

Goede Waar: Koop met voorkennis

De vereniging van consumenten Goede Waar & Co komt op voor de belangen van elke Nederlander die mens-, dier-, natuur- en milieuvriendelijk wil consumeren. Daarvoor heeft hij eerlijke informatie nodig. Goede Waar & Co verwacht dat de industrie meer initiatieven ontplooit om deze info te verstrekken, bijvoorbeeld via vrijwillige voorlichting over duurzaamheid op het etiket en betrouwbare keurmerken.

Hans Geluk*

De Alternatieve Konsumenten Bond, de voorloper van Goede Waar & Co, stond begin jaren tachtig van de vorige eeuw aan de wieg van het EKO-keurmerk, dat ondertussen als een belangrijk middel in de informatievoorziening aan de consument mag worden beschouwd.

Zoals de Consumentenbond hoofdzakelijk de kwaliteit van het eindproduct beoordeelt, zo geeft Goede Waar & Co plussen en minnen voor de mens-, dier- en milieuvriendelijkheid van het productieproces. Met deze gerichte koopinformatie hoopt Goede Waar & Co burgers die hun 'maatschappelijke betrokkenheid' nog niet of slechts sporadisch tot uitdrukking brengen in hun koopgedrag, over de streep te trekken. Goede Waar & Co mikt daarmee op een substantiële vergroting van het huidige aantal van 3.300 leden.

Ggo's

Goede Waar & Co vraagt producenten geen genetisch gemodificeerde ingrediënten te gebruiken in de voedselketen. Eenenzeventig procent van de Nederlandse consumenten staat hier afwijzend tegenover (Eurobarometer 2001). Consumenten worden kritischer naarmate ze meer van 'gentech' afweten (maatschappelijk debat 'Eten en genen' 2001). Verder is er het risi-

co van 'besmetting' van de natuur met 'gemuteerde' organismen. Ook bestaat er over de samenhang tussen genen nog te weinig kennis om verantwoord te kunnen knippen en plakken in genen. Mochten hieruit eventueel schadelijke gevolgen voortvloeien voor de volksgezondheid of het milieu dan kan de producent van het betreffende voedingsmiddel daarvoor aansprakelijk worden gesteld, zo leert recent onderzoek van Goede Waar & Co [1].

Keuzevrijheid

Van keuzevrijheid voor de consument kan geen sprake zijn zolang de informatie onvolledig of misleidend is. Goede Waar & Co heeft de volgende verwachtingen van producenten:

Openheid

Geef openheid van zaken over het productieproces aan consumentenorganisaties. De Warenwachters van Goede Waar & Co, die namens consumenten vragen aan bedrijven stellen over het productieproces, hebben soms grote moeite de nodige informatie boven tafel te krijgen. Zo raden de SMA en de VAI hun achterban af om mee te werken aan een overzicht voor de consument van de voedingsartikelen die wel respectievelijk geen ggo-ingrediënten bevatten (opvraagbaar bij Goede Waar & Co). Wie

Nestlé-Nederland belt met de vraag of de producten Kitkat, Nuts en Lion wel of geen gentech bevatten, krijgt steeds een ander verhaal te horen. Goede Waar & Co vindt de opstelling van dergelijke bedrijven niet meer van deze tijd, waarin overheden en bedrijven gelukkig steeds vaker kiezen voor een open communicatie met burgers en consumenten.

Duurzaam

Gebruik duurzaamheid als verkoopargument. De bewering dat consumenten zich daar niet door laten verleiden, getuigt van een betuttelende houding jegens de consument. Mens-, dier-, en milieuvriendelijk consumeren kan heel goed onderdeel zijn van een hippe, trendy en progressieve life style. Bedrijven, maar ook NGO's, kunnen daar in hun marketing op inspelen. Met hun enorme reclamebudgetten kunnen bedrijven een welkome bijdrage leveren aan het promoten van een mens-, dier- en milieuvriendelijke leefstijl.

Keurmerk

Maak altijd gebruik van een keurmerk (zoals het Milieukeur, het EKO-keurmerk), wanneer aan de eisen daarvoor wordt (of kan worden) voldaan. Dit geeft de consument houvast. De overheid kan de promotie van betrouwbare keurmerken ondersteunen. Keurmerken zijn pas effectief, wanneer ze voldoende zijn ingeburgerd.

Overleggaan

De SER adviseert een permanent overleggaan op te richten waarin partijen afspraken kunnen maken over de ontsluiting van informatie over productieprocessen en producten (zie www.ser.nl). Goede Waar & Co adviseert producenten deze praactclub niet af te wachten en, als echte ondernemers, zelf het initiatief te nemen. Bijvoorbeeld door vrijwillig informatie over mens-, dier- en milieuvriendelijkheid van het productieproces op het etiket te vermelden (geen window dressing!). Of door op het etiket een telefoonnummer en website-adres te vermelden.

Goede Waar & Co adviseert de overheid om waar de markt steken laat vallen weer een voortrekkersfunctie op zich te nemen. De regisseursfunctie is vaak niet toereikend. Een mens-, dier- en milieu(on)vriendelijke productie en consumptie raakt ons allemaal. ■

Literatuur

1. Aansprakelijkheid voor gezondheid door het consumeren van genetisch gemodificeerde voedingsmiddelen. Goede Waar & Co, maart 2003.

Foto: M. Kooen



Gebruik duurzaamheid als verkoopargument. Keurmerken geven daarbij de consument houvast.

*Drs. H. J. Geluk, directeur Goede Waar & Co, Amsterdam, 020 686 33 38, hansgeluk@goedewaar.nl, www.goedewaar.nl.