




Duurzame vis bij viswinkels en viskramen

Een duik in het diepe

Interactief

Om door de pagina's te bladeren klik je op de iconen   om respectievelijk naar de vorige of volgende pagina te gaan. Om terug te gaan naar de inhoudsopgave klik je op  icoon. Bij de inhoudsopgave zijn de hoofdstukken aanklikbaar.



Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1 Over het onderzoek	6
1.1 Inleiding	6
2 Achtergronden	10
3 De consument en duurzame vis	14
3.1 Kwalitatief onderzoek	14
3.2 Kwantitatief onderzoek	16
4 De vishandelaar en duurzaamheid	23
4.1 Mysteryshopping en assortimentscheck	23
4.2 Online enquête	25
4.3 Duurzaamheid van het assortiment	26
Resultaten en conclusies	29
Resultaten	29
Aanbevelingen	32

Samenvatting

Dit rapport is het resultaat van het project 'Duurzame vis bij viswinkels en viskramen' dat de Consumentenbond in 2020-2021 heeft uitgevoerd met subsidie van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Doel van het project is consumenten voor te lichten over de duurzaamheid van vis bij visspeciaalzaken en viskramen. Zo willen we het consumenten makkelijker maken een (duurzame) keuze te maken als ze op deze plekken vis kopen.

De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is dat het voor consumenten erg lastig is om de keuze te maken voor duurzame vis bij de viswinkels en viskramen in Nederland. Essentiële, wettelijk verplichte informatie waarmee de consument kan bepalen of een vis duurzaam is of niet, ontbreekt bij de visproducten in de vitrine.

Visverkopers geven op alle fronten te weinig informatie over hoe duurzaam hun aanbod is. De verplichte informatie op labels is onvolledig of ontbreekt. En als je er als klant naar vraagt, krijg je vaak onvoldoende antwoord.

De belangrijkste resultaten en conclusies uit de uitgevoerde consumentenonderzoeken zijn:

- Als consumenten vis kopen, dan letten ze vooral op versheid, prijs en aanbiedingen en de soort vis. Een vijfde let er op of het een duurzame vis is, of kijkt naar keurmerken.
- Duurzaamheid speelt nauwelijks een rol bij de keuze voor een visspecialzaak of -marktkraam. Men neemt soms aan dat het aanbod daar sowieso duurzaam is.
- Consumenten zijn niet intrinsiek gemotiveerd om informatie te zoeken rondom de duurzaamheid van vis. Wel staat men open voor meer informatie rondom duurzame vis. Deze informatie moet toegankelijk en eenduidig zijn.
- Consumenten geven aan vaker op duurzaamheid te willen letten bij de aankoop van vis, als
 - duidelijk te zien is of de vis wel of niet duurzaam is en,
 - als de prijs van duurzame varianten niet hoger is en,
 - als zij (beter) op de hoogte zouden zijn van de gevolgen van het kopen van niet-duurzame vis.

De belangrijkste resultaten en conclusies uit de uitgevoerde onderzoeken naar de gedragingen en opvattingen van visverkopers zijn:

- De Europese etiketteringsregelgeving is bij slechts 1 van de 97 bezochte locaties volledig geïmplementeerd. De overige viswinkels en viskramen voldeden niet aan de wetgeving die hen verplicht stelt informatie te vermelden over de vissoort, het herkomstgebied en de vangst- of kweekmethode. Er is geen verschil gevonden tussen informatievoorziening in viswinkels en viskramen.
- Gebleken is dat 52% van de viswinkels en viskramen wel labels bij het assortiment plaatst, maar dat er vaak informatie ontbreekt.
- In totaal ontbrak bij 94% van de visverkopers de informatie over de wetenschappelijke naam van de vis. Bij 90% ontbrak de informatie over de vangst- en kweekmethode. Correcte informatie over het herkomstgebied ontbrak bij 76%.

- Uit gesprekken met medewerkers van de 97 bezochte locaties is gebleken dat de mondelinge informatie vaak incompleet is, of onjuist. Informatie over het herkomstgebied is aanzienlijk uitgebreider dan informatie over de vangst- en kweekmethode.
- Visverkopers schetsen een rooskleuriger beeld over de naleving van de etiketteringsregels dan in de praktijk is waargenomen.
- Bij alle 97 bezochte locaties werd het assortiment opgevraagd. Uiteindelijk gaven 21 viswinkels de benodigde informatie en werden deze assortimenten beoordeeld op duurzaamheid. Uit bestudering daarvan blijkt dat een groot deel van het assortiment van de viswinkels niet duurzaam is. Ook bleek de verkregen informatie vaak verouderd, onjuist of onvolledig.
- De verschillende onderzoeksonderdelen zorgen voor twijfel over de betrouwbaarheid van de informatie die verstrekt wordt door visverkopers.
- Meer dan de helft van de 181 visverkopers die meededen aan de enquête, heeft aangegeven van mening te zijn dat de overheid of het Nederlands Visbureau ondersteuning moet bieden in de informatievoorziening.



1 Over het onderzoek

1.1 Inleiding

Dit rapport bevat de belangrijkste onderzoeksresultaten van het project 'Duurzame vis bij viswinkels en viskramen' dat de Consumentenbond in 2020-2021 heeft uitgevoerd met subsidie van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Doel was te achterhalen hoe het is gesteld met de informatievoorziening over de duurzaamheid van het aanbod bij viswinkels en viskramen. Daarnaast is gekeken naar de kennis die consumenten hebben over duurzame vis.

Voor de volledige resultaten van het onderzoek onder visverkopers verwijzen we naar het rapport 'Duurzaamheid en informatievoorziening in viswinkels en viskramen in Nederland', Good Fish, december 2020¹.

Er is een opvallend verschil tussen het kopen van vlees en vis. Ongeveer de helft van de Nederlanders noemt zichzelf 'flexitariër'. Dat wil zeggen dat ze minimaal drie keer per week geen vlees bij de warme maaltijd eten. Het aandeel vegetariërs ligt op iets minder dan 5% van de Nederlandse bevolking². Men is zich bewust van de negatieve impact van vleesconsumptie op natuur en milieu. Een deel van de consumenten handelt ook daarnaar bij de aankoop van vlees.

We hebben consumenten gevraagd wat ze (denken) te weten over duurzame vis. En welke verwachtingen ze hebben van visspecialzaken en viskramen als het gaat om duurzaamheid. Daaruit blijkt dat het bewustzijn over de negatieve impact op natuur en milieu bij de consumptie van vis veel geringer is dan bij vlees. Er is onder consumenten veel onwetendheid over de duurzame keuzes die je als consument kunt maken bij het kopen van vis.

De informatievoorziening over duurzaamheid van vis lijkt daarin een belangrijke rol te spelen. In supermarkten kunnen consumenten inmiddels vrij gemakkelijk duurzame vis kopen door te letten op de keurmerken ASC (gekweekte vis), MSC (wildgevangen vis) en/of biologisch. Volgens Milieu Centraal heeft in de supermarkten 60% van het assortiment een keurmerk. Ruim een derde van alle vis die in Nederland verkocht wordt, heeft één van deze zogeheten keurmerken³. Keurmerkorganisaties MSC en ASC rapporteren zelfs dat 70% van het visassortiment in Nederlandse supermarkten het MSC- of ASC-keurmerk heeft⁴.

Deze keurmerken staan in de supermarkt op de verpakkingen vermeld. Consumenten kunnen daarmee in supermarkten relatief makkelijk bewust kiezen voor duurzame vis. Maar waar de supermarktbranche de keurmerken heeft omarmd, zijn er maar weinig viswinkeliers die een licentie hebben om het ASC of

1 Zie bijlage

2 <https://www.wur.nl/nl/Dossiers/dossier/Vleesconsumptie.htm>

3 <https://www.milieucentraal.nl/eten-en-drinken/milieubewust-eten/vis/>

4 MSC (2018). Stand in het schap 2018 over gecertificeerde vis in de supermarkt

<https://www.msc.org/nl/stand-in-het-schap>

MSC-keurmerk te mogen voeren: nog geen 1% heeft een keurmerk, zo meldt Milieu Centraal.

Bij de visspecialzaak of viskraam is het dus moeilijker om na te gaan of de betreffende vis duurzaam is. Zonder keurmerken om op te letten, is de consument daar afhankelijk van de informatie die de verkoper verstrekt. Het gaat dan om de informatie die de verkoper bij z'n assortiment plaatst, zoals schapkaartjes, labels, posters of etiketten. Maar ook om de mondelinge informatie die de verkoper verstrekken.

