen, brengen achteraf ook geen kosten voor de gemeenschap met zich mee. Mogelijkheden zijn BTW-verlaging of milieubelasting.

Daarnaast worden ook tal van **andere overheidsmaatregelen** vermeld, zoals informatie verstrekken, mensen aansporen om dingen te doen of te laten, regels en normen opleggen zodat burgers in een bepaalde richting worden gestuurd, de afspraken van bedrijven controleren, e.a.

2.3.4.2 Aankoopmotieven

2.3.4.2.1 Verhouding prijs-kwaliteit

- *Ik koop liever iets duurder, omwille van de betere kwaliteit*

2.3.4.2.2 Korting

- *Ik koop een product omdat er kortingsbonnen van zijn*
- of producten die in de aanbieding staan

2.3.4.3 Bereid om meer te betalen?

2.3.4.3.1 Voor gezonde producten?

- **ja**, maar de **kwaliteit** moet dezelfde zijn
- **neen**, de consument moet niet opdraaien voor de meerkost, de producten die op de markt komen moeten goed zijn

2.3.4.3.2 Voor milieuvriendelijke producten?

- **Neen.**
 - Milieuvriendelijke producten hoeven niet noodzakelijk duurder te zijn
 - *Ik denk niet dat veel mensen willen betalen voor milieu. Ik zelf ook niet. Als je moet kiezen tussen milieu en portemonnee, dan let ik eerst op portemonnee*
- **Ja.** *Ik koop altijd melk in flessen dit is goed voor het milieu en ik wil er meer voor betalen. van schoonmaakproducten weet ik niet of ze beter zijn.*
- Het zou **omgekeerd** moeten zijn, we zouden er minder voor moeten betalen. Eigenlijk kosten de milieuvriendelijke producten niet te veel, de andere producten zijn te goedkoop

2.3.4.3.3 Voor producten geproduceerd met respect voor arbeidsrechten?

- **Neen**
 - Want dat kunnen we toch **niet weten**
 - Want die mensen pakken ons werk af, **firma's trekken naar het buitenland**. De lonen van Polen zijn lager omdat de sociale wetten in Polen minder streng zijn.
- **Ja**
 - *Ik zou Max Havelaar producten kopen en ben bereid er meer voor te betalen, als het niet veel meer zou kosten dan andere producten.*

2.3.4.3.4 Voor al deze kenmerken?

- **Ja**
 - Maar in beperkte mate, verf mag niet plots driedubbel zoveel kosten
 - *Maar het product moet ook goed zijn. Anders zou ik er niets aan hebben.*

2.3.4.3.5 Betaalbaar voor iedereen

- De meerprijs moet betaalbaar zijn voor de modale Belg. Ecologie is een luxeprobleem, het is nodig, maar je moet er bewust van zijn dat **niet iedereen** zich dat kan permitteren
- In het westen kunnen we dat bewerkstelligen, maar wat met Zuiderse landen?

2.3.4.4 **Groene fiscaliteit**

Er moet een groene fiscaliteit zijn, zodat die producten minder duur worden. Producten die weinig schade aan het milieu brengen, brengen achteraf ook geen kosten voor de gemeenschap met zich mee

2.3.4.4.1 BTW-verlaging

- Via de BTW zou men de prijs gelijk kunnen brengen: van 21% naar 6%, 15% verschil gaat naar de eco-kosten. Het gaat niet om luxeartikelen: BTW van bepaalde producten kan men herleiden naar 6%, de levensnoodzakelijke producten moet men uit de gezondheidsindex halen
 - Tegenwerping: maar dan komen er andere problemen: de staat komt dan weer niet toe, want ze verliest inkomsten van de belastingen
 - Tegenwerping: maar ze moeten dan niet zoveel betalen voor milieuvervuiling of voor mensen die schildersziekte krijgen

2.3.4.4.2 Milieubelasting

De hogere prijs kan men oplossen door fabrikanten die meer vervuilen, meer milieubelasting te laten betalen. Ik denk dat dat al gebeurt.

