



Muzenstraat 41 | 2511 WB Den Haag  
Postbus 16326 | 2500 BH Den Haag

T 070 722 20 00 | F 070 722 23 55

info@acm.nl | www.acm.nl | www.consuwijzer.nl

# ACM over keurmerken



## Inhoud

1	ACM en keurmerken .....	3
1.1	Waarom heeft ACM een vooronderzoek gedaan? .....	3
1.2	Welke bevoegdheden heeft ACM ten aanzien van keurmerken? .....	3
1.2.1	Consumentenbescherming .....	3
1.2.2	Mededinging .....	4
1.3	Hoe heeft ACM het vooronderzoek gedaan? .....	5
2	Uitkomsten vooronderzoek .....	5
2.1	Wat ziet ACM? .....	5
2.1.1	Geen eenduidig criterium voor een keurmerk .....	5
2.1.2	Een breed spectrum aan keurmerken .....	6
2.1.3	Consumenten zijn sceptisch en passief: te veel keurmerken, te weinig waarde .....	7
2.1.4	De functie van keurmerken onder druk .....	8
2.1.5	Is er een probleem? .....	9
2.2	Kan ACM iets aan dit probleem doen? .....	10
2.2.1	Toezicht en handhaving .....	10
2.2.2	Informatievoorziening .....	10
3	De toekomst van keurmerken .....	11



## 1 ACM en keurmerken

### 1.1 Waarom heeft ACM een vooronderzoek gedaan?

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) ziet er op toe dat ondernemingen eerlijk concurreren en beschermt consumentenbelangen. Het fenomeen keurmerken raakt deze beide dimensies van het toezicht van ACM. Het voeren van een keurmerk door ondernemingen kan een manier zijn om aan consumenten te tonen dat bijvoorbeeld producten, diensten of processen aan bepaalde eisen voldoen (consumenteninformatie). Ondernemingen kunnen keurmerken ook gebruiken om zich te onderscheiden (marktwerking).

ACM ziet dat ondernemingen steeds meer logo's en keurmerken inzetten, bijvoorbeeld om consumenten te laten weten wat zij mogen verwachten van een product en om vertrouwen te wekken. Bijna wekelijks is er wel een persbericht te vinden over de oprichting van een nieuw keurmerk. ACM constateert dat de toename van het aantal logo's en keurmerken ook scepsis en onvrede over "wildgroei" veroorzaakt.

De buitenwereld kijkt bij bepaalde problemen met keurmerken naar ACM. Jaarlijks doen consumenten en ondernemingen enkele tientallen meldingen over keurmerken bij ACM. Het gaat er dan bijvoorbeeld om dat een keurmerk onrechtmatig wordt gevoerd, misleidend is of dat ondernemingen soms niet kunnen toetreden tot een keurmerk (uitsluiting). ACM wilde door middel van deze verkenning inzicht krijgen in de volgende zaken: hoe zit het landschap van keurmerken in elkaar? Zijn er problemen en zo ja welke? En heeft ACM een rol in het oplossen van eventuele problemen?

ACM wil op voorhand benadrukken dat de focus van dit onderzoek een brede verkenning is naar de rol van keurmerken als instrument vandaag de dag. Er is dus niet ingezoomd op een sector of specifiek thema zoals duurzaamheid of voeding.

### 1.2 Welke bevoegdheden heeft ACM ten aanzien van keurmerken?

ACM bekijkt het fenomeen keurmerken zowel vanuit het perspectief van consumentenbescherming als vanuit mededinging.

#### 1.2.1 Consumentenbescherming

##### *Toezicht*

Keurmerken zijn bedoeld om vertrouwen te geven en kunnen bepaalde verwachtingen bij consumenten creëren waardoor hun keuzegedrag wordt beïnvloed. Met een keurmerk doet een onderneming een belofte over de kwaliteit van zijn product of dienst of van het productieproces.



