



Bertolli voor op brood is verrijkt met olijfolie en daardoor rijk aan enkelvoudige onverzadigde vetzuren. PRODUCT MET 38% PLANTAARDIGE OLIËN EN VETTEN, WAARVAN 20% OLIJFOLIE.

Bertolli voor op brood

Bij Bertolli denk je al gauw aan olijfolie, bekend om zijn gezonde vetten. En daar maakt Bertolli makkelijk gebruik van bij deze margarine. Bij een snelle blik op het kuipje valt je oog op '20% olijfolie'. Mispoes, zo scheutig zijn ze niet geweest. Wie het etiket nauwkeuriger bestudeert, ziet de frase 'met 38% plantaardige oliën en vetten, waarvan 20% olijfolie'. Dus slechts een vijfde van die 38%, nog geen 8% van het product, bestaat uit olijfolie.



Voedingswaarde	per 100g	per portie (10g)*
Energie	1910	191 kJ
	454	45 kcal
Eiwit	4,0	0,4 g
Koolhydraten	72,7	7,3 g
Waarvan suikers	29,0	2,9 g

* Een koekje bevat 2 porties.

Eve's Choice Peach Prosecco

Dames verleiden kunnen ze wel bij Eve's Choice. Koekjes, mooi verpakt en 'slechts 45 kilocalorieën per portie'. Maar in één pakje, met twee koekjes, zitten 180 kcal: vier keer zo veel!

Bij navraag beweert Eve's Choice met één portie de helft van één koekje te bedoelen, een kwart dus van één pakje. Dat is een wel heel bijzondere opvatting over een portie.



Vruchtensap uit vruchtenpures en geconcentreerd vruchtensap. Vruchtgehalte 100%.

Ingrediënten: Witte druif, blauwe bosbessenpuree (10%), frambozenpuree (4%), aromen, vitamine C en E, fruitconcentraat.

Healthy People blauwe bosbes en framboos

Denk nou niet dat er echt twee handen blauwe bosbessen en frambozen in zitten, het beeld dat Healthy People ons op de voorkant van het pak voorschotelt. Want nog geen 15% van de drank bestaat uit bosbes en framboos en 84% bestaat uit sap van witte druiven. Maar dat staat alleen op de achterkant van het pak. Volgens Healthy People wordt druivensap gebruikt om de smaak van blauwe bosbessen en frambozen beter te laten uitkomen. Ze hadden het sap ook gewoon druivensap met bosvruchten kunnen noemen.

Kletsplaatjes

VOEDSELFABRIKANTEN DRAAIEN ONS EEN RAD VOOR OGEN EN WIJ TUINEN ER KLAKKELOOS IN. DE CONSUMENTENBOND STARTTE DE CAMPAGNE 'KLETSPLAATJES' OM DE LEUGENS AAN DE KAAK TE STELLEN.

TEKST: ANTJE HOUMES

De supermarkt is een waar jachtterrein voor voedingsfabrikanten. Ze halen werkelijk alles uit de kast om consumenten te verleiden hun producten te kopen. Ze plaatsen bijvoorbeeld mooie maar totaal onrealistische foto's op de

verpakkingen of geven zelfs misleidende informatie. Dat merkten we ook al regelmatig bij de onderzoeken die in de Gezondgids verschenen. Wij zijn niet de enigen die zich daaraan ergeren, ook veel consumenten storen zich eraan. Vandaar



Hero KickStart

Deze vruchtendrank geeft een ‘natuurlijke energieboost’. Maar met die energie zal het wel loslopen: in een glas zit maar 37,5 milligram ‘natuurlijke cafeïne’, evenveel als in een half kopje koffie. Klinkt goed, dat ‘natuurlijk’, maar cafeïne is altijd natuurlijk. Volgens Hero is dit product niet meer op de markt, en vervangen door een variant met meer cafeïne. Dit nieuwe product kunnen wij alleen nog nergens vinden.



Karvan Cévitam

Op de siroopbus van Karvan Cévitam lezen we ‘geen toegevoegde suikers’, maar dat zit er wel degelijk in. Pas als je goed kijkt, zie je dat de kreet slaat op een ander product van Karvan Cévitam. De fabrikant zegt dat we niet de eerste zijn die hierover aan de bel trekken en belooft de verpakking aan te passen. Er komt in vette letters ‘probeert ook eens’ boven de tekst te staan. Dat zal een dezer dagen gebeuren. Voorlopig moeten we het nog even met de oude bussen doen.