2.3.4.4.3 Flankerende overheidsmaatregelen

- Ik geloof in flankerend beleid: vaardigheden, attituden, alfabetisering, informatie geven, burgerschap, werken aan alle mogelijke **randvoorwaarden die verantwoord gedrag mogelijk maken**
- Hier is een belangrijke taak voor de overheid weggelegd om **informatie** te verstrekken
- Overheid moet nog een tijd **ondersteunend werken**, oa BTW, beloningssystemen, ecoboni, in regio's proberen een duurzaamheidskaart op te zetten, die groene producten meer in het daglicht te stellen, mensen aansporen om dingen te doen of niet te doen
- Tegenwerping: maar de overheid moet ook ingrijpen
 - soms moeten er ook **regels en normen** opgelegd worden zodat burgers in een bepaalde richting worden gestuurd
 - de overheid moet de **afspraken van bedrijven controleren**
 - overheid kan **ingrijpen op randvoorwaarden van distributie**, voedselteams en dergelijke

2.3.5 Beschikbaarheid

2.3.5.1 **Samenvatting Beschikbaarheid**

Het vraagt een hoge mate van **tijdsinvestering** om uit te zoeken welke producten verantwoord zijn. Fabrikanten van ecologische producten moeten **meer bekend maken** waar hun producten te verkrijgen zijn. Naar **natuur- of ecologische winkels** trekken is een oplossing, maar dat is enkel haalbaar voor wie die circuits kent. Klanten van die winkels hebben over het algemeen **meer vertrouwen** in die winkels, maar aan de andere kant ook **hogere verwachtingen**.

2.3.5.2 **Weinig alternatieven bekend**

2.3.5.2.1 Tijdsinvestering

- Het vraagt tijd om uit te zoeken welke producten OK zijn
- *In een Brico ziet men door het bos de bomen niet meer, hoe kan je daar selectief in worden, je moet er een halve dag voor uittrekken.*

2.3.5.3 **Hoe beschikbaar zijn de goede producten?**

2.3.5.3.1 Bedrijven moeten duidelijk zijn over waar hun producten te verkrijgen zijn.

- Fabrikanten van ecologische producten zouden hun telefoonnummer op hun producten moeten zetten, zodat mensen kunnen vragen waar het te verkrijgen is.

2.3.5.4 **Natuur- of ecologische winkels**

2.3.5.4.1 Oplossing: naar natuurwinkels of ecowinkels gaan

- *Ik had het niet zo moeilijk om verf te vinden, bij verfwinkels die enkel bioverven verkopen*
- Tegenwerping: Dat kan enkel voor wie deze circuits kent

2.3.5.4.2 Meer vertrouwen

- Als je naar een natuurverfwinkel gaat, ga je er binnen met een zeker vertrouwen in die personen en meer wantrouwen tav traditionele winkels
- *Ik vind wel dat biowinkels minder commercieel zijn dan de andere, ze geven meer informatie dan reclame dan een gewone winkel: ze geven achtergrondinfo over kwaliteit en ecologische kwaliteit.*

2.3.5.4.3 Hogere verwachtingen

- Naar biowinkels gaan klanten met een andere bril, met een ander uitgangspunt. Je bent een **moeilijkere klant** dan in klassieke winkels. In een winkel op de hoek zeg je wat je probleem is, ze geven je een verf en je denkt er niet verder over na.
- Het is belangrijk dat je echt **geholpen** wordt als je er naar toe gaat.
 - *De verkoper in de ecologische winkel had niet zoveel zin om te verkopen. Zo trek je geen klanten aan. Een andere deelnemer heeft net de omgekeerde ervaring met dezelfde winkel: diezelfde verkoper heeft altijd tijd gemaakt om dingen op te zoeken*
 - *Ik vraag me in ecowinkels soms af 'is die man wel voldoende onderlegd'? De verkoper in de ecowinkel kende haar producten niet en kon geen informatie geven. een collega had zijn badkamer geschilderd en er moest een film over om het waterafstotend te maken, maar die verkleurde. Ook met de schouw in de living had hij een gelijkaardig probleem. Dat kost ook allemaal geld.*

3 Ronde Tafel

3.1 Opzet

NBV, Velt en VIBE wilden de conclusies van consumentenpanels over de etikettering van verven en schoonmaakmiddelen bekend maken bij de sector, de overheid en aanverwante ngo's, door middel van een ronde tafelgesprek over de voorstellen in verband met etikettering en labeling

