

# Het keurmerk

# gekeurd

Keurmerken en certificaten als merkenbouwinstrument

Merken zijn een belangrijk middel voor bedrijven om zich te onderscheiden van concurrenten en een voorkeurspositie bij klanten op te bouwen. Een aanvullend instrument dat de laatste jaren steeds meer in zwang is geraakt, is het keurmerk of certificaat. Deze kunnen een afnemer iets vertellen over de kwaliteit van producten en diensten of over de vraag of het product op een maatschappelijk verantwoorde wijze is geproduceerd.

RIK RIEZEBOS EN JAN VAN DER SCHEE



Keurmerken en certificaten zijn een additioneel onderscheidingsteken op een merkartikel (dienst of waar), naast de merknaam. Waar keurmerken betrekking hebben op de beoordeling van een product, hebben certificaten betrekking op de beoordeling van het proces waarmee een product tot stand is gekomen (denk aan de ISO-certificaten). In de praktijk worden de termen keurmerk en certificaat vaak door elkaar gebruikt. Waar in dit artikel kortweg over een keurmerk wordt gesproken, bedoelen we daar een keurmerk en/of certificaat mee aan te duiden.

### Funcities en promotiewaarde

Van oudsher zijn we geneigd om de functie van een keurmerk te beperken tot kwaliteitsgarantie. Zo geeft het Kema-keur ons de garantie dat een elektrisch apparaat uitvoerig is getest en daarmee veilig is in gebruik. Er zijn echter ook keurmerken die niet primair tot doel hebben kwaliteitssignalen af te geven. Bij dit type keurmerk ligt het accent op de maatschappelijk verantwoorde wijze waarmee het product is geproduceerd. Bij tapijt garandeert het Rugmark-keurmerk ons dat het product niet door kinderarbeid tot stand is gekomen. Er zijn ook keurmerken die bedoeld zijn om zowel kwaliteitssignalen af te geven als consumenten

duidelijk te maken dat het desbetreffende product op maatschappelijk verantwoorde wijze tot stand is gekomen. Een voorbeeld hiervan is het Demeter-keurmerk dat wordt gebruikt op biologisch-dynamische producten. Enerzijds zullen consumenten van dergelijke producten een hoog kwaliteitsniveau aan dit keurmerk koppelen, anderzijds zal dit keurmerk voor hen een maatschappelijk verantwoorde levensstijl symboliseren. In de praktijk kan de functie van een keurmerk dus tweeledig zijn: een kwaliteitssignaal en/of een teken dat maatschappelijke verantwoordelijkheid communiceert.



De promotiewaarde van keurmerken kan sterk verschillen. Verreweg de meeste keurmerken worden gebruikt als keurmerksec, dat wil zeggen alleen op het merkartikel ter aanduiding dat het product aan vooraf gestelde eisen voldoet. Het Kema-keurmerk is alleen op de producten zelf terug te vinden (en eventueel op de verpakking). Het keurmerk Keurslager wordt daarentegen ook heel duidelijk voor promotiedoeleinden gebruikt. Keurslager is in feite verworden tot een winkelformule met eigen reclame, promotiemiddelen, cadeaubonnen, zegelboekjes en

### Trefwoorden

keurmerk  
certificaat  
kwaliteitsaanduiding  
maatschappelijk verantwoord produceren

zelfs een eigen consumententijdschrift (Koken met de Keurslager). Toch is dit merk nog steeds te benoemen als keurmerk, mede omdat het altijd wordt gebruikt naast de naam van de desbetreffende slagerij zelf. Het Max Havelaar-keurmerk heeft net als Keurslager een hoge promotiewaarde. In tegenstelling tot Keurslager ligt bij Max Havelaar de



nadruk niet zozeer op het afgeven van kwaliteitssignalen maar op het benadrukken van maatschappelijke verantwoordelijkheid (eerlijke handel).

Figuur 1 zet de functie van het keurmerk af tegen de promotiewaarde die een keurmerkverlenende instantie voor ogen staat.

### Definitie

Een keurmerk wordt in principe gevoerd door meerdere bedrijven en is dus terug te vinden op diverse producten (in juridische zin gaat het hier om een zogenaamd collectief merk). Het wezenlijke kenmerk is dat het een zekere belofte inhoudt: over de kwaliteit en/of de maatschappelijke verantwoordelijkheid waarmee het product tot stand is gekomen. Om een keurmerk niet te verwarren met een *endorsement* (bijvoorbeeld: VSB van Fortis) moet het worden verstrekt door een onafhankelijke instantie. Op grond van deze constatering luidt onze definitie:

*Een keurmerk/certificaat is een collectief merk dat als additioneel onderscheidingssteken wordt vermeld op producten (waren en diensten), dat bedoeld is om kwaliteitssignalen af te geven en/of de maatschappelijke verantwoordelijkheid van producten of productieprocessen te waarborgen en dat door een onafhankelijke instantie wordt verleend.*

### Voorbeelden

**CPE:** voor scharreleieren en scharrelpluimvee; **EKO:** door middel van biologische landbouw geproduceerde producten; **Keurmerk Bloembollen Holland:** garantie voor kwaliteit van bloembollen; **KIWA:** keuringsinstituut voor waterleidingartikelen; **Milieukeur:** staat garant voor milieuvriendelijker geproduceerde producten; **MVBT (milieubewuste voedingstuinbouw):** voor milieubewuste teelt; **VCA:** VeiligheidsChecklist Aannemers; **Wolmerk:** voor producten (o.a. kleding) vervaardigd van zuiver scheerwol.



In de praktijk blijkt dat de mate van onafhankelijkheid van een keurmerkverlenende instantie kan variëren. Bij sommige keurmerken kan de promotiewaarde zo hoog zijn dat de onafhankelijkheid van een dergelijke instantie ter discussie kan komen te staan.

### Mate van onafhankelijkheid

Er is een onderscheid te maken in eerste- en tweedegraads keurmerken. We spreken van een eerstegraads keurmerk als de keurmerkverlenende instantie onafhankelijk keurmerken verstrekt. Deze onafhankelijkheid kan worden afgeleid uit het feit dat de keurmerkverlenende/certificerende instantie is erkend door de Raad voor Accreditatie (RvA). Deze raad ziet er op toe dat een keurmerkverlenende instantie zo objectief mogelijk te werk gaat. Zo is de procedure waarmee de certificerende instantie Keurmerkinstituut te Amsterdam het keurmerk Goedgekeurd Keurmerkinstituut verstrekt (totaalkeurmerk voor producten in de huishoudelijke sfeer) erkend door de Raad voor Accreditatie. Bij het verlenen van een keurmerk kan een certificerende instelling, indien nodig, een testlaboratorium inschakelen. Figuur 2 geeft een overzicht van de bij een eerstegraads keurmerk betrokken partijen.

We spreken van een tweedegraads keurmerk indien dit is verstrekt door een niet door de Raad voor Accreditatie erkende organisatie. Voorbeelden van een tweedegraads keurmerk zijn de eerdergenoemde Keurslager en Erotikeur, een kwaliteitslabel voor relaxbedrijven waarbij onder andere wordt gelet op arbeidsvoorwaarden en gezondheidsaspecten. Gewoonlijk is aan het verkrijgen en behouden van een tweedegraads keurmerk een contributiebedrag verbonden. Ofschoon een bedrijf voor het verkrijgen van een eerstegraads keurmerk ook een financiële vergoeding moet betalen, is bij een tweedegraads keurmerk het gevaar op belangenverstremgeling groter. Daar er bij een tweedegraads keurmerk geen onafhankelijke instantie is die de certificerende instelling controleert en omdat

het voortbestaan van de certificerende instelling afhankelijk is van de contributie van de 'leden', is de objectiviteit van de keuringsprocedure niet gewaarborgd. Dit betekent overigens niet dat de 'belofte' van tweedegraads keurmerken twijfelachtiger is dan die van eerstegraads. Wat betreft eerstegraads keurmerken heeft onderzoek bijvoorbeeld aangetoond dat het toezicht van de Raad voor Accreditatie op certificerende instellingen in het verleden nogal eens tekort heeft geschoten (Hoogers 1997).

### Implicaties

Hoewel we van oudsher bij keurmerken zijn geneigd te denken aan merktekens die bepaalde kwaliteitssignalen afgeven,

**De functie van een keurmerk is tweeledig: een kwaliteitssignaal en/of een teken dat maatschappelijke verantwoordelijkheid communiceert**

hebben veel van de huidige keurmerken als doel de maatschappelijke verantwoordelijkheid van het product of het productieproces te waarborgen. Ook de promotiewaarde van keurmerken lijkt een aspect dat in de toekomst verder in



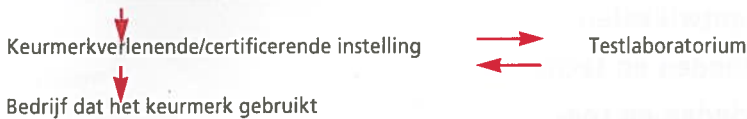
belang zal toenemen. Aangezien de traditionele vorm van merkbouwen door middel van tv-reclame steeds kostbaarder en moeilijker wordt, zijn veel merkeigenaren gedoemd tot het gebruik van goedkopere instrumenten. Een keurmerk is in feite

een marketinginstrument, waarbij de kosten worden gedeeld door meerdere gebruikers. Een merkartikel kan aan een gerenommeerd keurmerk waarde ontleen. Dit is te vergelijken met de waarde die een onbekend computermerk kan ontleen aan het *ingredient brand* Intel. Het succes van een keurmerk lijkt

Figuur 1. Functie keurmerk versus promotiewaarde.