Verkopers zijn volgens de Europese etiketteringsregels verplicht om informatie over de vangst- of kweek, herkomst en wetenschappelijke soortnaam te verstrekken bij hun producten. In dit onderzoek wordt gekeken in hoeverre de verkopers die informatie daadwerkelijk op orde hebben. Ook is gekeken hoe verkopers in visspecialzaken en viskramen consumenten informeren over de duurzaamheid van hun assortiment.

Er is gekozen voor viswinkels en viskramen, omdat daar - in tegenstelling tot supermarkten - nauwelijks gecommuniceerd wordt met keurmerken voor duurzame vis. Terwijl juist die keurmerken een duidelijk houvast vormen voor de consument om een duurzame keuze te maken.

In viswinkels en viskramen wordt bovendien een substantieel deel van de vis gekocht: voor de categorie verse en diepvriesvis hebben viswinkels en markt en straathandel gezamenlijk een marktaandeel van 41,2% (zie tabel).

In januari 2021 telde Nederland 755 viswinkels volgens het CBS⁵.

Tabel: Marktaandelen per verkoopkanaal⁶

	Supermarkt	Viswinkel	Markt en straathandel	Groothandel	Overige
Verse en diepvriesvis	51,4%	28,6%	12,6%	2,6%	3,8%
Schaal- en schelpdieren	71,1%	9,1%	2,1%	12,7%	3,6%
Houdbare vis	79,5%	9,8%	4,1%	2,7%	3,9%



5 <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/81589NED?q=viswinkels>

6 <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/foodspecialzaken/viswinkels/>

1.2 Informatievoorziening in viswinkels en viskramen

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen wat consumenten weten – of denken te weten – over duurzame vis. Daarnaast om in beeld te krijgen hoe het gesteld is met de duurzaamheidsinformatie in viswinkels en viskramen. Voor dit project is dus zowel naar de consument als naar de verkoper gekeken. Het onderzoek bestaat uit drie deelonderzoeken.

Achtergronden

In het eerste deel, een literatuuronderzoek, worden de achtergronden van dit onderzoek geschetst. Welke regelgeving geldt er voor viswinkelier, wat wordt verstaan onder duurzame vis en wat weten we op dit moment over de informatievoorziening in viswinkels.

Consumenten

Het tweede deel richt zich op de consument met een kwalitatief onderzoek en een kwantitatief onderzoek. Voor het kwalitatieve onderzoek werd een klein panel van consumenten geïnterviewd. Voor het kwantitatieve onderzoek vulde een panel – dat representatief is voor de Nederlandse bevolking op basis van leeftijd (18+), geslacht en regio – een enquête in.

Doel van beide consumentenonderzoeken was het verkrijgen van inzicht in de kennis, beleving, wensen en behoeften over duurzame vis onder consumenten. De vragen waarop antwoord werd gezocht, zijn:

- Welke kennis, opvattingen en inzichten hebben consumenten over duurzaamheidsaspecten bij vis?
- Welke rol speelt duurzaamheid als consumenten vis kopen?
- Hoe duurzaam is het aanbod bij visspeciaalzaken en –marktkramen volgens consumenten?
- Wat zijn de wensen en behoeftes van consumenten als het gaat om duurzame vis? Hebben ze bijvoorbeeld behoefte aan meer informatie?

Visdetaillisten

Deel drie richt zich op visspeciaalzaken en viskramen. Doel was inzicht te verkrijgen in de informatieverstrekking over duurzame vis aan consumenten, de duurzaamheid van het assortiment en de opvattingen en beleving van verkopers inzake duurzame vis. De vragen waarop antwoord werd gezocht, zijn:

- Hoe duurzaam is het aanbod bij visspeciaalzaken en bij viskramen op markten?
- Wat voor adviezen krijg je als je als consument op die plekken vragen stelt over de duurzaamheid van vis?
- Houden viswinkels en –kramen zich aan de verplichte etikettering van hun aanbod?
- Waar kun je als consument op letten als je duurzame vis wil kopen?

Eerst is door middel van mystery-shopping de informatievoorziening in een random geselecteerd aantal winkels onderzocht en zijn gesprekken gevoerd met de verkopers van die winkels.

Alle bezochte winkels zijn benaderd met de vraag of zij inzicht willen geven in hun assortiment, om te kijken naar de daadwerkelijke duurzaamheid van het assortiment. Tenslotte is een online-enquête uitgezet onder ruim 600 visverkopers.

De onderzoeken onder de visverkopers zijn uitgevoerd door de Good Fish Foundation in opdracht van de Consumentenbond. In onderhavig rapport wordt een selectie van de uitkomsten besproken.

Voor de volledige resultaten van het onderzoek onder visverkopers verwijzen we naar het rapport 'Duurzaamheid en informatievoorziening in viswinkels en viskramen on Nederland', Good Fish, december 2020⁷.

Resultaten

De resultaten van dit onderzoek worden gebruikt om voorlichting te geven aan consumenten over duurzame vis. De resultaten zijn gepubliceerd in de Consumentengids van maart 2021 en op de website van de Consumentenbond.



⁷ Zie bijlage

2 Achtergronden

Dilemma

Het Voedingscentrum adviseert vanwege de gezondheid om minimaal eens per week vis te eten⁸. Maar de consumptie van vis kent behalve positieve gezondheidseffecten ook negatieve gevolgen voor natuur en milieu. Zo wordt 34,2% van de visbestanden wereldwijd overbevist, becijfert de Food and Agriculture Organization (FAO), en 59,6% wordt maximaal bevestigd⁹. Bijna 80% van de wateren wereldwijd is overbevist. Ruim de helft van de gebieden waar gevist mag worden, is bijna leeggevestigd. Ook de kweek van vis (aquacultuur) kan nadelige gevolgen hebben, bijvoorbeeld door watervervuiling en het gebruik van medicijnen¹⁰.

Regelgeving

Om een duurzame keuze te kunnen maken, moet de consument toegang hebben tot voldoende informatie over de visproducten. In de Europese Unie zijn visverkopers, volgens de Europese regelgeving¹¹ voor consumentenetikettering van visserij- en aquacultuurproducten, verplicht om informatie te verstrekken over de producten die zij verkopen. Het doel van deze regeling is om de transparantie van de visketen te vergroten.

Voorbeeld van een etiket voor niet-verwerkt en voorverpakt vers product



- verplicht
- vrijwillig
- Als het om niet-verwerkte en niet-voorverpakte producten gaat, moet deze informatie worden vermeld.

8 www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/vis.aspx

9 FAO: The State of World Fisheries and Aquaculture 2020 www.fao.org/3/ca9229en/online/ca9229en.html

10 MSC (2018). Stand in het schap 2018 over gecertificeerde vis in de supermarkt www.msc.org/nl/stand-in-het-schap

11 Europese Unie. 2014. Een pocketgids over de nieuwe EU-consumentenetikettering van visserij- en aquacultuurproducten. https://ec.europa.eu/fisheries/sites/fisheries/files/docs/body/eu-new-fish-and-aquaculture-consumer-labels-pocket-guide_nl.pdf

De verplichte informatie voor visspecialzaken en viskramen betreft in de wetenschappelijke naam, het herkomstgebied/land en de vangst- of kweekmethode van het product. Wanneer viswinkels en viskramen hier geen of weinig informatie over geven, is het voor een consument lastig om een geïnformeerde keuze te maken.

Duurzaam kiezen

Duurzaamheid van vis is bij bijna alle soorten afhankelijk van het herkomstgebied en de vangst- en kweekmethode. Consumenten kunnen op twee manieren achterhalen wat duurzame vis is:

- 1 Het product heeft een MSC- of ASC-keurmerk dat aantoonde dat de vis duurzaam gevangen of verantwoord gekweekt is;
- 2 De consument zoekt het zelf op met behulp van een beoordelingssysteem, zoals de VISwijzer in Nederland, op basis van informatie die bij de vis gegeven moet worden.



Keurmerken

Wanneer visproducten een keurmerk hebben, kan de consument in één oogopslag een duurzame keuze maken. De meest voorkomende zijn de erkende topkeurmerken MSC (voor wild gevangen vis) en het ASC (voor gekweekte vis) keurmerk. Viswinkels en viskramen moeten een licentie (de Chain of Custody licentie) hebben om het MSC- of ASC-keurmerk te mogen communiceren bij hun visproducten. Weinig viswinkels en viskramen hebben deze licentie. Als een vis geen keurmerk heeft, zegt dit niet alles over de duurzaamheid. Ook vis zonder keurmerk kan duurzaam zijn: van vrijwel elke vissoort zijn duurzame en wat minder duurzame varianten te koop.