3.1.1 Doelstelling ronde tafel

- dialoog tussen sector, overheden en ngo's over etikettering van verven en schoonmaakmiddelen
- nagaan in hoeverre bevindingen van de consumentenpanels van het NBV, Velt en VIBE ondersteund en bevestigd worden door ander onderzoek
- nagaan welke maatregelen genomen kunnen worden om bepaalde aspecten in verband met etikettering en labeling te optimaliseren
- nagaan welke samenwerking of synergie er kan worden opgezet

3.1.2 Genodigden

- organisatoren van de panels: NBV, VIBE, Velt
- ngo's die gelijkaardig onderzoek verrichten of met aanverwante thema's bezig zijn: OIVO, BBL,...
- fabrikanten en verdelers (private labels) van verven en schoonmaakmiddelen, zowel van mainstream als van ecologische merken
- bedrijfsfederaties (Fedichem, Detic, IVP)
- overheden (kabinet en administratie) van volgende departementen
 - Vlaams: Leefmilieu, Volksgezondheid, Economie, Duurzame Ontwikkeling
 - Federaal: Consumentenzaken, Economie, Duurzame Ontwikkeling, Leefmilieu, Volksgezondheid
- parlementsliden uit het Vlaamse, Federale en Europese parlement
- leden van NBV en consumentenorganisaties
- professionele leden van VIBE

3.2 Programma

Vrijdag 22 april van 9u30 tot 12u30. Huis van de Parlementsleden, Rotonde 2, 2de verdiep, Leuvenseweg 21, 1000 Brussel

1. Ontvangst vanaf 9u15
2. Welkom door moderator (*Alice Maes*, Velt vzw)
3. Voorstellingsronde deelnemers
4. Voorstelling en conclusies consumentenpanels NBV-Velt-VIBE (*Tineke Van Engeland*, NBV vzw)
5. Resultaten van ander onderzoek:
 - Etikettering van detergents (*Rob Renaerts*, OIVO)
 - Etikettering van verven (*Peter Thoelen*, VIBE vzw)
6. Interventies uit de sector:
 - Etikettering van detergents (*Jannick Clinkemalie*, DETIC)
 - Etikettering van verven (*Marie-Eve Debrue*, IVP)

Pauze

7. Reacties
8. Discussie over de belangrijkste topics
9. Opstellen van to do lijst

3.3 Deelnemers

	Organisatie	Naam
Overheid		
VLAAMS		
	AMINAL, Cel Natuur- en Milieueducatie & Informatie	Rosine Van Oost, Beleidsmedewerker
	AMINAL, Directoraat-generaal	Bart De Schutter, Procesbegeleider doelgroepenbeleid
	STIP/OVAM, Dienst Preventie	Sofie Poelmans
FEDERAAL		
	Kabinet Consumentenzaken	Stijn van Niel Schuuren, Beleidscel Consumentenzaken
	POD Duurzame Ontwikkeling	Jos Schoofs
	Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid	Guido Jacobs, Regulatory Toxicologist
Parlement		
FEDERAAL		
	SP.A-Spirit	Magda De Meyer
EUROPEES		
	Groen!	Joris Gansemans, assistent Bart Staes
	NV-A	Karliën De Turck, assistent Frieda Brepoels
Sector Schoonmaakmiddelen		
	Unilever/Lever Fabergé	Henk Kielman
	Procter & Gamble	Linda Blereau
	Henkel	Jannick Clinkemalie
	Ecover	Peter Malaise, Concept Manager
	Eres-H.Products-Sapoli nv	Nico Delft, Key Account Manager
Sector Verven		
	IVP – Industrie van Verven	Marie-Eve Debrue, Reglementering en Milieu
	IVP – Industrie van Verven	Eric Van de Meerssche, Communicatie
	Akzo Nobel	Jean-Pierre Schoenaers, Voorzitter sectie Decorative coatings IVP
	Boss Paints	Marc Verhamme
	Spatio bvba	Thiry David
Leden Netwerk Bewust Verbruiken (NBV vzw)		
	WWF Belgium	Hilke Evenepoel
	Bond Beter Leefmilieu	Esmeralda Borgo
	Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO)	Rob Renaerts
Organisatoren		
	Vlaams Instituut voor Bio-Ecologisch Bouwen en Wonen (VIBE vzw)	Peter Thoelen