		Functie keurmerk	
		Kwaliteitssignaal	Maatschappelijke verantwoordelijkheid
Promotiewaarde	Laag	Kema-Keur	Rugmark
	Hoog	Keurslager	Max Havelaar

**Figuur 2. Overzicht van de bij een eerstegraads keurmerk betrokken partijen.**  
Raad voor Accreditatie (RvA)



vreemd genoeg te worden bepaald door de mate waarin consumenten het niet meer als keurmerk ervaren. Max Havelaar heeft bijvoorbeeld een dusdanig hoge naamsbekendheid dat het voor veel consumenten fungeert als volwaardig merk. Toch is Max Havelaar nog steeds een keurmerk dat gebruikt wordt naast het fabrikantenmerk. Ook bij vuilniszakken heeft het keurmerk Komo bij veel consumenten de status van een gewoon merk.

Gezien het feit dat een keurmerk een sterke promotiewaarde kan hebben, zou een bedrijf ook een eigen teken kunnen voeren dat door consumenten wordt opgevat als een keurmerk. Omdat er in zo'n geval geen sprake is van een collectief merk dat door een onafhankelijke instantie wordt verstrekt, kan men hier strikt gesproken niet van een keurmerk spreken. In Nederland hebben wij geen voorbeelden van dergelijke 'quasi-keurmerken' kunnen vinden. Wel kan de vermelding van de naam Elida Hair

Institute op een flacon Organics-shampoo bij consumenten de suggestie opwekken dat een onafhankelijke marktpartij deze shampoo heeft getest en goed bevonden. In de meest strikte zin van het woord is de vermelding van Elida Hair Institute echter een endorsement. Ook het Euroshopper-merk dat door Albert Heijn wordt gevoerd, wekt bij sommigen de suggestie van een keurmerk op. Wellicht dat met het toenemend besef van de promotiewaarde van een keurmerk dergelijke quasi-keurmerken in de toekomst meer zullen worden toegepast.

Volgende maand zal TvM uitgebreider stilstaan bij het gebruik en misbruik van keurmerken.

TvM

**Dr. Rik Riezebos is directeur strategie bij Ara Rotterdam en part-time docent marketingcommunicatie en merkenbeleid aan de Faculteit Bedrijfskunde van de Erasmus Universiteit te Rotterdam.**

**Drs. Jan van der Schee is afgestudeerd bedrijfs**

## Kort

In dit artikel staan de auteurs stil bij de functies en de promotiewaarde van keurmerken en certificaten. Keurmerken kunnen een afnemer iets vertellen over de kwaliteit van producten en diensten of over de vraag of het product op een maatschappelijk verantwoorde wijze is geproduceerd. De promotiewaarde kan hoog (Keurslager, Max Havelaar) of laag (Kema-keur, Rugmark) zijn. Ook de mate van onafhankelijkheid van de keurmerkverlenende/certificerende instelling komt in dit artikel aan de orde. Op basis hiervan kan men spreken over een eerste- of tweedegraads keurmerk. Tot slot behandelen de auteurs kort de mogelijkheden van quasi-keurmerken.

**kundige en is werkzaam als junior product manager voor Duo Penotti bij Peeters Producten te Roosendaal.**

### Literatuur

- Hoogers, W.W.T.J. (1997). De auditor geaudit (een onderzoek naar de kwaliteit van door de Raad voor Accreditatie uitgevoerde audits). Doctoraal scriptie Faculteit Bedrijfskunde, Erasmus Universiteit Rotterdam.

**Snel bij met Marketing Mix Digest**

U heeft geen tijd om de tientallen buitenlandse journals en vakbladen op het gebied van marketing zelf te lezen. Dat doet Marketing Mix Digest voor u. MMD signaleert opvallende marketingpraktijken en geeft beknopte, leesbare samenvattingen van wetenschappelijk onderzoek. Meer dan 100 korte stukken per nummer, elf keer per jaar. Ondergebracht in rubrieken als merk, direct marketing, marktonderzoek, prijs, distributie, media, reclame en management. Vermijd infostress. Lees MMD.

Bel voor meer informatie of een gratis proefnummer 0570 - 673 330!

980613

**EXCELLENTE SERVICE**

Wilt u meer weten over dienstenmarketing in optima forma?

**MARKETWISE**  
Bureau voor marketingadvies en -ondersteuning

Postbus 175, 3417 ZK Montfoort, tel.: 0348-474832, fax: 0348-475589