

## **De Wet Openbaarheid Productie en Ketens (WOK)**

Onderzoek naar de juridische, technische en  
economische haalbaarheid en een  
inventarisatie van opinies

drs. Coen Bertens (EIM) en drs. Karsten van den Berg (EIM),  
mr. Annemiek Tubbing (Tubbing Milieu-advies),  
mr. Tineke Lambooy en Marie-Eve Rancourt LL.M. (Nijenrode Business  
Universiteit), wat betreft de juridische aspecten

Dit onderzoek is gefinancierd door het Ministerie van Buitenlandse Zaken.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM bv. EIM bv aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM bv. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM bv. EIM bv does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

# Inhoudsopgave

Management summary	4
1 Inleiding	9
1.1 De WOK in het kort	9
1.2 Aanleiding onderzoek	10
1.3 Doel van het onderzoek en onderzoeksvragen	10
1.4 Werkwijze onderzoek	11
1.5 Opbouw van het rapport	11
2 Informatielijnen over maatschappelijke aspecten van producten en diensten aan consumenten	13
2.1 Inleiding	13
2.2 In de WOK genoemde maatschappelijke aspecten	13
2.3 Bestaande informatielijnen	14
3 Informatie behoefte en -beschikbaarheid consument rond maatschappelijke aspecten	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Informatiebehoefte	17
3.3 Informatiezoekgedrag	19
3.4 Beschikbare informatie over maatschappelijke aspecten	21
3.5 Feitelijk keuze/koopgedrag	27
3.6 Samenvatting	28
4 Haalbaarheid	31
4.1 Inleiding	31
4.2 Juridische haalbaarheid	31
4.3 Technische haalbaarheid	35
4.4 Economische haalbaarheid	39
5 Alternatieven voor de WOK	47
5.1 Inleiding	47
5.2 Via marktwerking op basis van vrijwilligheid, drang en duidelijkheid	47
5.3 Via wetgeving: plannen voor aanpassing van de WOK	48
5.4 Via betere samenwerking tussen bedrijven en NGO's	49
Bijlagen	
I Vragen inzake WOK	51
II Geraadpleegde bronnen	55

## Management summary

In 2002 is een initiatiefwetsvoorstel voor de Wet Openbaarheid van productie en Ketens (WOK) gepubliceerd door de Consumentenbond. De WOK zou de consument in staat moeten stellen om binnen de huidige maatschappelijke verhoudingen invulling te geven aan zijn informatiewensen en verantwoordelijkheden ten aanzien van productie en consumptie van goederen en diensten. De WOK zou de consument toegang moeten bieden tot correcte en volledige informatie (transparantie), die consumenten nodig hebben om hun voorkeur voor een product of dienst te bepalen, uitgaande van bepaalde maatschappelijke wensen en overwegingen. Door consumentenorganisaties wordt gesteld dat er thans sprake is van een ongelijkheid tussen consumenten en bedrijven die een goed functionerende marktwerking in de weg staat. Deze informatie zou het daarnaast mogelijk maken dat consumenten zich een mening vormen en deelnemen aan het debat over duurzame productie en consumptie.

Minister Koenders heeft de Tweede Kamer in november 2007 toegezegd om in samenwerking met het Ministerie van Economische Zaken de mogelijkheid tot invoering van een WOK te onderzoeken. De volgende onderzoeksvragen zijn hiervoor benoemd:

- Welke informatiebehoeften hebben consumenten over milieu- en maatschappelijke aspecten in productieketens?
- Welke mogelijkheden staan consumenten nu al ter beschikking om aan die informatiebehoefte(n) te kunnen voldoen?
- In hoeverre dekken deze mogelijkheden de consumentenbehoeften al af, of is er aanvullende toegang tot informatie nodig?
- Welke wettelijke ruimte bestaat er voor de invoering van een WOK?
- Wat is de technische en economische haalbaarheid van de WOK?
- Welke verwachtingen zijn er ten aanzien van de acceptatie van de WOK onder consumenten en bedrijven?
- Wat betekent de WOK voor producenten en toeleveranciers in ontwikkelingslanden?
- In hoeverre is de WOK het juiste middel om consumenten toegang te geven tot informatie over maatschappelijke aspecten in productieketens, zowel vanuit effectiviteit als kostenefficiëntie? Welke alternatieven zijn er voor de WOK?