	Vereniging voor Ecologische Leef- en Teeltwijze (Velt vzw)	Alice Maes
	Vereniging voor Ecologische Leef- en Teeltwijze (Velt vzw)	Bart De Bolster
	Netwerk Bewust Verbruiken (NBV vzw)	Tineke Van Engeland
	Netwerk Bewust Verbruiken (NBV vzw)	Sarah Lefevere

3.4 Verslag

3.4.1 Reacties – post-it notes

Na de voorstelling door de organisatoren en vanuit de sector, werd aan de deelnemers de opdracht gegeven om op post-it notes een aantal positieve en negatieve zaken te noteren van deze voordracht, wat hen charmeert (geel) en/of wat wringt (rood) in wat ze gehoord hebben. Deze post-its waren niet op naam. De bedoeling van deze post-its was een aanzet te geven voor het debat nadien.

3.4.1.1 Vooropstelling

Naast inhoudelijke kritieken, vermelden de post-its ook methodologische kritieken. De methode, representativiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek werd door een aantal deelnemers in vraag gesteld. Kwalitatief onderzoek op basis van consumentenpanels beoogt evenwel geen representativiteit. Hoewel zeker terecht, werden deze kritieken dan ook niet relevant geacht voor de inhoudelijke discussie.

3.4.1.2 **Negatief: wat wringt in wat u hoorde? – Overzicht van wat individuele deelnemers noteerden op post-it notes**

Informatie

- Te veel informatie is desinformatie.

Labels

- Teveel labels
- Overaanbod van labels werkt contraproductief.
- De labels zijn onduidelijk.
- De lay-out van de labels is onduidelijk.

Te klein

- Beperkte ruimte
- Het etiket is geschreven in veel te kleine letters.

Begrippen, symbolen en beweringen

- Op etiketten staan soms moeilijke begrippen die men beter zou vermijden.
- Onduidelijke gevaarssymbolen zou men beter vervangen door meer vestaanbare symbolen.
- Op een etiket zou enkel relevante informatie mogen staan, indien iets niet in een product zit, is het beter om dit niet te vermelden.
- Het claimen van het ontbreken van gevaarlijke eigenschappen is door de wet verboden.

Wetgeving

- De wetgeving is onduidelijk en misleidend voor de consument.
- De wettelijke verplichte informatie op het etiket is onduidelijk voor de consument, zeker naar de milieueffecten van bepaalde producten en wat de impact hiervan is op de gezondheid.
- Etikettering is vooral EU domein, het is beter om de wetgeving over etikettering op Europees niveau aan te pakken anders zou dit kunnen leiden tot een overaanbod aan boodschappen.
- De vraag van de consument naar een label met minimale wettelijke criteria is ongewenst! Alle producten in de winkelrekken moeten voldoen aan wettelijke criteria.

3.4.1.3 **Positief: wat charmeert? – Overzicht van wat individuele deelnemers noteerden op post-it notes**

Pictogrammen

- Nieuwe veiligheidsiconen van “sustainable cleaning”
- Homogenisering van pictogrammen
- Praktisch bruikbare pictogrammen in wettekst

Labels

- Duurzaamheidlabel
- Er is een vraag van de consument naar label met verschillende niveau's, het positieve hiervan is dat men zo afstapt van het zwart-wit denken en is er aandacht voor het proces en worden minimale inspanningen van de producent beloofd.
- Er kan best één label komen waarin verschillende aspecten geïntegreerd zijn.

Informatie

- Informatie verspreiden via scholen
- Informatiecampagnes naar de consument in combinatie met evaluatie van logo en uitleg naar de begrijpbaarheid van pictogrammen
- Maatregelen zodat consumenten het etiket meer lezen (educatie en duidelijker etiket)

Inspanningen van de sector

- Standpunt van DETIC toont duidelijk aan wat de sectoren doen m.b.t de verwachtingen van de consument en de wetgever.
- De inspanningen van de sector zijn lovenswaardig maar de verschillende onderzoeken tonen aan dat de consument eerder vertrouwt op de overheid die een meer onafhankelijke positie inneemt. Het zou dus goed zijn indien men een Europees ecolabel maakt.