Het gaat dan vaak om kwaliteitsaspecten die consumenten zelf niet kunnen beoordelen. Keurmerken kunnen consumenten dus helpen een weloverwogen keuze te maken. Voorwaarde is dan wel dat consumenten kunnen vertrouwen op deze informatie en dat ondernemingen niet onterecht een keurmerk voeren. Bovendien mogen keurmerken consumenten niet misleiden door loze beloftes te doen of de suggestie te wekken dat ondernemingen met het keurmerk gecontroleerd worden terwijl dit niet zo is.

Op grond van de Wet handhaving consumentenbescherming is ACM – onder andere - bevoegd om toezicht te houden op bepaalde regels uit het Burgerlijk Wetboek die zien op de bescherming van consumentenbelangen. Voor ACM is het van belang dat keurmerken of de ondernemingen die een keurmerk voeren, consumenten niet op een verkeerde manier beïnvloeden. Zo is het op grond van artikel 193g van Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek misleidend om te beweren dat een product is aanbevolen, erkend of goedgekeurd terwijl dat niet het geval is of zonder dat aan de voorwaarde voor aanbeveling, erkenning of goedkeuring is voldaan. Op grond van datzelfde artikel is het eveneens misleidend om een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aan te brengen, zonder dat daarvoor de vereiste toestemming is verkregen.

[Hier leest u meer over het toezicht van ACM op oneerlijke handelspraktijken.](#)

#### *Consumenteninformatie*

ACM heeft ook een wettelijke taak om consumenten te informeren. Dit doet ACM door middel van haar informatieloket voor consumenten, genaamd ConsuWijzer, waar consumenten terecht kunnen voor praktisch advies over hun rechten. De website ConsuWijzer wordt jaarlijks ruim tweeëneenhalf miljoen keer bezocht. Eén van de doelstellingen van ConsuWijzer is om consumenten voor te lichten en te empoweren. Ook over het onderwerp keurmerken geeft ConsuWijzer informatie. ConsuWijzer informeert de consument onder andere over de verschillen tussen een logo en een keurmerk en geeft handvatten aan de consument om te beoordelen hoe betrouwbaar een keurmerk is.

[Naar het thema keurmerken op de website van ConsuWijzer.](#)

### **1.2.2 Mededinging**

Keurmerken kunnen bijdragen aan de verbetering van producten en diensten. Maar ze kunnen ook leiden tot een beperking van de mededinging in de zin van artikel 6 van de Mededingingswet. Deze norm richt zich tot ondernemingen, niet tot overheden. Van keurmerken kan bijvoorbeeld een (potentieel) ongerechtvaardigd uitsluitingseffect uit gaan, wanneer ondernemingen zonder het keurmerk niet of aanzienlijk moeilijker op de markt kunnen opereren of toetreden. Van een uitsluitingseffect kan sprake zijn als ondernemingen met het keurmerk een groot deel van de markt vertegenwoordigen én afnemers het keurmerk als belangrijke voorwaarde zien om producten of diensten af te nemen.



ACM heeft in een aparte paragraaf in haar Richtsnoeren Samenwerking Ondernemingen aangegeven aan welke voorwaarden een erkenningsregeling (waaronder keurmerkregelingen) moet voldoen om ongerechtvaardigde uitsluiting te voorkomen. Deze criteria vloeien voort uit de beschikkingenpraktijk van de Europese Commissie en de jurisprudentie van het Europese Hof van Justitie. Erkenningsregelingen moeten:

- een open karakter hebben;
- objectief, niet-discriminerend en vóóraf duidelijk zijn;
- een transparante toelatingsprocedure hebben;
- voorzien in een onafhankelijke beslissing over die toelating.

Verder dienen geen mededingingsbeperkingen in de erkenningsregeling te zijn opgenomen, die de belangrijkste concurrentieparameters, zoals de prijs, beïnvloeden.