Het onderzoek dient een - zo veel mogelijk - onderbouwd beeld schetsen van de argumenten voor en tegen de WOK. Aan de onderzoekers is niet gevraagd om in het onderzoek een advies te geven over de WOK. Het onderzoek is in korte tijd uitgevoerd met beperkte middelen en dient daarom te worden beschouwd als een quick scan.

### *Consumenten hebben thans al veel mogelijkheden*

Op de vraag in hoeverre de mogelijkheden die de consument nu al ter beschikking staan, de informatiebehoeften van consumenten al afdekken, of dat er aanvullende toegang tot informatie nodig is, is op basis van het voorgaande vrij eenvoudig antwoord te geven. Consumenten gaan niet snel zelf achter informatie aan. Beslissingen moeten juist zo inspanningsloos mogelijk genomen kunnen worden. Informatie moet gemakkelijk toegankelijk zijn en dat is juist iets waaraan NGO's een bijdrage kunnen leveren.

Er kan niet worden aangetoond dat de informatiebehoefte van individuele consumenten over maatschappelijke aspecten van producten, diensten en productieketen van een omvang is die niet wordt afgedekt met de inspanningen van de verschillende NGO's. De ontwikkelingen op het gebied van de ConsuWijzer, de consumententelevisieprogramma's en de MVO-inspanningen van het bedrijfsleven lijken daarmee voldoende te beantwoorden aan de toegenomen aandacht voor maatschappelijke aspecten. Voor ingewikkelde vragen kan men uiteraard aankloppen bij de NGO's die - als men daar mogelijkheden voor ziet - graag met die vragen aan de slag gaan.

De NGO's constateren dat de transparantie op het gebied van genoemde maatschappelijke aspecten beperkt is en op bepaalde gebieden ontbreekt (productieketens). Met de beperkte middelen die de NGO's ter beschikking staan en het ontbreken van een informatierecht is er niet direct sprake van een onderhandelingsevenwicht met bedrijven. Daar staat overigens wel het instrument van 'naming and shaming' vanuit de NGO's tegenover.

#### *De WOK zou EU- en WTO-toetsing behoeven op het punt van handelsbelemmeringen*

De tekst van de WOK 2002 is te open en te onduidelijk om een eenduidig oordeel te geven over de juridische haalbaarheid daarvan. Eerst zal men nog een aantal keuzen moeten maken ten aanzien van de tekst voordat de WOK echt als concept-wet kan worden bekeken. De WOK betreft een informatierecht van consumenten. Of bedrijven de WOK als een belastende plicht zullen ervaren, zal afhangen van de keuzen die men nog moet maken ten aanzien van naleving, dat wil zeggen - welke mogelijkheden zullen voor een consument openstaan als de gewenste informatie niet wordt gegeven (juridische consequenties voor bedrijven). Een overzicht van vergelijkbare wet- en regelgeving in de OESO-landen is volgens het OESO-secretariaat niet opgesteld.

Wat betreft de internationale context, lijkt een informatierecht de interstatelijke handel in beginsel niet te belemmeren, aangezien geen onderscheid wordt gemaakt tussen 'like products' (WTO). Echter, de internationale afspraken binnen WTO- en EU-verband waarbij Nederland partij is, kijken niet alleen naar een regel maar ook naar de effecten van die maatregel, bijvoorbeeld als het onevenredig zwaar is voor ontwikkelingslanden om eraan te voldoen. Om die gevolgen in de praktijk juridisch te kunnen beoordelen, dient een economische analyse te worden gemaakt waarin het bedrijfsleven wordt betrokken, daaronder begrepen toeleveranciers uit productielanden. Recente OESO- en GRI-studies betreffende internationale productketens bieden daarvoor een begin van houvast. Aan de hand daarvan en andere onderzoeken, dient de WTO- en EU jurisprudentie over (indirecte) handelsbelemmeringen te worden geanalyseerd, waarbij artikel 20 GATT een belangrijke rol zal spelen bij het testen of een rechtvaardiging van toepassing is ingeval de maatregel een handelsbelemmerend effect zou blijken hebben.