Vermeldingen

- Het kan goed zijn om op producten te vermelden dat er bepaalde schadelijke stoffen niet in zitten, dit stelt de consument gerust.
- Het zou goed zijn dat men op het etiket aangeeft wat de gevolgen zijn voor de gezondheid wanneer men het product dagelijks gebruikt en wanneer men het product gebruikt in combinatie met andere producten.
- Het nummer van het antigif centrum.
- Bepalen wat het minimum aan informatie is wat er op het etiket moet komen. Daarnaast kan men ook gebruik maken van andere kanalen voor de verspreiding van informatie bv. Internet, telefoon...

3.4.2 **Discussie over de belangrijkste topics & opstellen van to do lijst**

De voorstellen van wat er zou moeten gebeuren werden in dit verslag *in het vet en cursief* geplaatst.

3.4.2.1 **Wat vermelden op het etiket en hoe?**

Moderator: Wat zijn de vereisten van een etiket en wie bepaalt wat er op komt te staan? Enerzijds heb je de wetgeving en anderzijds heb je de vraag van consumenten. Het is niet omdat iets in de wet staat en producenten hieraan gevolg geven dat het begrijpbaar is voor de consument. Hebben consumenten niet te weinig info?

Linda Blereau: Je hebt maar 6 zijden op een verpakking. Een groot deel van de beschikbare oppervlakte op een verpakking is gevuld met informatie die wettelijk verplicht is. Door het plaatsgebrek moet je dus filteren wat de consumenten aan informatie willen. Je kan niet aan iedere individuele behoefte van een consument voldoen.

Tineke Van Engeland: Je kan je de vraag stellen wat alle consumenten zouden moeten weten. We kunnen onderscheid maken tussen essentiële informatie, die op het etiket moet staan, en bijkomende informatie, waar elke consument recht op heeft wanneer die er iets over wenst te weten. **Het is belangrijk rond de essentiële informatie die op het etiket komt consensus te bereiken. Bijkomende informatie hoeft niet noodzakelijk op het etiket, maar moet via andere kanalen (website, folders, ...) beschikbaar zijn voor iedereen.**

3.4.2.2 **Kwalitatief onderzoek**

Jean-Pierre Schoenaerts: U zegt dat u de methode van uw onderzoek niet in de discussie wil betrekken, maar toch wil ik beginnen met daar een opmerking over te maken. U heeft het over de consument, maar de consument in uw onderzoek is helemaal niet representatief. Ik wil het belang van focusgroepen niet in vraag stellen, als bedrijven doen we die zelf ook regelmatig, maar er zou een **validatie moeten zijn door kwalitatief onderzoek**.

3.4.2.3 **Producten verbieden?**

Magda De Meyer: Fundamenteel stel ik me de vraag in hoeverre het verantwoord is toe te staan dat **producten die schadelijk zijn voor de gezondheid** gebruikt worden voor huis-, tuin- en keukengebruik. Zouden deze producten **niet beter verboden worden?**

Guido Jacobs: De begrippen schadelijk en toxisch zijn door de wet geregeld. Schadelijke producten vallen onder een wetgeving. Deze wetgeving verplicht de producenten om aan een aantal wettelijk vastgelegde criteria te voldoen. Wanneer er aan deze normen voldaan werd, mag een product op de markt. Toxische stoffen zijn niet voor de consument beschikbaar.

Rob Renaerts: De keuze laten aan de consument werkt niet altijd. Consumenten hebben het soms moeilijk een keuze te maken. Door **het verstrengen van de milieunormen** kan de wetgeving het mogelijk maken dat consumenten niet meer moeten kiezen tussen gevaarlijke of milieuschadelijke producten en milieuvriendelijke producten.

3.4.2.4 **Pictogrammen**

Magda De Meyer: We leven in een beeldcultuur. Daarom zou het goed zijn om vooral **met pictogrammen te werken**. Daarbij is het belangrijk dat de pictogrammen duidelijk zijn voor iedereen.

Moderator: Hoe wordt bij een sensibilisatiecampagne zoals de leden van DETIC die binnenkort zullen invoeren van beslist welke pictogrammen men kiest?