Wat is duurzame vis?

Kort gezegd kan duurzame vis omschreven worden als vis die gevangen of gekweekt is, waarbij rekening is gehouden met de belasting van de natuur en het milieu. Samengevat hangt de mate van duurzaamheid bij wild gevangen vis af van het visbestand, de vangstmethode en het visserijbeleid op de betreffende vissoort. Bij kweekvis wordt deze mate van duurzaamheid bepaald door de ingrediënten in het visvoer, kweekmethode en het beleid rondom het kweken van vissen in het land van herkomst.

Duurzame wildgevangen vis is:

- Niet overbevist: dus er wordt niet meer vis uit de zee gehaald dan dat er van nature bij komt. Dit is van belang voor de voedselzekerheid als de instandhouding van het visbestand en de staat van het gehele ecosysteem.
- Zo min mogelijk schadelijk voor het milieu en ecosysteem: Bepaalde vangstmethodes veroorzaken meer schade dan andere methodes. Bijvoorbeeld door het slepen van netten over de bodem. Het is ook van belang dat de visserij

zo min mogelijk bijvangst heeft. Dit zijn soorten die worden gevangen naast de soorten waar gericht op wordt gevist. Bijvangst kan bestaan uit jonge vissen en niet-commerciële soorten, maar ook uit beschermde zeedieren zoals dolfijnen, zeeschildpadden, haaien en walvissen.

- Goed beheerd: dus er is goede regelgeving voor de visserij die ervoor zorgt dat de visbestanden in stand worden gehouden en dat er zo min mogelijk bijvangst of schade aan het ecosysteem is. Bijvoorbeeld door quota in te stellen, het verbieden van bepaalde visserijmethodes, of het aanstellen van beschermde gebieden.

Voor verantwoord gekweekte vis geldt:

- Gevoerd met duurzaam visvoer. Dit houdt in dat het voer waarmee de kweekvis gevoed wordt duurzaam moet zijn. Visolie en vismeel in het voer zijn niet duurzaam wanneer deze ingrediënten afkomstig zijn van wild gevangen vis uit overbeviste of niet beheerde populaties.
- Zorg voor milieu: het kweken van vis moet zo min mogelijk negatieve effecten mag hebben op het milieu. Schade kan bijvoorbeeld zijn de vervuiling van het oppervlaktewater door het lozen van gebruikt kweekwater of het kweken van vissen in open wateren, waarbij de mest direct in het water terechtkomt. Ook ontsnappingen van kweekvis kunnen door genetische vermenging met wilde soorten voor milieuschade zorgen.
- Goede regelgeving: kwekerijen moeten een bepaalde regelgeving naleven om een goed en veilig product op de markt te brengen. Regelgeving voor kweekvis kan op veel zaken betrekking hebben, zoals het gebruik van geneesmiddelen en verwerking van afvalwater.

De VISwijzer

De beoordelingen in de VISwijzer zijn onderdeel van een database met meer dan 2500 beoordelingen van visserijen en aquacultuur wereldwijd. Deze beoordelingen worden uitgevoerd door experts van het Wereld Natuur Fonds Duitsland (WWF-DE) en Good Fish. Hieruit volgen scores die de mate van duurzaamheid aangeeft. De scores worden gegeven in de vorm van een stoplichtsysteem, waarbij rood betekent dat er meerdere duurzaamheidsproblemen zijn met de vangst of kweek, oranje betekent dat er een duurzaamheidsprobleem is en groen duidt op duurzame, goede vis.

Om de VISwijzer te kunnen gebruiken, heeft de consument de wetenschappelijke naam van de soort en informatie over het herkomstgebied en de vangst- of kweekmethode nodig. Wanneer informatie over één van deze drie producteigenschappen ontbreekt, kan de consument de VISwijzer dus niet gebruiken en daarmee moeilijk zelfstandig en onafhankelijk achterhalen hoe duurzaam een visproduct is.

Supermarkt of visspecialzaak en -kraam?

In viswinkels en viskramen wordt een substantieel deel van de vis gekocht: voor de categorie verse en diepvriesvis hebben viswinkels en markt en straathandel

gezaamenlijk een marktaandeel van 41,2%. In januari 2021 telde Nederland 755 viswinkels.

Eerder onderzoek

Uit een onderzoek uitgevoerd door de Wetenschapswinkel van de Wageningen Universiteit, in opdracht van Good Fish in 2018¹², is al gebleken dat de etiketteringsregels in Nederland niet goed worden nageleefd. Minder dan de helft van de destijds ondervraagde visverkopers gaf informatie over de vangstmethode en de wetenschappelijke naam en bij meer dan een kwart ontbrak informatie over het vangstgebied. Omdat dit onderzoek bij een klein aantal visverkopers is uitgevoerd, konden er geen algemene conclusies getrokken worden en was aanvullend onderzoek nodig.

Uit hetzelfde onderzoek van de Wetenschapswinkel is ook naar voren gekomen dat visverkopers geen controles ervaren op het gebied van deze regelgeving.



¹² Janssens, S. R. M., & de Vos, B. I. (2018). Communicatie over duurzame vis in de visdetailhandel. (No. 329). Wageningen University & Research, Wetenschapswinkel.

3 De consument en duurzame vis

3.1 Kwalitatief onderzoek

De Consumentenbond heeft in juni 2020 4 online groepsdiscussies gehouden. Per groep namen 4 respondenten deel, die allen (hoofd-)verantwoordelijk zijn voor het kopen van vis, minimaal 1 keer per week verse vis eten en die ook (of uitsluitend) bij visspeciaalzaak en/of op de markt kopen.

Doel was het verkrijgen van inzicht in de kennis, beleving, wensen en behoeften over duurzame vis onder consumenten en een antwoord op de volgende vragen:

- Welke kennis, opvattingen en inzichten hebben consumenten over duurzaamheidsaspecten bij vis?
- Welke rol speelt duurzaamheid als consumenten vis kopen?
- Hoe duurzaam is het aanbod bij visspeciaalzaken en -marktkramen volgens consumenten?
- Wat zijn de wensen en behoeftes van consumenten als het gaat om duurzame vis?

Resultaten

Vis kopen

Bij het kopen van verse vis speelt de 'versheid' (verse uitstraling) een zeer belangrijke rol. De belangrijkste koopoverwegingen bij verse vis zijn smaak, kwaliteit (vers) en prijs, waarbij de verse uitstraling van de vis van doorslaggevend belang is. Men lijkt niet bereid (veel) meer te betalen voor duurzame vis; men ziet verse vis al als relatief duur.

Verse vis koopt men het liefst bij de visspeciaalzaak of viskraam. Het beperkte aanbod van verse vis bij de supermarkt versterkt het exclusieve karakter van verse vis; er is ruim aanbod van verschillende soorten vlees, maar van verse vis is slechts een enkel schap ingericht. Voor een ruim aanbod verse vis moet men dus naar de visspeciaalzaak of naar de viskraam op de markt.

Als men verse vis bij de supermarkt koopt, is dit vooral uit gemak. In sommige gevallen vanwege geen of beperkte beschikbaarheid van visspeciaalzaak of viskraam in de buurt. Bij een visspeciaalzaak of viskraam op de markt is de perceptie dat smaak en kwaliteit beter zijn; met name bij de visspeciaalzaak is de versheid beter.

Duurzame vis

Het beeld dat men heeft bij duurzame vis is zeer beperkt. Enkelen noemen begrippen als bijvangst, overbevissing, footprint, kweekvijvers en dierenwelzijn, maar spontaan kan de meerderheid zich er weinig bij voorstellen. Men is niet bewust met duurzaamheid bezig bij kopen van verse vis.

Men verwacht van verse vis bij visspeciaalzaak of viskraam dat 'het wel goed zit'. Tegelijkertijd geeft men toe dat men eigenlijk geen idee heeft en dat dit puur op

basis van gevoel, vertrouwen is. Het ontbreekt aan kennis rondom duurzaamheid van verse vis. De kennis die men heeft over de aspecten die een rol spelen bij de duurzaamheid van vis is beperkt.

De percepties over duurzame vis lopen nogal uiteen: voor de één is vis duurzaam als deze uit de Noordzee komt (dichtbij), voor de ander als er geen medicijnen zijn gebruikt, voor weer een ander wanneer er aandacht voor dierenwelzijn is. Kortom, men weet niet waar men op zou kunnen letten en vraagt zich af: 'Wat is duurzame vis?'