[Naar de Richtsnoeren Samenwerking Ondernemingen.](#)

### 1.3 Hoe heeft ACM het vooronderzoek gedaan?

ACM heeft bij deze verkenning naar de potentiële problemen met keurmerken twee benaderingen gekozen. Enerzijds heeft zij zelf de belangrijkste potentiële problemen met keurmerken in kaart gebracht. Hiertoe is uitgebreide deskresearch gedaan, bestaande uit gesprekken met diverse stakeholders, een krachtenveldanalyse, een onderzoek naar keurmerken in internationaal verband en een economische analyse door het Economisch Bureau van ACM. Verder zijn de meldingen van consumenten over keurmerken op ConsuWijzer en andere kanalen, waaronder meldingen op het gebied van mededinging, bekeken. Anderzijds heeft ACM geprobeerd inzicht te krijgen in het perspectief van consumenten ten aanzien van keurmerken door middel van een consumentenonderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK.

## 2 Uitkomsten vooronderzoek

### 2.1 Wat ziet ACM?

#### 2.1.1 Geen eenduidig criterium voor een keurmerk

Het begrip 'keurmerk' is geen juridisch gedefinieerde term. Het Van Dale woordenboek geeft als betekenis van het woord keurmerk, het begrip 'keur'. Dit begrip wordt weer gedefinieerd als 'bewijs van keuring'. 'Keuren' is het '(deskundig) beoordelen op geschiktheid en kwaliteit'.

Een keurmerk belooft dat een product of dienst aan bepaalde eisen voldoet. Keurmerken hebben meestal slechts betrekking op één of een paar aspecten van een product en de productie. Een keurmerk kan bijvoorbeeld iets zeggen over de kwaliteit van het product of de dienst, over degene die het product of de dienst levert of over (een deel van) het productieproces of de handelsketen.



De onderwerpen waarover keurmerken beloftes doen, zijn uiteenlopend. Zo zijn er keurmerken die garanties geven ten aanzien van de veiligheid van een product. Duurzaamheidskeurmerken stellen eisen aan eigenschappen zoals milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn of eerlijke handel. Bij keurmerken voor webwinkels gaat het vaak om zaken als internetveiligheid en privacy.

Wat een keurmerk inhoudt en hoe een keurmerk tot stand komt is niet aan regels gebonden. Er is geen eenduidige omschrijving van wat precies een keurmerk is of aan welke basisvereisten moet worden voldaan om van een keurmerk te kunnen spreken.

In het beste geval is een keurmerk tot stand gekomen in samenspraak met verschillende partijen die op een bepaald terrein of onderwerp toegevoegde waarde willen bieden. Daarbij wordt het keurmerk door een onafhankelijke instantie verleend en zijn er regelmatig controles bij partijen die het keurmerk voeren. Maar dit zijn geen noodzakelijke vereisten om van een keurmerk te mogen spreken. Het ontbreken van een eenduidig criterium of referentiekader maakt dat de diversiteit aan keurmerken zeer groot is en dat de waarde van keurmerken enorm uiteen loopt.

### 2.1.2 Een breed spectrum aan keurmerken

In de praktijk ziet ACM dat er keurmerkeigenaren zijn die veel tijd en energie steken in het beheer van hun keurmerk. Er zijn strenge eisen voor toetreding, de criteria worden opgesteld in breed overleg en houden rekening met verschillende belangen en er is regelmatig controle bij ondernemingen die het keurmerk voeren. ACM ziet daarentegen ook het tegenovergestelde beeld: keurmerken die worden opgericht voor marketingdoeleinden of zelfs als verdienmodel, waar weinig eisen aan gesteld worden en waar controle ontbreekt. Door de groei van deze laatste groep verdwijnt het oorspronkelijk doel van een keurmerk steeds verder naar de achtergrond.

De waarde van een keurmerk voor consumenten wordt – naast de belofte die het keurmerk doet - bepaald door de mate van onafhankelijkheid van de keurmerk verlenende instantie en of het keurmerk een geschillenregeling voor consumenten biedt. De onafhankelijkheid van de keurmerk verlenende instantie kan blijken uit het feit dat deze is erkend door de Raad voor Accreditatie (RvA)<sup>1</sup>. De belofte die een keurmerk doet waarvan de keurmerkverlener erkend is door de RvA, hoeft niet per definitie beter te zijn dan die van een keurmerk waarvan de keurmerkverlener niet erkend is door de RvA. Mogelijk heeft de keurmerkeigenaar zelf een goed werkend systeem ingericht voor zijn keurmerkverlening, maar wil hij zich de kosten en moeite van het aanvragen van een accreditatie besparen. De accreditatie van de RvA geeft wel meer zekerheid over de onafhankelijkheid van de keurmerk verlenende instantie. Voor de consument zelf is dit niet te controleren.