#### *De WOK lijkt technisch uitvoerbaar*

Het bedrijfsleven heeft al jaren ervaring met productdossiers en communicatie. Wel is er de zorg of de bedrijven die als laatste schakel in de keten/eindleveranciers opereren (in het bijzonder waar het MKB-bedrijven betreft)- die door de WOK als informatieverantwoordelijken worden gezien - de gewenste informatie door de keten kunnen bereiken. En of de vragen die de

consument stelt zinvol en meetbaar zijn. De in de WOK genoemde maatschappelijke aspecten zijn immers niet afgebakend of ingeperkt.

#### *De WOK brengt grote economische lasten met zich mee voor bedrijven*

Het is duidelijk dat de WOK voor bovenproportionele lasten voor het Nederlandse bedrijfsleven kan zorgen. Aangezien de maatschappelijke aspecten van producten en diensten nog onvoldoende geconcretiseerd en ingeperkt is, wordt het bedrijfsleven met de WOK naar verwachting belast met veel onnodige vragen. Door individuele consumenten of hun vertegenwoordigers het recht te geven de vragen te stellen en de antwoorden af te dwingen, lijkt de WOK met recht een doos van Pandora. Daarnaast zijn deze kosten met een WOK uniek voor Nederlandse bedrijven. Het bedrijfsleven stelt verder dat er minimaal Europese dekking voor een dergelijke wet zou moeten bestaan. De insteek van de WOK om eindafnemers als informatieverantwoordelijke door de keten te sturen, is onacceptabel voor veel MKB-ondernemers, die daarvoor noch de tijd, noch de middelen hebben.

#### *Vanzelfsprekend acceptatieverschillen*

Het is de verwachting dat het merendeel van de bedrijven faliekant tegen de WOK zal zijn, terwijl de consument zich een voorstander zal tonen. Meer transparantie en informatierecht zijn voor de meeste consumenten interessant. Het bedrijfsleven stelt dat men niet tegen transparantie is. Het voorstel voor de WOK wordt echter gezien als een doos van Pandora: veel ellende en kosten.

#### *De WOK het juiste middel?*

Uitgaande van de WOK-tekst van 2002 kan niet anders dan geconcludeerd worden dat deze WOK veel pijnpunten bevat. Belangrijke pijnpunten zijn het (individuele resp. collectieve) informatierecht, de informatieverantwoordelijkheid van eindafnemers, de nalevingskosten en het gebrek aan afbakening van/duidelijkheid over de maatschappelijke aspecten waar het informatierecht op van toepassing zou zijn. En er is geen garantie te geven of die ook in verhouding staan tot de beoogde effecten (meer duurzaamheid).

#### *Verskillende meningen over effecten voor bedrijven in ontwikkelingslanden*

Het opleggen van informatieverplichtingen heeft gevolgen voor de gehele keten. Juist als de bedrijven in de ontwikkelingslanden dergelijke verplichtingen opgelegd krijgen, worden ze verplicht bepaalde investeringen te doen en lopen de kosten van productie op. Er zijn bedrijven die - veelal met de hulp van hun overheden en donoren - in staat blijken om deze kosten te dragen en hun voordeel (economische meerwaarde) te halen uit (vrijwillige) standaarden. Niettemin zal voor de middelgrote en kleine bedrijven in ontwikkelingslanden gelden dat voor hen - als er geen kostencompensatie plaatsvindt - de toegang tot de wereldmarkt door een WOK bepaald niet verbetert. Als de WOK leidt tot relatieve kostenverhogingen voor producenten in ontwikkelingslanden, vormt de WOK ook de facto een handelsbarrière.