Informatievoorziening

Consumenten vinden dat er weinig aandacht is voor duurzaamheid: 'ik zie er nooit iets over bij de visboer'. Bij de supermarkt is een enkeling bekend met het MSC-keurmerk op de verpakking van vis.

Ook in de media is weinig aandacht voor duurzame vis; sommigen hebben wel eens iets in televisieprogramma's (zoals de Keuringsdienst van Waarde) gehoord of gezien. De versnipperde informatie rondom duurzame vis maakt het onoverzichtelijk.

Gedurende het onderzoek neemt de verbazing over de weinige (maatschappelijke) aandacht die er voor duurzame vis is toe. Er is meer aandacht voor vlees in de media; zo heeft men een uitgebreider beeld van dierenleed als het gaat om vlees dan om vis. Dit maakt het voor consumenten makkelijker om een keuze voor duurzaam vlees te maken, indien gewenst.

Visspeciaalzaken en -kramen

Redenen om verse vis bij visspeciaalzaak of viskraam te kopen zijn het ruime aanbod, de kwaliteit, versheid en smaak van de vis en het advies dat men krijgt over de bereiding en smaak van verse vis.

Duurzaamheid speelt geen bewuste rol bij keuze voor visspeciaalzaak of -marktkraam. De meerderheid gaat er automatisch vanuit dat het aanbod bij de visboer 'wel duurzaam zal zijn'. Al geeft men eerlijk toe hier nooit naar te hebben geïnformeerd en het dus eigenlijk niet zeker te weten. Opvallend is dat men tijdens het onderzoek tot de conclusie komt dat er eigenlijk maar weinig over wordt gecommuniceerd bij de visspeciaalzaak of -kraam.

Open voor informatie

Men is niet intrinsiek gemotiveerd om zich te verdiepen in de duurzaamheid van verse vis; zo heeft niemand hier wel eens vragen over gesteld aan de visboer bij het kopen van vis. Ook hebben ze nooit informatie over duurzame vis opgezocht op internet. Een enkeling kent de VISwijzer, maar maakt daar geen gebruik van.

De aanname 'dat het daar wel goed zit' speelt hierin zeker ook een rol. De meerderheid gaat dan ook niet zelf op zoek naar informatie rondom duurzaamheid van verse vis, maar staat wel open voor meer informatie rondom duurzame vis. Men staat niet afwijzend tegenover dit soort informatie. Sterker nog, de ondervraagden vinden zelf dat dat ze te weinig weten.

Omdat men niet zelf op zoek gaat naar informatie, moet de informatie aangereikt worden. Er is behoefte aan makkelijke, toegankelijke informatie die bovendien eenduidig is. De visspeciaalzaak is de plek waar men verwacht dit soort informatie te kunnen vinden.

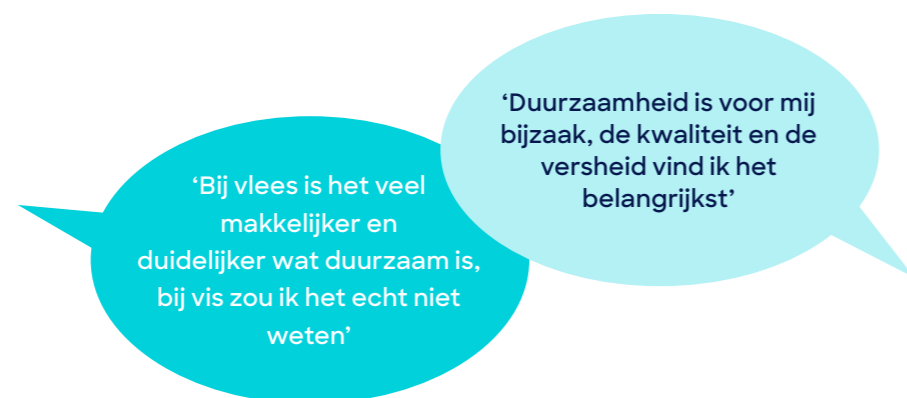
De wens is dat deze informatie op eenduidige wijze, bijvoorbeeld met een overkoepelend keurmerk waarin meerdere duurzaamheidsaspecten zijn

opgenomen, wordt gedeeld. Met name de visspecialzaak is de plek om meer over duurzaamheid te laten zien en horen, vindt het panel.

3.2 Kwantitatief onderzoek

Om inzicht in de kennis, beleving, wensen en behoeften over duurzame vis onder consumenten te krijgen, heeft de Consumentenbond in september 2020 een panelonderzoek uitgevoerd onder 1038 respondenten. Dit panel is representatief voor de Nederlandse bevolking op basis van leeftijd (18+), geslacht en regio. Doel van het onderzoek was antwoord te krijgen op de volgende vragen:

- Welke kennis, opvattingen en inzichten hebben consumenten over duurzaamheidsaspecten bij vis?
- Welke rol speelt duurzaamheid als consumenten vis kopen?
- Hoe duurzaam is het aanbod bij visspecialzaken en -marktkramen volgens consumenten?
- Wat zijn de wensen en behoeftes van consumenten als het gaat om duurzame vis?



Resultaten

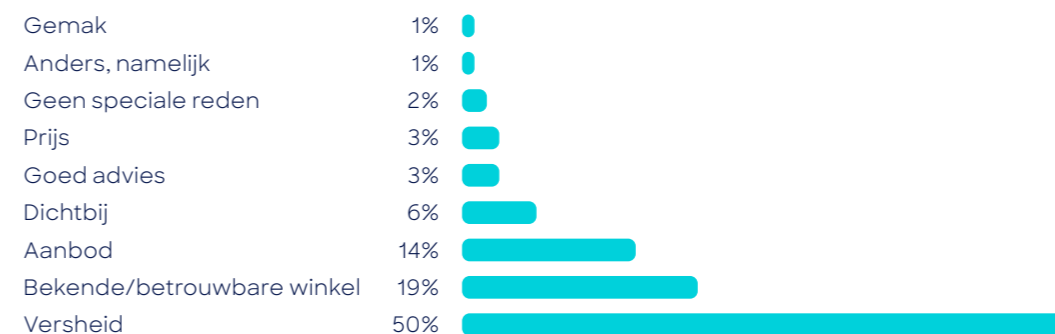
Vis kopen

Bijna 82% van dit panel eet minimaal 1 keer per maand onbewerkte vis. Aan deze panelleden zijn de vervolgvragen gesteld. De belangrijkste redenen om onbewerkte vis te eten zijn:

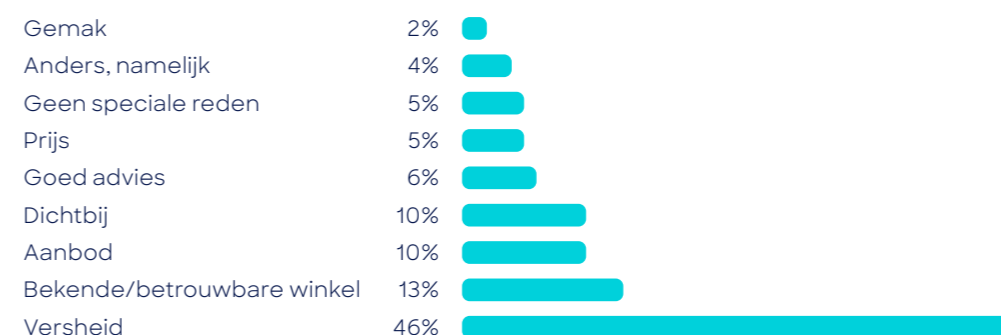
1. Lekker (82%)
2. Gezond (78%)

De vis wordt het vaakst bij de supermarkt gekocht (63%), maar panelleden kiezen ook regelmatig voor een de viskraam (51%) en/of viswinkel (48%). Bij de supermarkt kopen consumenten vooral vis vanwege het gemak, terwijl versheid de belangrijkste reden is om vis bij viswinkel- of kraam te kopen.

Wat is de belangrijkste reden dat u vis bij de viswinkel koopt?

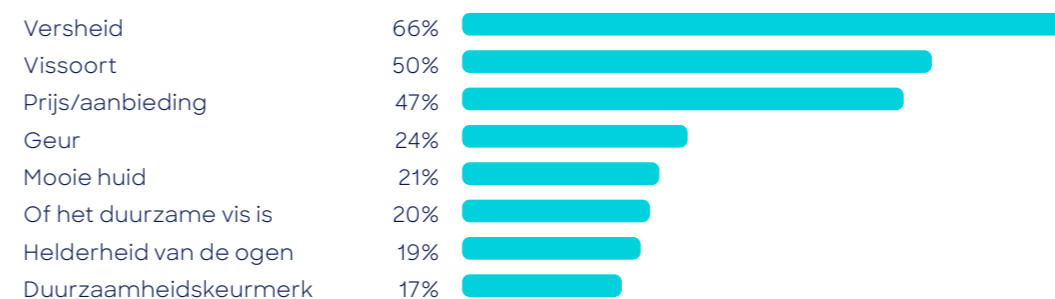


Wat is de belangrijkste reden dat u vis bij de viskraam koopt?