---

<sup>1</sup> De RvA is door de overheid aangewezen als nationale accreditatie-instantie. Zij controleert instellingen die keurmerken, certificaten en andere conformiteitsverklaringen afnemen. Het gaat dan bijvoorbeeld om laboratoria, inspectie- en certificeringsinstellingen. De RvA toetst deze partijen op deskundigheid, onpartijdigheid en onafhankelijkheid. Bij een goed resultaat wordt de instelling geaccrediteerd.



Om een product of dienst te promoten kan een fabrikant ook zelf op zijn product een logo zetten en dit presenteren als keurmerk. Aangezien de fabrikant degene is die de eisen opstelt, het product controleert én het keurmerk toekent, is dit geen onafhankelijk oordeel en geeft dus geen garanties. Logo's die een fabrikant zelf op zijn product zet, worden daarom ook wel 'lege keurmerken' genoemd.

Kortom, het spectrum aan keurmerken is behoorlijk breed. Het loopt van keurmerken waarvan de keurmerk verlenende instantie zelf is geaccrediteerd tot keurmerken die niet meer zijn dan een logo dat bedacht is door de fabrikant zelf. De consument kan niet eenvoudig beoordelen waar in dit spectrum een keurmerk zich bevindt.

### 2.1.3 Consumenten zijn sceptisch en passief: te veel keurmerken, te weinig waarde

ACM heeft geprobeerd inzicht te krijgen in het perspectief van consumenten ten aanzien van keurmerken door middel van een consumentenonderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK. Centrale vraag in dit onderzoek was: *"Welke kennis hebben consumenten over keurmerken, hoe waarderen ze keurmerken en in welke mate laten zij zich door keurmerken beïnvloeden?"* De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek worden hieronder weergegeven.

#### *Kennis:*

Consumenten hebben een duidelijke opvatting over hoe het volgens hen zou moeten zijn: zo verwachten zij van een keurmerk dat het betrouwbaar is (74%), dat het goede en transparante informatie biedt (68%) en dat het gecontroleerd is door een onafhankelijk instantie (66%). Consumenten gaan zelf zelden actief op zoek naar informatie over keurmerken: 84% van de consumenten zoekt nooit informatie op over keurmerken. Consumenten lijken hun kennis over keurmerken vaker op een "ongevraagde" manier te verkrijgen, bijvoorbeeld via televisieprogramma's en reclameboodschappen.

#### *Houding:*

Consumenten geven aan dat ze keurmerken binnen allerlei categorieën (zeer) belangrijk vinden. Het meest belangrijk vinden ze het voor producten en diensten op het gebied van milieu en duurzaamheid, en aankopen via webwinkels. Het belang zit voor consumenten vooral in de kwaliteitswaarborg die een keurmerk biedt. Daarnaast zien consumenten de toegevoegde waarde van keurmerken in garanties en zekerheden die zij eraan kunnen ontlene. Zo kunnen consumenten aan een webwinkelkeurmerk bijvoorbeeld het vertrouwen ontlene dat ze hun bestelling geleverd krijgen. Maar tegenover de meerwaarde die consumenten zien staat ook scepsis: zo vinden veel mensen dat op dit moment een keurmerk een excuus is om hogere prijzen te vragen (40%) en dat het een marketingtruc is (36%). Bijna de helft van de consumenten vindt ook dat er in de huidige situatie teveel keurmerken zijn (47%), met name binnen de categorie voedingsmiddelen.