Jannick Clinkemalie: Deze pictogrammen komen tot stand via uitgebreid onderzoek bij de consument en dit in verschillende landen in de Europese Unie.

Henk Kielman: We plaatsen in een eerste fase verduidelijkende tekst bij het icoontje, tot deze pictogrammen gekend zijn bij het publiek. Anderzijds kan men de vraag stellen of mensen het etiket wel lezen. Het labelen en etiketteren van producten vergt een Europese aanpak.

Guido Jacobs: Het is enerzijds goed dat men streeft naar een harmonisering, toch moet men zich bewust blijven van culturele verschillen bij de interpretatie van deze pictogrammen.

3.4.2.5 **Ingrediëntenlijst**

Moderator: Op een etiket kan je, als het goed is, lezen wat de bestanddelen zijn van het product. Is het voor de consument duidelijk wat de gevolgen van deze producten zijn voor zijn gezondheid? De wettelijke voorschriften zijn wat ze zijn. Kunnen jullie de wetgever signalen geven om de wetgeving aan te passen?

Jannick Clinkemalie: De consument moet het etiket lezen. Indien hij gevoelig is voor een bepaald bestanddeel kan hij weten of het al dan niet in een product aanwezig is. **Beter dan te vermelden wat er niet in zit, en per definitie onvolledig te zijn, is op de producten te vermelden wat er wel inzit.**

Peter Thoelen: Volledige verstaanbaarheid van een etiket is onbereikbaar. De namen van chemische stoffen zijn moeilijk begripbaar voor de consument.

Linda Blereau stemt hiermee in.

Thiry David: Er zijn ook natuurlijke middelen die onbegripbaar kunnen zijn voor de consument. Het zou goed zijn indien men **de verschillende bestanddelen die in producten kunnen voorkomen centraliseert op een website en ook aangeeft welke gevolgen ze kunnen hebben, zowel op de gezondheid als op het milieu.**

Jean-Pierre Schoenaerts: Er is een bepaalde wetgeving. Wij als producenten voldoen aan deze wetgeving. Als onze etiketten niet duidelijk zijn, is dat te wijten aan de wetgever.

Guido Jacobs: Een bepaald product kan een allergische reactie veroorzaken. Dit wil echter niet zeggen dat dit bij iedereen een allergische reactie oproept. Een dergelijk product kan je niet verbieden. Je kan wel op het etiket vermelden dat dat bepaalde ingrediënt er in zit. Om deze ingrediëntenlijst te verbeteren zou je **aan de verschillende bestanddelen een E- nummer kunnen geven**, zo hoef je het er niet in verschillende talen op te zetten. En het is eveneens begrijpbaar wanneer je in het buitenland een product koopt.

Magda De Meyer: De producenten weten waar mogelijke pijnpunten zitten met betrekking tot hun producten. Ze kunnen dus gerust hierover communiceren door dit op de verpakking te zetten.

Linda Blereau: Wij geven reeds voldoende informatie. Dit blijkt uit het feit dat er weinig vragen zijn van consumenten via onze communicatiekanalen (telefoonnr. op de verpakking).

Henk Klielman: Misschien moeten we **contact opnemen met het antigif-centrum en hen vragen met welke stoffen er het meeste problemen zijn, als het gaat om allergische reacties**. Zij hebben het beste zicht op de stoffen waar problemen mee zijn.

3.4.2.6 Informatie over het leefmilieu

Moderator: Misschien heeft de consument naast de vragen over gezondheid ook wel vragen over de mogelijke schade die sommige producten aanbrengen aan het milieu.

Jannick Clinkemalie: We hebben een bedrijfsinformatielijn, we stellen vast dat de consument daar gebruik van maakt en het meeste vragen stelt over de samenstelling van een product. Hij vraagt meestal of bestanddeel x,y,z in het product zit, met het oog op allergische reacties. We stellen ook vast dat de consument goed op de hoogte is van mogelijke allergische reacties die een bepaald product bij hem kan veroorzaken, hij stelt zeer vaak gerichte vragen. Daarnaast zijn er ook meer algemene vragen.

Jean-Pierre Schoenaerts: Onze bedrijfssite heeft 600 bezoekers per dag die vragen hebben. Slechts drie procent van de gestelde vragen gaan over het milieu.