Als consumenten vis kopen dan is het vooral de versheid, prijs en aanbiedingen en de soort vis waar ze op letten. Een vijfde let erop of het een duurzame vis is, of kijkt naar keurmerken.

Waar let u op/probeert u op te letten bij het kopen van vis?



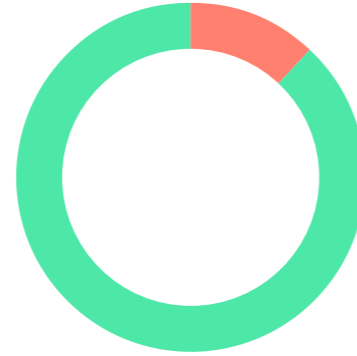
Wat weten consumenten?

In de enquête is met een aantal stellingen uitgevraagd wat consumenten weten over duurzame vis.

Stelling 1. Het grootste probleem op het gebied van duurzaamheid binnen de visserij is overbevissing van bepaalde soorten.

- 88% zegt dat dit waar is, en dat klopt.
- 12% heeft het onjuist.

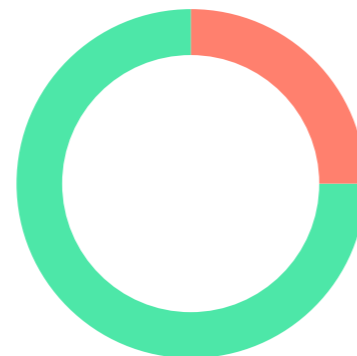
Van overbevissing is sprake wanneer er meer vis wordt weggevangen dan dat er jaarlijks bijkomt in een vispopulatie. Als er geen maatregelen worden genomen en de visserijdruk vermindert niet dan kan het visbestand in gevaar komen. Volgens de Voedsel- en Landbouworganisatie van de Verenigde Naties is wereldwijd 29% van de commercieel beviste visbestanden overbevist. En 61% wordt maximaal bevist en verdraagt geen verdere toename van de visserijdruk. Overbevissing is daarmee het grootste probleem op het gebied van duurzaamheid binnen de visserij.



Stelling 2. Kweekvis is altijd duurzaam.

- 75% zegt dat dit onwaar is, en dat is juist.
- 25% heeft het onjuist.

Kweekvis is niet per definitie duurzaam. De kweek van vis heeft impact op het milieu. Bij kweekvis maakt het uit hoeveel wilde vis nodig is voor het voer, of er medicijnen (antibiotica) in het water komen en hoeveel energie en chemicaliën gebruikt worden.



Stelling 3. Sleepnetten zijn verboden omdat het zeebodemeleven en diverse vissoorten bedreigen.

- 28% heeft het juist.
- 72% zegt dat dit waar is, maar dat is onjuist.

Sleepnetten zijn niet verboden. In Noordwest-Europa is vissen met sleepnetten zelfs de meest gebruikte techniek in de commerciële visserij. Bodemsleepnetten verstoren en beschadigen het bodemeleven. Onderzoek heeft aangetoond dat intensief vissen met bodemsleepnetten op termijn kan leiden tot langdurige verandering van de

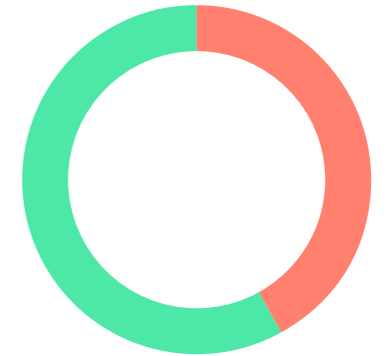


soortensamenstelling en de leefomgeving. Zo biedt de zuidelijke Noordzee op bepaalde plekken nog steeds goede visgrond voor platvis, maar veel andere soorten zijn er verdwenen.

Stelling 4. Bijvangst is geen probleem: een deel wordt alsnog voor consumptie gebruikt en de rest wordt teruggegooid in het water.

- 58% heeft dit juist; de stelling is niet waar,
- 42% zegt dat dit waar is, maar heeft het onjuist

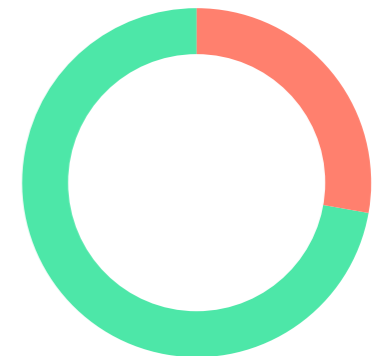
Vissers richten zich meestal maar op één soort vis. Op de Noordzee zijn dat bijvoorbeeld tong of schol. Maar ze krijgen ook andere vissen in hun netten: andere soorten (bijvoorbeeld schar), ondermaatse vis (babyvis die nog te klein is om op te eten) en dieren als krabben en zeesterren. Dit noemen we bijvangst. Een deel van die bijvangst brengen ze aan land en verkopen ze. Een ander deel gooien ze terug in zee, bijvoorbeeld omdat het niet eetbaar is (zeesterren) of omdat er te weinig vraag naar is en de vis dus nauwelijks geld oplevert. De overlevingskans van teruggegooid vissen is klein: 15 tot 30% overleeft. Bijvangst is dus wél een probleem.



Stelling 5. Viswinkels en -kramen zijn verplicht informatie te vermelden over de vissoort, het herkomstgebied en de vangst- of kweekmethode.

- 72% zegt dat dit waar is, en dat is juist.
- 28% heeft het onjuist.

Sinds 2014 zijn de nieuwe Europese etiketteringsregels voor visserij- en aquacultuurproducten in werking getreden. Hiermee is het wettelijk verplicht geworden om informatie aan te leveren bij de verkoop van vis binnen de Europese Unie. Voor onbewerkte niet-voorverpakte producten mag de informatie op verschillende manieren gegeven worden, zoals een label, reclameborden of affiches. Voor zowel bewerkte als onbewerkte producten geldt dat de informatie op een duidelijk zichtbare plaats en goed leesbaar moet worden aangebracht.

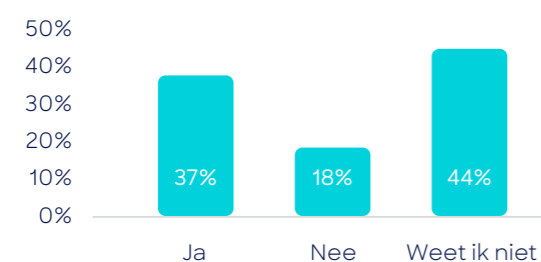


Na de stellingen is een van uitleg¹³ over duurzaamheid gegevens, om te voorkomen dat respondenten de vervolgvragen beantwoorden met een verkeerd beeld van wat duurzame vis is. Bijvoorbeeld aannames zoals die in het kwalitatieve onderzoek werden gezien, zoals 'vis uit de Noordzee is duurzaam' of 'vis die ik vers bij de visafslag haal is duurzaam'.

Koopgedrag

Gevraagd naar of ze weleens vis kopen die niet duurzaam is, antwoordt bijna de helft dit niet te weten. Niet verwonderlijk, als je nagaat dat de informatievoorziening daarover in viswinkels en viskramen bij lange na niet op orde is. Ook opvallend is dat 18% zegt altijd duurzame vis te kopen:

Koopt u wel eens vis die niet duurzaam is?



13 Om ook in de toekomst vis te kunnen blijven vangen en eten, moet er voldoende vis in de zee achterblijven voor nieuwe aanwas. Er moet dus niet te veel van een vissoort gevangen worden, anders kan deze uitsterven. De vis kan gevangen worden door bijvoorbeeld grofmazige netten te gebruiken waardoor kleinere vissen niet gevangen worden (geen bijvangst). Bij duurzaam vissen wordt zo min mogelijk schade aan de zeebodem, het milieu, zeevogels en zeezoogdieren toegebracht. Bij duurzaam vissen worden de (inter)nationale wetten nageleefd en kan er worden ingespeeld op veranderende omstandigheden. Gekweekte vis is niet per definitie duurzaam. Hoe duurzaam het is, is afhankelijk van:

- De mate van vervuiling van zeeën/ rivieren
- Effecten op de omgeving
- Niet-duurzaam voer
- Of jonge dieren worden opgevisst (overbevissing)

Duurzame vis is soms herkenbaar aan een keurmerk zoals ASC of MSC. Als er geen keurmerk is, dan kun je op basis van het soort, de herkomst en de manier waarop deze gevangen is, bepalen of de vis duurzaam is. Bijvoorbeeld via de Viswijzer.