Een grote groep zegt voorkeur te geven aan een product met keurmerk, maar dit geldt niet voor alle categorieën even sterk. Binnen voedingsmiddelen krijgen producten met keurmerk niet altijd de voorkeur. Bij diensten kunnen keurmerken een grotere rol spelen dan bij producten. Dit geldt in het bijzonder voor complexe diensten, zoals bij het afsluiten van een verzekering of hypotheek. Ook bij een duurdere productaanschaf kan een keurmerk van invloed zijn op de aanschafbeslissing.

*Gedrag:*

Consumenten geven aan dat eerdere ervaringen en de prijs de grootste invloed hebben bij aanschaf. Het hebben van een keurmerk is vooral van belang binnen de categorie milieu en duurzaamheid. Reputatie en bekendheid van een keurmerk vindt de consument daarbij belangrijk.

Wanneer een keurmerk betrouwbaar wordt gevonden, zou het merendeel een product/dienst met keurmerk eerder willen aanschaffen. 4 op de 10 consumenten is tevens bereid hiervoor meer te betalen.

***Bevindingen consumentenonderzoek***

De belangrijkste conclusie van het consumentenonderzoek is voor ACM de mismatch die bestaat bij consumenten tussen de (hoge) verwachtingen die ze in theorie hebben van keurmerken en de opvattingen die ze hebben over keurmerken zoals ze vandaag de dag voorkomen. Consumenten zijn aan de ene kant sceptisch maar zien aan de andere kant wel de potentie van keurmerken als ze hun rol goed zouden vervullen. Wanneer een keurmerk door de ogen van een consument betrouwbaar is, is deze wél van belang bij het nemen van een aankoopbeslissing.

Uit het consumentenonderzoek blijkt vooral dat consumenten niet meer weten aan welk keurmerk ze waarde zouden moeten hechten en hoe ze dat kunnen controleren. Bovendien ziet de consument tegenwoordig zoveel logo's en beeldmerken dat hij niet meer weet waar ze precies voor staan. ACM ziet het ontbreken van een gezamenlijk referentiekader voor het begrip keurmerk en de daardoor ontstane wildgroei als een belangrijke oorzaak voor deze ontwikkeling.

[Naar het consumentenonderzoek van Gfk](#)

**2.1.4 De functie van keurmerken onder druk**

Keurmerken hebben in potentie een belangrijke functie voor consumenten: zij kunnen helpen geïnformeerde keuzes te maken op kwaliteitsaspecten van een product of een dienst die voor hen van belang zijn. Voor ondernemingen bieden keurmerken een mogelijkheid om hun onderscheidend vermogen voor het voetlicht te brengen. Daarmee kunnen keurmerken bijdragen aan een efficiënte marktwerking.

ACM signaleert echter dat keurmerken deze functie in het huidige landschap niet naar behoren kunnen vervullen. De enorme hoeveelheid keurmerken en de toename van het aantal keurmerken zonder werkelijke toegevoegde waarde en zonder onafhankelijke controle, zet die functie onder druk.





Ondernemingen willen betrouwbaar overkomen en zoeken naar eenvoudige manieren om het vertrouwen van consumenten te winnen, zoals een keurmerk. Het gaat dan alleen niet meer om de toegevoegde waarde die het keurmerk inhoudelijk biedt maar om de suggestie van betrouwbaarheid die het keurmerk geeft waarmee consumenten tot een aankoop overgehaald kunnen worden. Het gebrek aan regels voor het oprichten en beheren van een keurmerk werkt dit in de hand: er is geen houvast waarmee het kaf van het koren gescheiden kan worden.

Voor consumenten heeft dit tot gevolg dat zij hun vertrouwen verliezen in keurmerken als betrouwbare bron van keuze-informatie. Zij weten dat veel van de logo's die zij op producten en diensten zien niet voldoen aan hun opvattingen van wat een keurmerk zou moeten bieden: betrouwbaarheid, juiste informatie en onafhankelijke controle. En de meeste consumenten nemen niet de tijd zelf precies uit te zoeken welke keurmerken wel en niet betrouwbaar zijn. In plaats daarvan worden ze sceptisch over keurmerken en gaan ze op zoek naar andere bronnen voor kwaliteitsinformatie, zoals gebruikerservaringen ('reviews') en productvergelijkingen.