3.4.2.7 Europees milieukeurmerk

Bart De Schutter: Wat is de mening van de sector ten aanzien van het Europees milieukeurmerk? Tot nu toe is dit label bij weinig consumenten gekend. Moet men de consument hieromtrent sensibiliseren? Waarom is dit label zo weinig op jullie producten te vinden?

Linda Blereau: Ik ben eerder voorstander van een Europees label.

Jean-Pierre Schoenaerts: Indien we dit label zouden willen, dan zouden we de kwaliteitsnormen van onze producten moeten verlagen. Dit is een eerder technische kwestie en ik ga hier niet over uitwijken.

Peter Thoelen: Het blijkt dat de consument vooral kijkt naar de kwaliteit en naar de prijs van een product. Het etiket van een product is ook belangrijk, omdat daar de ingrediëntenlijst opstaat. Toch klopt de stelling niet dat als het er niet op staat het er niet in zit. Er is een zeer groot verschil tussen producenten.

Rob Renaerts: De consument is niet geïnteresseerd in milieu maar enkel in de prijs en de kwaliteit van producten. Het milieu-aspect moet je niet in een label vatten, maar je moet er wetgeving over maken.

Nico Delft: Een label is duur en richt zich meestal tot een niche van consumenten. De meerprijs die je voor gelabelde producten krijgt, kan de investering in het label vaak niet compenseren.

Peter Thoelen: Dit is niet helemaal correct. In het verleden is al gebleken dat er een boost kan komen bij producten die gelabeld zijn.

Henk Kielman: Ok, je kan producten een label geven dat zegt dat het milieuvriendelijk is, maar de consument wil ook kwaliteit. De was moet schoon zijn, als je met een milieuvriendelijk product de was tweemaal moet wassen ben je geen stap verder. Daarnaast is er ook nog het verantwoord gebruik van een bepaald product. Het is dus niet enkel het label dat bepaald of een product milieuvriendelijk is, het gaat ook over hoe de consument het gebruikt.

Bart De Schutter: Ik wil reageren op de lagere kwaliteit die het EU-keurmerk zou veronderstellen. Producten die niet voldoen aan de kwaliteitseisen van de consument zetten uiteindelijk zichzelf uit de markt. De producten moeten doeltreffend zijn willen ze het EU-label krijgen. Er is daar een specifieke paragraaf over opgenomen in de criterialijst.

Tineke Van Engeland: De vraag is wat je onder kwaliteit verstaat. Als de consument vasthoudt aan de huidige kwaliteitseisen, is de vraag of deze wel verzoenbaar zijn met aandacht voor het milieu.

Bart De Schutter (vult aan): Er is een jungle aan labels, elke sector heeft een label. Dit is geen goede communicatie naar de consument. **Er is nood aan uniformiteit. Het Europees Milieukeurmerk biedt hier een oplossing voor.**

3.4.2.8 Natuurverf

Jean-Pierre Schoenaerts: Binnen IVP wordt binnenkort een discussie opgestart over de **invulling van de term 'natuurverf'**.

Peter Thoelen: VIBE wil de algemene definitie van natuurverf concretiseren in het kader van de vraag van de federale overheid.

3.4.2.9 Dialoog

Linda Blereau: Als sector kunnen we deze vorm van dialoog alleen maar aanmoedigen, en hopen dan ook dat **dit overleg behouden** blijft. We willen immers allemaal een veilig product voor de consument en eenduidigheid in de informatie. De industrie wil een duidelijke wetgeving en labeling en dit op Europees niveau.

Tineke Van Engeland (vult aan): En deze dialoog organiseert men net als de wetgeving best **over de sectoren heen, en zowel op Belgisch als op Europees niveau**. Is er bijvoorbeeld uitwissling tussen de sectoren verf en schoonmaakmiddelen over etikettering?

Jannick Clinkemalie: Er is overleg via Fedichem, de chemie-federatie waar zowel de sectoren verf als schoonmaakmiddelen lid van zijn.

Jean-Pierre Schoenaerts: Ik merk dat er hier veel kennis aanwezig is. We zouden **onze kennis moeten beschikbaar stellen aan elkaar**. Wij zijn altijd bereid om de resultaten van het consumentenonderzoek dat wij doen aan jullie voor te leggen.