De belangrijkste reden om niet-duurzame vis te kopen is dat het goedkoper is, maar het gebrek aan informatie speelt voor ruim een derde ook mee:

Waarom koopt (wel eens) niet-duurzame vis?



Betere informatie

Naast de prijs, is voldoende en correcte informatie een belangrijke factor als het gaat om de keuze voor duurzame vis. Consumenten zouden wel of vaker op duurzaamheid letten:

1. Als duidelijk te zien is of de vis wel of niet duurzaam is (45%)
2. Als de prijs hetzelfde is (42%)
3. Als ik (beter) op de hoogte ben van de gevolgen van het kopen van niet-duurzame vis (29%)
4. Als de verkoper mij erop wijst dat een vis wel of niet duurzaam is (28%)
5. Als ik meer algemene informatie over duurzame vis heb (27%)

Wanneer zou u wel (vaker) op duurzaamheid letten bij het kopen van vis?

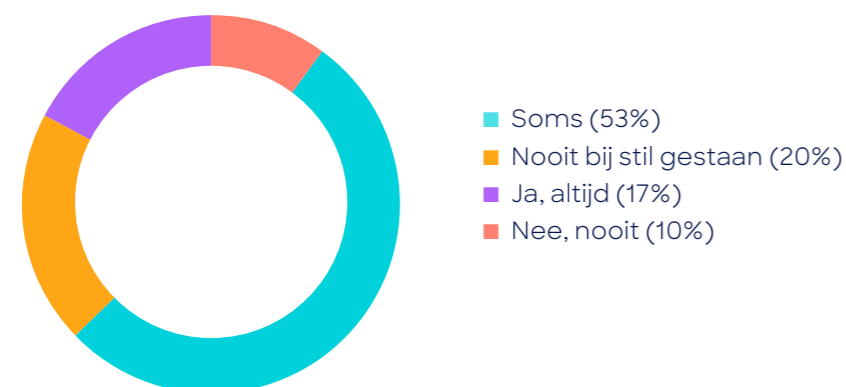
(meerdere antwoorden mogelijk)



Gevraagd naar suggesties om de informatievoorziening te verbeteren, noemen veel respondenten verplichte informatie bij de vis. In de vorm van een bordje, een keurmerk, een logo of een stersysteem (zoals bij vlees).

Bijna een vijfde van de consumenten heeft er nooit bij stilgestaan dat duurzaamheid een keuze is bij de aankoop van vis, 53% houdt er soms rekening mee. Aangezien de ondervraagde consumenten aangeven meer rekening te gaan houden met duurzaamheid als ze er meer en betere informatie over krijgen, lijkt er dus nog flink wat winst te behalen als het gaat om verduurzaming van de visverkoop.

Houdt u bij de aankoop van vis rekening met duurzaamheid?



“Ze mogen dit wel wat beter aangeven. Bij de viskraam staan alleen bordjes met de prijs en wat het is voor vis. Ik ben er nooit bewust mee bezig geweest dus”

“Tot mijn schande let ik niet altijd voldoende op de duurzaamheid van vis. Ik zou wel een sterrensysteem willen, net als bij vlees, zodat je in een oogopslag ziet of vis meer of minder duurzaam is”

“Het is goed om te weten dat het verplicht is bij viskramen om hier informatie over te leveren. Een van de hoofdredenen voor mij om vis bij de supermarkt te kopen is omdat het meteen vooraf duidelijk is waar het aan voldoet (ASC, MSC) en of ik het dan wil kopen of niet. Bij een viskraam heb ik geen zin in discussie met een visboer over waarom ik duurzaamheid belangrijk vind”

4 De vishandelaar en duurzaamheid

4.1 Mysteryshopping en assortimentscheck

De Consumentenbond heeft Good Fish opdracht gegeven om de informatieverstrekking bij viswinkels en viskramen in Nederland te onderzoeken. Hiervoor zijn mystery-visits uitgevoerd. Ook zijn assortimentschecks uitgevoerd om te onderzoeken hoe duurzaam het aanbod van de bezochte winkeliers werkelijk is. Doel van het onderzoek was antwoord te krijgen op de volgende vragen:

- Voldoen viswinkels en viskramen in Nederland aan de Europese regelgeving omtrent consumentenetikettering van visserij- en aquacultuurproducten?
- Welke informatie wordt gegeven via de labels/kaartjes/etiketten die geplaatst worden bij verse visproducten in viswinkels en viskramen? En is er verschil tussen verkooppunten binnen en buiten de stad?
- Welke informatie krijgt de consument wanneer zij naar informatie vragen over de soort, het herkomstgebied en de vangst- en kweekmethode?
- Hoe duurzaam is het visaanbod bij viswinkels en viskramen in Nederland? En is er verschil tussen verkooppunten binnen en buiten de stad?

Good Fish heeft random 100 viswinkels geselecteerd en die bezocht in de periode van september t/m november 2020. Drie locaties konden niet bezocht worden, wat het totaal op 97 bezochte locaties brengt.

Bij het mysteryshoppen is gekeken naar:

- De informatie die direct zichtbaar is in de viswinkel of bij de viskraam via het label of poster.
- De informatie die aanvullend gegeven kon worden door de verkoper (mondeling).
- De correctheid van de verkregen informatie.
- De duurzaamheid van het assortiment van de viswinkels en viskramen.

De mystery-visits en assortimentscheck zijn volgens een vast protocol uitgevoerd en bestonden uit de volgende onderdelen:

- Het uitvoeren van een labelcheck (kaartjes of losse etiketten die bij producten in de vitrine worden geplaatst);
- Informatie opvragen bij de verkoper over de sleutelsoorten zalm en tonijn;
- Het uitvoeren van een assortimentscheck aan de hand van 10 sleutelsoorten.

Met de labelcheck is onderzocht in welke mate labels aanwezig waren in viswinkels en viskramen en welke informatie hierdoor werd gecommuniceerd. Ook is gekeken naar de aanwezigheid van andere zichtbare communicatiemiddelen in de winkel of bij de kraam, zoals posters, folders of tv-schermen.

Tijdens het mysteryshoppelen vroeg de onderzoeker informatie over zalm en tonijn, namelijk:

- het herkomstgebied van de soort;
- de vangst- of kweekmethode van de soort;
- of de soort een keurmerk had.

Wanneer een viswinkel of viskraam één van deze twee soorten niet verkocht, werd er gevraagd naar kabeljauw als vervangende soort. Als de visverkoper nog een van de soorten niet verkocht, stelde de onderzoeker vragen over zeebaars.

Hieronder volgt een selectie van de resultaten. Voor de volledige resultaten van het onderzoek onder visverkopers verwijzen we naar het rapport 'Duurzaamheid en informatievoorziening in viswinkels en viskramen in Nederland', Good Fish, december 2020.

Resultaten

Good Fish heeft uiteindelijk bij 97 viswinkels en viskramen onderzocht welke informatie visverkopers beschikbaar stellen aan de consument en of de informatie die verstrekt wordt, voldoet aan de Europese regelgeving. Hierbij is gekeken naar de informatie die gegeven wordt via een label/kaartje/etiket bij de verse, niet-voorverpakte vis in de winkel of kraam. Daarnaast is onderzocht welke informatie mondeling door de visverkoper gegeven wordt wanneer de klant hiernaar vraagt.

Incomplete informatie

Uit dit mystery-onderzoek is gebleken dat 52% van de viswinkels en viskramen labels bij hun assortimenten plaatst, maar dat de informatie die hierop verstrekt wordt niet compleet is. Bij 14% van alle bezochte locaties werd maar een gedeelte van het assortiment van labels voorzien en bij 34% was geen enkel label geplaatst.

Slechts 1 van de 97 bezochte locaties voldeed aan de wetgeving voor visserij- en aquacultuurproducten. In totaal ontbrak bij 94% van de visverkopers informatie over de weten-schappelijke naam en werd informatie over de vangst- en kweekmethode bij slechts 10% van de viswinkels en viskramen verstrekt.