### 2.1.5 Is er een probleem?

Het is natuurlijk de vraag of het problematisch is dat de functie van keurmerken onder druk staat. Voor zover andere bronnen de rol van het keurmerk kunnen overnemen kan de schade meevallen. Maar dat is niet altijd en overal het geval: sommige kwaliteitsaspecten van een product of productieproces zijn door gebruikers niet te toetsen. Ook product-vergelijkers hebben niet altijd eenvoudig toegang tot die informatie en zijn daardoor niet altijd een goed alternatief voor een keurmerk.

ACM vindt de wildgroei aan keurmerken zonder daadwerkelijk toegevoegde waarde om die reden niet wenselijk. Het holt het vertrouwen van consumenten in keurmerken uit en ontnemt hen mogelijkheden om goed geïnformeerde keuzes te maken. Bovendien doet het afbreuk aan de meerwaarde van de goed georganiseerde, onafhankelijke keurmerken. ACM ziet een risico dat ondernemingen en sectoren steeds minder bereid worden om in daadwerkelijke productverbetering en onafhankelijke controle te investeren als zij lijden onder het slechte imago van keurmerken dat door de wildgroei ontstaat.

Vanuit mededingingsperspectief worden keurmerken meestal positief beoordeeld. Door middel van een keurmerk kunnen ondernemingen zich onderscheiden. Voor gezonde concurrentie is het wel belangrijk dat alle bedrijven die aan de eisen voor het keurmerk voldoen, dat keurmerk ook kunnen voeren. De keurmerken mogen niet leiden tot uitsluiting van concurrenten. ACM ziet momenteel geen directe problemen op het gebied van mededinging. Wel ziet zij dat het onderscheidend vermogen door middel van een keurmerk voor de verkoop van producten of diensten alleen zinvol is als consumenten de meerwaarde van het product of de dienst met keurmerk kennen en bovendien voldoende belang hechten aan die meerwaarde. Beide aspecten zijn steeds minder aan de orde in het huidige keurmerkenlandschap.



ACM is van mening dat een rem op de wildgroei zou kunnen bijdragen aan het vertrouwen van consumenten in keurmerken en aan de prikkels van ondernemingen om daadwerkelijk een toegevoegde waarde aan keurmerken te verbinden. Op die manier kunnen keurmerken weer gaan functioneren als een betrouwbare bron voor kwaliteitsinformatie.

## **2.2 Kan ACM iets aan dit probleem doen?**

### **2.2.1 Toezicht en handhaving**

ACM houdt onder meer toezicht op de regels inzake consumentenbescherming en kan in dit kader handhavend optreden indien zij overtredingen van de regels constateert. Bij onterecht gebruik van een keurmerk door een onderneming is er allereerst een rol weggelegd voor de keurmerkeigenaar. Deze is over het algemeen in staat op een effectieve manier misbruik aan te pakken door de betreffende onderneming hierop aan te spreken. Het gaat hier tenslotte allereerst om een geschil tussen twee ondernemingen. Alleen wanneer een onderneming weigert het keurmerk te verwijderen én consumenten hierdoor misleid kunnen worden, kan de Wet oneerlijke handelspraktijken uitkomst bieden. Deze wet verbiedt ondernemers onterecht een keurmerk te voeren. Het gebrek aan een eenduidige norm voor een keurmerk maakt het beoordelen of sprake is van misleiding vrijwel onmogelijk voor ACM. Omdat regels en een raamwerk voor keurmerken in zijn algemeenheid ontbreken, is niet zonder meer een grondslag voor handhaving te vinden.

Buiten het mogelijk optreden bij onterecht gebruik van keurmerken of wanneer keurmerken tot uitsluiting leiden, ziet ACM dan ook geen directe rol voor zichzelf op het gebied van toezicht en handhaving. Bovendien wordt hiermee het grootste probleem, namelijk die van de wildgroei aan keurmerken en het ontbreken van een eenduidige criterium, niet opgelost.

