

Onderzoeksprincipes

December 2017

In dit document licht Questionmark haar principes op productonderzoek toe. Deze principes zijn van toepassing op diverse onderzoeken die op regelmatige basis door de stichting worden uitgevoerd.

1. Doelstelling onderzoek

Het onderzoek door Questionmark heeft als doel de gezondheid en duurzaamheid van voedingsproducten voor zowel consumenten als levensmiddelenmerken inzichtelijk te maken. Onze onderzoeksresultaten helpen merken zich in de markt te onderscheiden met gezonde en duurzame producten. Op deze wijze stimuleert Questionmark een *race to the top*.

2. Kernwaarden

Bij alle activiteiten van Questionmark staan de volgende waarden centraal:

Onafhankelijk

Questionmark is een stichting zonder winstoogmerk en ontvangt geen directe inkomsten van bedrijven die met hun producten voorkomen in de onderzoeken die Questionmark uitvoert. De onafhankelijkheid van Questionmark is gewaarborgd in ons statutair bestuur. De samenstelling van het bestuur is een mix van mensen uit het maatschappelijk middenveld en het bedrijfsleven. In het bestuur zitten geen belangenvertegenwoordigers van de levensmiddelenindustrie.

Questionmark dekt het grootste deel van haar kosten vanuit donaties van charitatieve instellingen als de Postcode Loterij. Een kleiner deel van haar kosten wordt gedekt door de resultaten van haar onderzoek in licentie te geven aan QM intelligence BV (QM*i*). Deze onderneming zonder winstoogmerk is voor honderd procent eigendom van Questionmark en wordt gedreven door dezelfde statutaire missie. Werknemers van QM*i* met commerciële functies hebben geen invloed op het onderzoek en worden niet betrokken bij beslissingen die de opzet of de uitkomst van het onderzoek kunnen beïnvloeden.

Betrokken

Questionmark is betrokken bij natuur, mens en dier. We zetten ons daarom continu in voor onze missie: verduurzaming van productieketens en een gezonder voedselaanbod. Dit doen we altijd in dialoog en verbinding met onze stakeholders (consumenten, bedrijven, maatschappelijke organisaties en de overheid) en zonder partijen uit te sluiten.

Betrouwbaar

Onze missie, strategie en methode zijn voor iedereen inzichtelijk. We werken met transparante en toetsbare methodieken en objectieve informatie. We laten onze onderzoeksmethode beoordelen door externe experts. Informatie die wij van derden ontvangen behandelen we vertrouwelijk, tenzij anders wordt afgesproken.

Onpartijdig

Questionmark draagt bij aan verbetering van het aanbod voedingsmiddelen, maar onthoudt zich van een koopadvies: de gebruiker van onze informatie bepaalt zelf wat een voldoende duurzaam of gezond product is. We vallen niemand aan en staan bij conflicten over de definitie van duurzaamheid en gezondheid zoveel mogelijk boven de partijen.

3. Principes voor onderzoek

Bovengenoemde kernwaarden zijn vertaald naar de volgende onderzoeksprincipes:

Betrouwbaarheid

- De opgestelde onderzoeksvariabelen zijn inzichtelijk en controleerbaar.
- De methode achter ieder Questionmark onderzoek is opvraagbaar.

Onpartijdigheid

- De criteria en hun onderlinge weging worden vastgesteld voorafgaand aan het onderzoek. Het onderzoek wordt gepubliceerd ongeacht de wenselijkheid van de uitkomst voor individuele merken.

Onafhankelijkheid

- Ieder onderzoek wordt uitgevoerd zonder inmenging van personen of partijen met een financieel belang bij de uitkomst.

Betrokkenheid

- Questionmark spant zich in om alle partijen die in een onderzoek genoemd worden, op de de hoogte te brengen van een aanstaande publicatie en ruimte te geven voor weerwoord of correcties.
- Questionmark staat open voor vragen of suggesties over het uitgevoerde onderzoek.

4. Totstandkoming onderzoeksmethode

Questionmark is de eerste in Nederland die productinformatie over impact op gezondheid, milieu, mensenrechten en dierenwelzijn verzamelt, structureert en duidt. Dit leidt tot een vergelijking en ranking van voedselproducten per productcategorie. Onze onderzoeksmethode is zo opgesteld dat alle producten uit de supermarkten kunnen worden vergeleken, ongeacht hun medewerking aan het onderzoek. Voor de ontwikkeling van de methode werkt Questionmark zoveel mogelijk samen met autoriteiten en stakeholders.

Database

Questionmark bezit een database van etiketinformatie van meer dan 100.000 voedingsproducten uit de Nederlandse supermarkten. Deze etiketinformatie is verrijkt met aanvullende informatie over de gezondheid en duurzaamheid van het product.

5. Methode voor productvergelijkingen

Voor onze productvergelijkingen ('productwijzers') hanteren wij de volgende methode:

Selectie van producten in onderzoek

Bij het bepalen van de agenda voor productvergelijkingen neemt Questionmark in overweging:

- De mate waarin binnen een productgroep ruimte is voor verbetering op gebied van voedingswaarden. We kijken hiervoor onder meer naar grote verschillen in voedingswaarden tussen verschillende merken, en naar de afstand van voedingswaarden tot de richtlijnen van het Voedingscentrum ('Schijf van Vijf').
- De mate waarin binnen een productgroep ruimte is voor verbetering op gebied van duurzaamheid. We maken daarbij onder meer gebruik van de methodologie van The Sustainability Consortium (TSC). TSC is een internationaal samenwerkingsverband van universiteiten dat voor een groot aantal productgroepen heeft vastgesteld wat de grootste risico's zijn op het gebied van milieu, mensenrechten en dierenwelzijn.
- Maatschappelijke relevantie van een productgroep. Een productgroep kan relevant zijn door een actuele maatschappelijke discussie over aspecten van duurzaamheid en gezondheid, omdat het onderwerp is van lopend overheidsbeleid, maar ook door traditionele binding aan een bepaald seizoen, zoals eieren met Pasen of barbecuesauzen in de zomer.

Criteria en weging

In elke vergelijking hanteren wij minimaal één gezondheids criterium en minimaal één duurzaamheids criterium, maximaal vijf criteria in totaal. Gezondheids criteria worden bepaald door de afstand van de uiterste waarden tot de richtlijnen van het Voedingscentrum (Schijf van Vijf).

Duurzaamheids criteria worden in belangrijke mate bepaald door de risico's zoals geïdentificeerd door TSC. Daarnaast spelen de spreiding en de beschikbaarheid van betrouwbare informatie over deze risico's bij de verschillende merken een rol. De verschillende factoren worden met elkaar gewogen waarbij elk criterium voor minimaal 10% meetelt.

Feitelijke correctheid

Questionmark baseert zich voor haar productvergelijkingen op openbare etiketinformatie. Questionmark spant zich in om alle betrokken merkeigenaren op de hoogte te brengen van de voorgenomen publicatie en ze de gelegenheid te geven binnen redelijke tijd feitelijke onjuistheden te melden.