Gouda's Glorie fritessaus

De Gouda's Glorie fritessaus halfvol bevat ‘80% minder calorieën’. Maar wie dat controleert door de gewone fritessaus van Gouda's Glorie erbij te pakken, ziet dat er nog niet eens de helft minder calorieën in zit. De fabrikant zegt snel met aangepaste etiketten te komen – want de claim komt nog van de vorige eigenaar – en kan die ons ook al laten zien. Jammer dat de oude verpakkingen nog even in de schappen staan.

dat sinds vorig jaar de campagne ‘Kletsplaatjes en Nepetiketten’ loopt. Voor deze actie roepen we mensen op voorbeelden in te sturen van misleidende verpakkingen van voedingsmiddelen. En we ontvangen veel foto's van misleidende verpakkingen. Een deel daarvan ziet u bij dit artikel, nog veel meer voorbeelden staan op de website van de Consumentenbond: www.consumentenbond.nl/kletsplaatjes.

Geraffineerde trucs

Vaak zijn de trucs van voedingsfabrikanten zo geraffineerd dat weerstand bieden bijna onmogelijk wordt, vertelt Reint Jan Renes, lector crossmediale communicatie aan de Hogeschool van Utrecht en universitair hoofddocent gezondheidscommunicatie aan Wageningen UR. Iedereen gaat weleens voor de bijl, al is de een er wat gevoeliger

voor dan de ander. Vooral bij gedachteloze aankopen gaat het snel mis. Renes weet precies welke situaties het grootste risico opleveren. Je staat bijvoorbeeld na een lange dag werken in de supermarkt, hebt net de kinderen opgehaald die lopen te jengelen en je hebt honger. Ook al heb je de hele dag met succes verleidingen kunnen weerstaan, op zulke momenten ben je er extra gevoelig voor. ‘Vergelijk het met een elastiek dat telkens wordt uitgerekt en weer terugveert’, zegt hij. ‘Op een gegeven moment is de rek eruit.’ Bovendien weten de marketingmensen van de voedingsfabrikanten heel goed waar mensen gevoelig voor zijn. Zij hebben naast jarenlange ervaring veel budget voor markt- en consumentenonderzoek om te bepalen hoe we telkens opnieuw moeten worden verleid.

Over het algemeen spelen de marketingtrucs



Reint Jan Renes is sociaal psycholoog en heeft zich gespecialiseerd in communicatie en gedragsverandering. Hij werkt als lector crossmediale communicatie aan de Hogeschool Utrecht en als universitair hoofddocent gezondheidscommunicatie aan Wageningen UR.





Kesbeke Salade dressing tomat

Waarom deze dressing ‘tomaat’ heet? Wij hebben geen idee, er zit namelijk geen tomat in. Wel staan de kleurstoffen E102 (tartrazine) en E122 (karmozijn) op het etiket. De verplichte waarschuwing dat ze ‘de activiteit of oplettendheid van kinderen nadelig kunnen beïnvloeden’, ontbreekt. Volgens Kesbeke zit er geen tartrazine meer in. Dat is een foutje op het etiket. Maar karmozijn? Dat zit er nog wel in! Kesbeke past direct na ons telefoontje hierover het etiket aan. En ‘tomaat’? Daarmee bedoelt Kesbeke de smáák van tomat, oftewel een toegevoegd aroma.

Calvé slasaus halfvol

Op de voorkant van deze slasaus van Calvé staat heel prominent ‘zonder conserveermiddelen’. Maar wie de moeite neemt op de achterkant te kijken, ontwaart in de kleine lettertjes toch echt ‘conserveermiddel E200’, oftewel sorbinezuur. Calvé zegt desgevraagd dat er écht geen E200 in de saus zit. Maar waarom staat dat dan op het etiket? Foutje!

Passata di pomodoro

Gezeefde tomaten van Albert Heijn zijn uitgerust met het ‘Vinkje’, het nieuwe keurmerk dat betrouwbaar overkomt. Maar wie even verder kijkt bij het boodschappen doen, vindt in hetzelfde schap een soortgelijk product van Euroshopper, zónder Vinkje. En laat die nou gezonder zijn (minder zout) dan die van Albert Heijn. Niet blind vertrouwen op het Vinkje is ons advies. Wie echt een goede keuze wil maken, zal zelf de etiketten moeten lezen.

nauwelijks in op ons verstand, vertelt Renes. We worden tot aankopen verleid via het onderbewuste, of via de ‘perifere systemen’ zoals hij het noemt. En inderdaad, wie komt nooit eens thuis met iets dat bij nader inzien helemaal niet zo gezond is als het in de supermarkt leek? Dat is dan ook gelijk een veelvoorkomende truc: het aanprijzen van ongezonde producten door met veel bombarie de gezonde aspecten te noemen. Zoals frisdrank met ‘extra vitamine C’, of tussendoortjes ‘met fruit’. Volgens Renes willen we dit zelf maar al te graag horen. De suggestie dat iets gezond is, is heel prettig en vooral bij ongezonde producten heel welkom. Eigenlijk geeft de industrie ons hiermee een laatste zetje om ons de aankoop te laten doen. Ze spelen in op onze onbewuste verlangens naar bijvoorbeeld vet, zoet en zout.