### **2.2.2 Informatievoorziening**

ACM kan via haar informatieloket ConsuWijzer aan consumenten algemene informatie bieden over keurmerken. Deze informatie heeft zij recentelijk geactualiseerd. ConsuWijzer legt de focus op informatievoorziening om daarmee consumenten op weg te helpen bij het zelf beoordelen van keurmerken en een goed geïnformeerde beslissing te nemen. Daarnaast zal ConsuWijzer verwijzen naar instanties die uitgebreide informatievoorziening hebben over keurmerken op een bepaald terrein, zoals Milieu Centraal en het Voedingscentrum.



### 3 De toekomst van keurmerken

ACM heeft als missie: kansen en keuzes voor bedrijven en consumenten. Vanuit die missie vindt ACM het belangrijk dat consumenten vertrouwen kunnen hebben in de meerwaarde van keurmerken. Temeer omdat het gaat om kenmerken van producten of diensten die consumenten zelf niet kunnen beoordelen. En dat ondernemingen keurmerken alleen inzetten om op een betrouwbare manier hun meerwaarde voor het voetlicht te brengen.

ACM heeft in deze verkenning gesignaleerd dat er vanuit het oogpunt van consumentenbescherming een aantal problemen zijn op het gebied van keurmerken. Een eenduidig criterium voor een keurmerk ontbreekt; er zijn geen wettelijke regels voor het oprichten en beheren van een keurmerk. Hierdoor ziet ACM dat veel verschillende soorten keurmerken zijn opgericht met een uiteenlopend niveau van kwaliteitsborging (van zelfbedachte logo's tot geaccrediteerde keurmerken).

Consumenten zijn sceptisch en passief ten aanzien van keurmerken: er zijn teveel keurmerken en de toegevoegde waarde is onduidelijk. Dit betekent ook dat het onderscheidend vermogen voor bedrijven door het voeren van een keurmerk afneemt.

ACM vindt het belangrijk dat consumenten vertrouwen kunnen hebben in de meerwaarde van keurmerken. Vooral waar het gaat om eigenschappen van producten of diensten die consumenten zelf niet of moeilijk kunnen beoordelen, zoals op het gebied van duurzaamheid of voeding. Het probleem met keurmerken beperkt zich echter niet tot deze onderwerpen. In allerlei sectoren schieten keurmerken als paddenstoelen uit de grond en ook de overheid kiest er soms voor om bepaald beleid met behulp van een keurmerk te stimuleren. Tegelijkertijd kunnen consumenten niet meer beoordelen of een specifiek keurmerk voor hen toegevoegde waarde heeft. ACM ziet hiermee een risico dat bedrijven steeds minder bereid zijn te investeren in goede keurmerken met daadwerkelijke toegevoegde waarde, als consumenten geen idee hebben welke waarde zij daaraan kunnen hechten.

Om de wildgroei te remmen en grip te krijgen op het fenomeen keurmerken in algemene zin is het naar de mening van ACM nodig om een generiek referentiekader voor het oprichten en beheren van keurmerken op te stellen. Het is evenwel niet aan ACM om een dergelijk kader op te stellen. ACM vindt dat vooral een taak van marktpartijen en brancheorganisaties zelf, samen met consumentenorganisaties.

Marktpartijen en maatschappelijke organisaties in de domeinen duurzaamheid en voeding nemen al initiatieven om de kwaliteit en toegevoegde waarde van keurmerken te verbeteren. Vaak speelt de overheid hierin een ondersteunende of aanjagende rol vanuit haar beleidsdoelen op deze terreinen. ACM juicht dit toe. Deze initiatieven zouden naar mening van ACM ook baat kunnen hebben bij een meer algemene maatstaf voor keurmerken waarmee een eerste stap gezet kan worden richting ordening van het woud aan keurmerken. Betrokken organisaties zouden er gezamenlijk zorg voor moeten dragen dat keurmerken weer hun oorspronkelijke informatiefunctie terugkrijgen: kansen voor bedrijven om zich te onderscheiden en een betrouwbaar hulpmiddel voor consumenten om een geïnformeerde keuze te maken.