Visverkopers konden meer informatie geven over het herkomstgebied (24%) dan over de vangstmethode (10%). De wetenschappelijke naam werd bij 6% van alle bezochte locaties gegeven; bij 17% van de viswinkels en bij 3% van de viskramen. Bij 38% van de viswinkels en 31% van de viskramen waren geen labels bij de verse onverpakte vis geplaatst. Dit is wel verplicht.

Keurmerken werden bij slechts 3% van alle bezochte locaties weergegeven, en dat waren alleen visspecialzaken. Op hun labels verwerken verkopers vaak de origine van de vis in de naam, zoals 'Schotse zalm' of 'Noordzee kabeljauw'. Dit voldoet niet aan de etiketteringswetgeving voor het herkomstgebied. Maar het is de vraag of visverkopers zich daar bewust van zijn.

Ook zijn er gesprekken gevoerd met visverkopers van 48 viswinkels en 49 viskramen. Het is meermaals voorgekomen dat de informatie waarnaar gevraagd werd niet verstrekt kon worden, of dat er onjuiste informatie gegeven werd. Over het algemeen lijkt het erop dat visverkopers meer kennis hebben over herkomstgebieden van visproducten dan over hoe deze gevangen of gekweekt zijn. Klanten tonen vaker interesse in het herkomstgebied van het product dan de vangst- of kweekmethode. Dit kan een belangrijke motivatie vormen voor visverkopers om deze informatie te achterhalen en paraat te hebben.

4.2 Online enquête

Good Fish heeft in opdracht van de Consumentenbond ook een online enquête afgenomen onder visverkopers. Doel van de enquête was te achterhalen welke motivatie zij hebben voor het al dan niet plaatsen van informatie bij hun producten. Daarnaast werden vragen gesteld over hun inkoopbeleid voor duurzame vis en hun mening over keurmerken.

De enquête is uitgezet bij 609 ondernemingen, waaronder 451 viswinkels en 158 viskramen. De enquête bestond uit 11 vragen en is door 181 respondenten ingevuld.

Resultaten

De online enquête schetst een positiever beeld van het naleven van de etiketteringsregels dan de mystery-bezoeken. In de enquête geeft slechts 10% van de respondenten aan nooit labels te plaatsen bij zijn of haar assortiment. In totaal gaf 52% van de respondenten aan dat zij labels plaatsen bij alle producten die zij verkopen.

Op basis van de enquête blijkt dat visverkopers geen vertrouwen hebben in keurmerken (70% van de respondenten) en stellen zij dat consumenten geen interesse hebben in duurzaamheid van visproducten.

Driekwart van de respondenten die geen labels geven in de vitrine, geeft aan dat zij deze informatie liever mondeling verstrekt. Daarnaast geeft bijna de helft aan dat klanten de informatie op labels, etiketten en kaartjes toch niet lezen. En 19% geeft aan geen labels te plaatsen vanwege de tijd dat het kost en vanwege de snelle wisseling aan informatie. 13% van de respondenten vindt dat het te veel geld kost om de labels te maken.

Vragen van consumenten

Van de visverkopers vindt 99% het belangrijk om mondeling alle vragen van hun klanten te kunnen beantwoorden. Wanneer gevraagd werd naar de meest voorkomende vragen die gesteld worden door consumenten, bleek dat 70% van de visverkopers soms of vaak vragen krijgt over de duurzaamheid van een visproduct. Bijna de helft van de visverkopers geeft aan dat klanten soms vragen of het product een keurmerk heeft. In tegenstelling tot de perceptie van de visverkopers heeft een relatief groot aandeel van de consumenten dus wel interesse in duurzaamheid.

Informatiebronnen

Van de visverkopers die deelgenomen hebben aan de online enquête, gaf meer dan 80% aan dat zij hun informatie verkrijgen bij de leverancier of de visafslag. Daarnaast gaf meer dan de helft (60%) aan informatie te verkrijgen via de

verpakkingen van producten en ruim 40% verkrijgt zijn informatie via de pakbonnen van geplaatste bestellingen. Het is zeer opvallend dat een kwart van de respondenten aangeeft zijn informatie via het internet te verkrijgen en dat meer dan 40% aangaf de informatie uit het hoofd te weten, omdat dit haast onmogelijk is voor elke vis in de winkel of kraam. Het herkomstgebied en de vangst- en kweekmethode verschillen per product en zijn afhankelijk van de specifieke partij vis die aangeland of verhandeld wordt. De meest betrouwbare informatie wordt gegeven door de leverancier of de afslag of kan gevonden worden op de krat/doos en de bestel- of pakbonnen.

Meer dan de helft van de visverkopers vindt dat de overheid of het Nederlands Visbureau ondersteuning moet bieden in de informatievoorziening.

4.3 Duurzaamheid van het assortiment

Van de 97 bezochte winkels en kramen waren er 21 bereid inzage in hun assortiment te geven. Deze assortimenten zijn beoordeeld op duurzaamheid. Veel visverkopers zagen af van het delen van productinformatie. De meest genoemde reden hiervoor was een gebrek aan tijd. De uitkomsten van deze assortimentscheck is door dit geringe aantal assortimenten niet representatief voor alle viswinkels en viskramen binnen Nederland.

De informatie waarnaar gevraagd is betreft de gebruikte handelsnaam, het herkomstgebied, de vangst- en kweekmethode en of de soort een keurmerk heeft. Hierbij ging het specifiek over de producten die op dat moment in de winkel verkocht werden of op voorraad aanwezig waren.

Rode scores

Van ontvangen assortimenten scoort 43% van de producten rood op de VISwijzer. Daarnaast kopen visverkopers vaker rood scorende varianten in dan varianten met een duurzaamheids-keurmerk.

Ook was de informatie die verkregen is van viswinkels en viskramen in de assortimenten was niet altijd correct. Uit de assortimentscheck is gebleken dat 16% van de verkregen informatie verouderd was of niet klopte. In 58% van de gevallen ontbrak informatie die nodig is om te kunnen bepalen of een vissoort duurzaam is of niet.

Het is opvallend dat veel van de informatie die bij de assortimenten is aangeleverd is tijdens de assortimentscheck, niet klopt. De visverkopers die mee hebben gewerkt aan de assortimentscheck hebben wel de intentie gehad om de gevraagde informatie volledig aan te leveren, maar lijken hier niet over te beschikken of weten niet goed welke informatie gegeven moet worden.





Resultaten en conclusies

Resultaten

Informatievoorziening schiet tekort

Uit dit onderzoek is gebleken dat de Europese etiketteringsregelgeving bij slechts 1 van de 97 bezochte locaties volledig is geïmplementeerd. De overige 99% van de viswinkels en viskramen voldeed niet aan de wetgeving voor etikettering van visserij- en aquacultuurproducten.

Meer dan de helft van de viswinkels en viskramen plaatst labels bij het assortiment, maar daarop ontbreekt vaak informatie. Als er een deel van de verplichte informatie op het label staat, is dit bij 24% alleen het herkomstgebied. De vangst- en kweekmethode vermeldt 10%. En over de wetenschappelijke naam geeft 6% informatie.

Winkeliers worden niet aangespoord om hun informatievoorziening op orde te brengen, want de handhaving en controle op de naleving van de Europese etikettenregelgeving voor visserij- en aquacultuur producten, in viswinkels en viskramen binnen Nederland, schiet tekort. Uit eerder onderzoek van de Wetenschapswinkel¹⁴ blijkt dat visverkopers geen controles ervaren op het gebied van de regelgeving die in 2014 van kracht is geworden.

Gebrek aan kennis bij consumenten

Versheid staat voor consumenten voorop, zo blijkt uit de afgenomen interviews met een klein consumentenpanel. Zij associëren het eten van vis vooral met 'gezond' en 'lekker' en kopen verse vis het liefst bij de visspeciaalzaak of viskraam.

Duurzaamheid speelt nauwelijks een rol bij de keuze voor deze verkoopkanalen. Men neemt voetstoots aan dat het aanbod daar sowieso duurzaam is. Bijvoorbeeld omdat het vers is, of van dichtbij komt. Het ontbreekt deze consumenten aan kennis over duurzaamheid van verse vis. Anders dan bij vlees hebben de meesten bij vis simpelweg nooit aan duurzaamheid gedacht. Men is niet bewust met duurzaamheid bezig bij het kopen van verse vis. En men wordt er ook niet op geattendeerd. De geïnterviewden verwachten dat het met de verse vis van de visspeciaalzaak of viskraam 'wel goed zit'.