Een andere veelgebruikte truc heet in marketingtermen ‘basking in reflected glory’, vertelt Renes. ‘Een product of persoon wordt hierbij geassocieerd met iets succesvol, waardoor het product zelf ook een succes lijkt. Het gebeurt ook veel op boeken. Karvan Cévitam doet dat met zijn siroop. Ook het voedselkeurmerk Het Vinkje zet nogal eens mensen op het verkeerde been. Renes: ‘Omdat het Vinkje vaart op een gevoel van externe autoriteit, is het heel sterk. We denken: “Als zij zeggen dat het goed is, zal het wel goed zijn”. Maar dat is het dus regelmatig niet.’ Zie het voorbeeld van de gezeefde tomaten hierboven.

Het zijn maar een paar voorbeelden van de trucs die voedselabrikanten gebruiken om ons te verleiden. Maar er zijn er nog veel meer. Wie kent de truc ‘gemaakt met’ niet? Daarbij suggereert de fabrikant dat er van een bepaald

OPROEP

ingrediënt veel meer in het product zit dan werkelijk het geval is. Een goed voorbeeld is een zuivelproduct van Campina met de verleidelijke naam 'Vlaflip peer'. Er zit slechts 0,04% perensap in. Campina ziet daar geen problemen in: 'Volgens de wet mogen wij dit product perenvla noemen omdat er peer in zit.'

Verkeerde been

Andere trucs die goed werken om ons op het verkeerde been te zetten, zijn het vermijden van E-nummers in de ingrediëntenlijst en in plaats daarvan de complete naam van de hulpstof te noemen. Ook werken de termen 'natuurlijk', 'ambachtelijk' en 'uit de regio' goed; dat wekt blijkbaar vertrouwen. Met de term 'light' gaan ook veel mensen de mist in; ze denken te positief over lightproducten. Mensen denken dat ze een goede keuze doen met lightproducten, maar daar valt van alles op af te dingen. Zie ook het artikel op pagina 35 van deze Gezondgids.

Het is fabrikanten kwalijk te nemen dat ze de trukendoos opentrekken, want dat gaat in tegen

de belangen van de consument. Ze hebben maar één groot belang en dat is zo veel mogelijk verkopen. De Consumentenbond wil dat fabrikanten hun gedrag veranderen en dat ze stoppen met hun kletsplaatjes en -praatjes. Als ze dat niet vrijwillig doen, dan maar via regelgeving. Henry Uitslag, coördinator van de Consumentenbondactie 'Kletsplaatjes': 'Er is al gedetailleerde wetgeving tegen misleiding, maar die geeft fabrikanten de ruimte om consumenten in het ootje te nemen. Consumenten moeten erop kunnen vertrouwen dat een etiket de waarheid vertelt of laat zien. Daar maken wij ons sterk voor.'

Tips

Om de kletsplaatjes zelf het hoofd te kunnen bieden, geeft Reint Jan Renes enkele tips: 'Maak een boodschappenlijstje voordat je naar de supermarkt gaat, ga altijd uitgerust en met een volle maag en vraag je bij ongeplande aankopen bewust af: waarom wil ik dit? Lees verder het boek Eet mij (zie pagina 43, red.) voor meer achtergrond over marketingtrucs.' ■

Kom in actie!

Kent u een product met een bizarre marketing-truc of rondt misleidende verpakking? Stuur dan foto's van voor- en achterkant van de verpakking naar: kletsplaatjes@consumentenbond.nl en omschrijf wat eraan mankeert. Wij gebruiken de inzendingen voor onze campagne Kletsplaatjes. De meest misleidende verpakkingen leggen wij voor aan de Reclame Code Commissie of aan de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit.

MISS PERFECT HET PERFECTE :-) VROUWENBLAD VAN DE CONSUMENTENBOND



6x
per jaar

€18,75
(niet-leden €20,75)

Miss Perfect, het nieuwste tijdschrift van de Consumentenbond.

Met een vrolijke knipoog naar de fifties geeft ze slimme tips en trucs die het leven net wat makkelijker, beter en mooier maken. **Neem nu een abonnement op Miss Perfect.**

Ontvang 6x Miss Perfect voor €18,75
(niet-leden betalen €20,75)

Kijk op **missperfect.nl** of
bel gratis **0800-4600**