#### *Alternatieven voor de WOK*

Uit de gevoerde gesprekken volgen drie alternatieven voor het wetsvoorstel van 2002. De eerste betreft doorgaan op dezelfde weg, met dien verstande dat de overheid meer drang en duidelijkheid schept inzake de doelen van het MVO-

beleid en de te stellen (gedrags)normen. De tweede is dwang via wetgeving waarbij reeds wordt gewerkt aan een WOK die aan de hiervoor genoemde pijnpunten is aangepast. Deze 'aangepaste' WOK (vooropgesteld dat de naam overeind blijft) stelt veel lagere eisen aan bedrijven. Ten slotte is nog het alternatief genoemd om na te gaan hoe de samenwerking tussen bedrijven en NGO's zou kunnen worden verbeterd.





# 1 Inleiding

## 1.1 De WOK in het kort

Begin 2000 brak het geloof in het stimuleren van het marktmechanisme in Nederland goed door. Achtereenvolgens werden voor verschillende, voorheen gereguleerde producten en diensten, (vrije) marktsystemen bedacht en geïntroduceerd. Als een reactie hierop werd in 2002 door de Consumentenbond een Wet Openbaarheid van Productie en Ketens (WOK) bedacht en als initiatiefwet gelanceerd.

Volgens de bedenkers van de WOK is deze nodig om consumenten, op hun beurt, de mogelijkheid te bieden om op verzoek geïnformeerd te worden over de maatschappelijke aspecten van producten, diensten of de gehele keten. De Wet openbaarheid van productie en ketens stelt de consument in staat binnen de huidige maatschappelijke verhoudingen invulling te geven aan zijn wensen en verantwoordelijkheden ten aanzien van productie en consumptie van goederen en diensten. De wet beoogt (voor zover geen bedrijfsgeheim) de consument toegang te geven tot correcte en volledige informatie, die hij nodig heeft om zijn keuze voor een product of dienst te bepalen. Deze informatie maakt het daarnaast mogelijk dat consumenten zich een mening vormen en deelnemen aan het debat over duurzame productie en consumptie. Gesteld wordt dat een dergelijk debat noodzakelijk is, gezien de grote invloed van productie- en consumptiepatronen op duurzame ontwikkeling, op de verdeling van welvaart in de wereld en op de bestaansmogelijkheden van toekomstige generaties. De wet komt tegemoet aan de wens van de consument om op zijn verzoek geïnformeerd te worden over de maatschappelijke aspecten van producten en diensten.

De consument kan zijn rol als 'stakeholder' en zijn verantwoordelijkheid alleen vervullen indien hij instrumenten in handen krijgt om via de markt bedrijven ter verantwoording te roepen. Op dit moment staat volgens de bedenkers van de WOK de ongelijkheid tussen partijen een goed functionerende marktwerking in de weg. Vanuit het bedrijfsleven wordt wel gesteld 'er is niets nieuws onder de zon, we zijn al jaren verantwoord bezig', maar de essentie van de WOK is dat anderen zich daar nu niet van kunnen overtuigen.

De belangrijkste aspecten van de WOK betreffen<sup>1</sup>:

- 1 De informatieplicht: een bedrijf verstrekt op basis van de WOK informatie over de maatschappelijke aspecten van producten en diensten, productieprocessen en de gehele keten.
- 2 Iedere consument of zijn/haar vertegenwoordiger kan een verzoek om deze informatie richten tot een bedrijf. De eindleverancier van de producten/diensten is het contactpunt en draagt de verantwoordelijkheid. Als het verzoek informatie in de keten betreft, richt de eindleverancier zich hiervoor tot de voorliggende schakel in de keten.
- 3 Informatie uit eigen beweging: bedrijven verschaffen uit eigen beweging informatie aan de consument voor zover zij op basis van bestaande wet- en regelgeving behoren te rapporteren aan de autoriteiten. Ook als er geen

<sup>1</sup> Voor de volledige tekst van de WOK verwijzen wij naar: [www.wijwillenwok.nl](http://www.wijwillenwok.nl).

wettelijke vereisten zijn, maar als de openbaarheid van deze informatie noodzakelijk is ten behoeve van het debat over maatschappelijke aspecten aangaande de producten/diensten/productieketen, zorgen de bedrijven uit eigen beweging voor de gewenste informatie. Bedrijven leggen productdossiers aan met de gewenste maatschappelijke aspecten van producten/diensten/productieketen.