Open voor informatie

De geïnterviewde consumenten hebben geen intrinsieke motivatie om informatie rondom duurzaamheid vis te zoeken. Zo heeft niemand ooit vragen over gesteld aan de visboer bij het kopen van vis of daarover zelf iets opgezocht. Maar al gaat men zelf niet proactief op zoek, men staat wel open voor meer informatie rondom duurzame vis.

¹⁴ Janssens, S. R. M., & de Vos, B. I. (2018). Communicatie over duurzame vis in de visdetailhandel. (No. 329). Wageningen University & Research, Wetenschapswinkel.

Omdat ze niet zelf op zoek gaan naar informatie, moet die aangereikt worden. Er is behoefte aan makkelijke, toegankelijke en eenduidige informatie. Vooral de visspecialzaak is de plek waar men verwacht deze informatie te kunnen vinden, gevolgd door de viskraam, maar helaas zijn dat in de praktijk momenteel dus juist niet de verkoopkanalen waar men geïnformeerd wordt over duurzaamheid.

Gebrek aan informatie

44% van de consumenten van het representatieve panel zegt niet te weten of ze duurzame vis kopen of niet. Dit onderstreept de bevindingen dat de informatie over duurzaamheid tekortschiet in viswinkels en vismarkten. Verder blijkt uit de enquête dat een gebrek aan kennis en informatie na de prijs de belangrijkste reden is om niet-duurzame vis te kopen. Consumenten zouden wel of vaker op duurzaamheid letten als duidelijk te zien was of de vis wel of niet duurzaam is (45%). Of als de verkoper erop zou wijzen dat een vis wel of niet duurzaam is (28%).

Consumenten zouden vaker duurzame vis kopen, als zij (beter) op de hoogte zijn van de gevolgen van het kopen van niet-duurzame vis (29%). En als zij meer algemene kennis over duurzame vis hebben. Kortom, als er meer voorlichting over zou zijn. Er is onder hen behoefte aan duidelijke informatie hierover. Als suggesties noemen ze bordjes, keurmerken, een logo of een sterrenstelsel zoals het Beter Leven-keurmerk bij vlees.

Opvallend is dat in beide consumentenonderzoeken de geïnterviewden aangeven dat zij het op prijs stellen dat het onderzoek hen bewust heeft gemaakt van het onderwerp duurzame vis. Ze geven aan voortaan op duurzaamheid te gaan letten bij de aankoop van vis.

Wat motiveert de visverkopers?

Waarom visverkopers de regels niet naleven, is op grond van dit onderzoek niet vast te stellen. Het kan zijn dat visverkopers geen handhaving ervaren op het gebied van deze regelgeving en zich daarom niet genoodzaakt voelen deze informatie voor klanten beschikbaar te maken.

Een andere mogelijke verklaring is dat de eigenaren niet op de hoogte zijn van de wet- en regelgeving omtrent etikettering. De hernieuwde regelgeving is opgesteld in 2014 en daarmee relatief jong.

Maar visverkopers schetsen in de enquête een rooskleuriger beeld over de naleving van de etiketteringsregels dan we in de praktijk waarnamen. Dit zou kunnen betekenen dat ze zich wel bewust zijn van de etiketteringsregels, maar dat de naleving in de praktijk hapert.

Mogelijk speelt de opvatting een rol dat de consument niet geïnteresseerd is in deze informatie en heeft het daarom voor verkopers geen prioriteit. Het kost hen immers geld, tijd en moeite. Van de 181 verkopers die de online enquête invulden, geeft bijna 20% aan geen labels te plaatsen vanwege de tijd die het kost en de snelle wisseling van informatie.

Het zou visdetaillisten in principe niet veel tijd hoeven kosten, aangezien ze de wettelijk verplichte informatie ook moeten ontvangen van hun leveranciers en de verkopers op de visafslag. Deze partijen eerder in de keten zijn wettelijk verplicht om informatie te geven bij de visserijproducten die zij verkopen. Deze verplichting is ingesteld zodat partijen verderop in de keten (zoals viswinkels en viskramen) aan de regelgeving voor informatievoorziening richting de consument kunnen voldoen.

Mogelijk ervaren visdetaillisten problemen bij het vergaren van de benodigde informatie en gaat het dus eerder in de keten al mis.

Maar welke reden een visverkoper ook heeft: het ontslaat hem natuurlijk niet van z'n wettelijke verplichtingen.

Klantwensen centraal

Uit dit onderzoek blijkt dat 99% van de visverkoper het belangrijk vindt om vragen van hun klanten te kunnen beantwoorden. Bovendien geven de verkopers aan dat klanten regelmatig vragen stellen over duurzaamheid van vis. Daarnaast blijkt dat consumenten veel vertrouwen hebben in de betrouwbaarheid van de visspecialzaak en viskraam. Als het gaat over duurzaamheidsinformatie blijken deze verkoopkanalen echter juist niet zo betrouwbaar. Tijdens de gesprekken die onze mystery-shoppers voerden werd er vaak onvoldoende of onjuiste informatie gegeven door visverkopers.

Opvallende uitkomst van dit onderzoek is dat beide partijen – consumenten en verkopers – best aan de slag willen met duurzame vis. Consumenten zouden vaker duurzame vis kopen, als de verkoper ze er op zou wijzen. En als ze beter wisten wat de gevolgen zijn van het kopen van niet duurzame vis. Ook als duidelijker te zien was of een vis wel of niet duurzaam is zou dat hun keuze beïnvloeden.

Verduurzaming in de toekomst

In Nederland wordt nog steeds vis gegeten die geproduceerd is met veel milieuschade. Betrouwbare duurzaamheidsinformatie draagt eraan bij dat er meer duurzame vis gegeten wordt, onder andere door bewustzijn te creëren onder consumenten.

Goede en juiste informatie is niet alleen belangrijk voor verduurzaming van de visverkoop, maar ook om het vertrouwen van de consument te behouden. De consument mag verwachten dat daar ook de verplichte etiketteringsregels worden nageleefd. En dat hij – bij vragen over duurzaamheid – van z'n specialist een juist en volledig antwoord krijgt. Consumenten zijn afhankelijk van de informatievoorziening door de visverkoper. Zonder de verplichte informatie is het voor de consument onmogelijk om een goed geïnformeerde keuze te maken. Zelf hebben consumenten weinig kennis over duurzaamheid van vis. Ook vergeleken met wat ze bijvoorbeeld over duurzaam vlees weten.



Aanbevelingen

Volledige informatievoorziening in viswinkels en viskramen over visserij- en aquacultuurproducten is essentieel voor consumenten om duurzame vis te kunnen kiezen. Vandaar dat de volgende aanbevelingen zijn geformuleerd.

Overheid:

- Zorg voor handhaving van de Europese regelgeving voor etikettering van visserij- en aquacultuur producten, in viswinkels en viskramen binnen Nederland.
- Zorg voor meer bewustwording bij consumenten door het voeren van communicatiecampagnes over duurzame vis.
- Stimuleer verduurzaming van het aanbod bij viswinkels en marktkramen.
- Onderzoek of verdere invoering van keurmerken en/of een logo met verkeerslichtenkleuren consumenten helpt om makkelijker duurzame keuzes te maken bij viswinkels en marktkramen. Stimuleer vervolgens de invoering van de best passende maatregel.

Visdetaillisten:

- Zorg voor juiste en volledige informatie over het assortiment door het plaatsen van labels bij de aangeboden producten.
- Help consumenten bij het maken van een duurzame(re) keuze.
- Geef consumenten gevraagd en ongevraagd advies en informatie over de duurzaamheid van het visassortiment.
- Bied (alleen) duurzame(re) vis aan.

Brancheverenigingen en leveranciers van visdetaillisten:

- Help visdetaillisten bij het bieden van de juiste informatie aan consumenten.

Consumenten

- Kies voor duurzame(re) vis.
- Maak daarbij gebruik van de topkeurmerken voor duurzame vis (ASC, MSC en biologisch), zie <https://keurmerkenwijzer.nl/wat-zijn-topkeurmerken>. Raadpleeg ook de beschikbare informatie en hulpmiddelen online, zoals de VISwijzer op goodfish.nl en www.duikinhethetdiepe.nl.
- Ga het gesprek aan met de vishandelaar over de duurzaamheid van vis.

Publicaties op basis van dit onderzoek:

- Artikel Consumentengids maart 2021.
- Informatie op www.consumentenbond.nl/duurzamevis.

Bijlagen

- Rapportage Duurzaamheid en informatievoorziening in viswinkels en viskramen in Nederland, Good Fish 2020.

Contact

Consumentenbond
Enthovenplein 1
Postbus 1000
2500 BA Den Haag
Telefoon 070 445 45 45
consumentenbond.nl