

Consument ziet gezondheidslogo als reclame

29-08-2008 00:00

De consument is kritischer geworden is ten aanzien van het 'Gezonde Keuze Klavertje' en het 'Ik kies bewust'-logo. Consumenten vinden het minder belangrijk dat dergelijke keurmerken worden gebruikt en denken vaker dat de keurmerken als reclame dienen. Dat blijkt uit het jaarlijkse onderzoek Bedrijfsvergelijking Levensmiddelenhandel van Deloitte, zo meldt Food Holland.

Van de ondervraagde consumenten kiest 40 procent wel eens bewust voor producten met een Gezonde Keuze keurmerk, zoals het 'Gezonde Keuze Klavertje' van Albert Heijn of het 'Ik kies bewust'-logo. Vorig jaar was dit nog 45 procent. Bijna tweederde van de consumenten is van mening geen keurmerk nodig te hebben om te bepalen of een product een gezonde keuze is.

Lees ook: ['Biologische producten zijn te duur'](#)