Jannick Clinkemalie: We zijn met onze sector bezig met aanpassingen met betrekking tot labeling en etikettering, we zullen een evaluatie doen na deze aanpassingen. Het lijkt ons weinig zinvol deze dialoog verder te zetten vooraleer de nieuwe detergenterverordeningen geïmplementeerd zijn.

3.4.2.10 Economische en juridische maatregelen

Esmeralda Borgo: Tot slot geef ik nog graag twee bedenkingen. Enerzijds is er de kwestie van kwaliteit. Vandaag de dag is de consument enorm verwend, en laat zich dan ook gemakkelijk misleiden. De optische witmakers in wasmiddelen zijn hier een sprekend voorbeeld van. Ten tweede leest slechts 5 % van de bevolking het etiket. Enkel sensibiliseren via het etiket is niet genoeg. **Naast sociale maatregelen, moet men ook op economisch en juridisch vlak stappen ondernemen.** Goede alternatieven bestaan en moeten een wettelijke en economische ondersteuning krijgen.

3.4.2.11 Controle

Tineke Van Engeland: Je hebt enerzijds de wetgeving en anderzijds de realiteit. Deze vallen niet altijd samen. Uit onze onderzoeken blijkt dat er tal van fabrikanten zijn die bepaalde richtlijnen aan hun laars lappen en niet aan de wetgeving voldoen. Daarom is er ook **nood aan controle op het naleven van de wetgeving en aan onderzoek dat deze praktijken van free-riders aan het licht brengt.**

Jean-Pierre Schoenaerts: Als sector zijn wij eveneens vragende partij voor het aanpakken van de free-riders. Zij gaan hun gang ten koste van bedrijven die zich wel aan de wetgeving houden.

3.4.2.12 Tweektalig

Jannick Clinkemalie: Aangezien etikettering een federale bevoegdheid is, had ik hier **Franstalige collega's** verwacht.

Tineke Van Engeland: Om organisatorische redenen werden de deelnemers beperkt tot het Vlaamse domein. De drie uitnodigende organisaties zijn Nederlandstalig en een dialoog in twee talen brengt extra kosten met zich mee (bv. voor vertaling).

3.5 Conclusie

De Ronde Tafel resulteerde in een lijst met mogelijke stappen die ondernomen kunnen worden:

- Validatie van dit soort consumentenpanels door kwalitatief onderzoek.
- Onderscheid maken tussen wat enerzijds essentiële informatie is die op het etiket moet komen en anderzijds op welke bijkomende informatie consumenten recht hebben, die niet noodzakelijk op het etiket, maar via andere kanalen (website, folders, ...) beschikbaar moet zijn voor iedereen.
- Beter dan te vermelden wat er niet in zit, en per definitie onvolledig te zijn, is op de producten te vermelden wat er wel in zit.
- De verschillende bestanddelen die in producten kunnen voorkomen centraliseren op een website en aangeven welke gevolgen ze kunnen hebben, zowel op de gezondheid als op het milieu.
- Aan de verschillende bestanddelen een E- nummer kunnen geven,
- Aan het antigifcentrum vragen met welke stoffen er het meeste problemen zijn, als het gaat om allergische reacties
- Het Europees Milieukeurmerk promoten zowel bij consumenten als bij producenten.
- Overleg verderzetten, zowel over de sectoren heen, als op Belgisch en op Europees niveau
- Kennis ivm consumentenonderzoek beschikbaar stellen aan elkaar
- Gemeenschappelijke invulling geven aan de term 'natuurverf'.
- Naast sociale maatregelen, moet men ook op economisch en juridisch vlak stappen ondernemen.
- Producten die schadelijk zijn voor de gezondheid en die gebruikt worden voor huis-, tuin- en keukengebruik zouden verboden kunnen worden.
- Het verstrengen van de milieunormen
- Veralgemeend gebruik van pictogrammen.
- Er is nood aan controle op het naleven van de wetgeving en aan onderzoek dat deze praktijken van free-riders aan het licht brengt

4 Bijlagen:

Bijlage 1: Dossier

Bijlage 2: Samenvatting dossier

Bijlage 3: Vragenlijst gehanteerd bij de consumentenpanels

Bijlage 4: Presentaties en teksten Ronde Tafel