- 4 Toegankelijkheid van informatie: bedrijven dienen ervoor te zorgen dat de informatie begrijpelijk, volledig en actueel is.

De informatieplicht strekt zich niet uit over het hele bedrijfshandelen, maar alleen tot die aspecten van producten en diensten die raken aan het maatschappelijk belang. Als de verzoeker en de verstrekker van informatie het oneens zijn of de gevraagde informatie van maatschappelijk belang is, dient de rechter hierover uitspraak te doen.

## 1.2 Aanleiding onderzoek

Bij de lancering van de WOK in 2002 werd door de toenmalige staatssecretaris Joop Wijn aangegeven dat hij geen vertrouwen had in de wet als middel. Hij stelde dat maatschappelijk verantwoord gedrag niet voor te schrijven is of af te dwingen is met regels en wetten. Als belangrijkste argumenten noemde hij destijds<sup>1</sup>:

- MVO is een kwestie van gedragsverandering.
- Het gaat om de juiste volgorde om verinnerlijking van MVO tot stand te brengen.
- Er kleven praktische bezwaren aan wet- en regelgeving, ze moeten handhaafbaar zijn.

Vanaf 2002 hebben verschillende voor- en tegenstanders hun mening gegeven over de WOK. Het Ministerie van Economische Zaken is eerstverantwoordelijk voor het onderwerp WOK. Staatssecretaris Heemskerk heeft onderzoek naar een WOK voorlopig aangehouden, aangezien leden van de Tweede Kamer hadden aangegeven met een nieuw initiatiefwetsvoorstel op dit terrein te willen komen. Daarnaast was er een SER-advies over globalisering in de maak waarin ketenverantwoordelijkheid van bedrijven als een onderwerp aan bod kwam.

Minister Koenders heeft de Tweede Kamer in november 2007 toegezegd om in samenwerking met het Ministerie van Economische Zaken de mogelijkheid tot invoering van een WOK te onderzoeken. Het onderhavige onderzoek is bedoeld als bijdrage om aan deze toezegging te voldoen.

## 1.3 Doel van het onderzoek en onderzoeksvragen

Het onderzoek bestaat uit twee onderdelen. Het ene onderdeel van het onderzoek gaat in op de mogelijkheden van invoering van de WOK en het andere onderdeel gaat in op mogelijke, effectievere en/of efficiëntere alternatieven. De volgende onderzoeksvragen zijn hiervan afgeleid:

<sup>1</sup> Toespraak Joop Wijn over de WOK, 10-12-2002, Nieuwspoor, Den Haag.

- A De mogelijkheid tot invoering van een WOK:
- Welke wettelijke ruimte bestaat er voor de invoering van een WOK?
  - Wat is de technische en economische haalbaarheid van de WOK?
  - Welke verwachtingen zijn er ten aanzien van de acceptatie van de WOK onder consumenten en bedrijven?
- B De mogelijke effectievere en/of efficiëntere alternatieven voor de WOK:
- Welke informatiebehoefte hebben consumenten over milieu- en maatschappelijke aspecten in productieketens?
  - Welke mogelijkheden staan consumenten nu al ter beschikking om aan die informatiebehoefte(n) te kunnen voldoen?
  - In hoeverre dekken deze mogelijkheden de consumentenbehoefte al af, of is er aanvullende toegang tot informatie nodig?
  - In hoeverre is de WOK het juiste middel om consumenten toegang te geven tot informatie over maatschappelijke aspecten in productieketens, zowel vanuit effectiviteit als kostenefficiëntie? Wat betekent de WOK voor producenten en toeleveranciers in ontwikkelingslanden?

#### 1.4 Werkwijze onderzoek

In het onderzoek is deskresearch uitgevoerd naar aanleiding van de uitgangspunten van de WOK, zoals gepresenteerd door de Consumentenbond, en gericht op beantwoording van de door het Ministerie van Buitenlandse Zaken gestelde onderzoeksvragen. Naast de deskresearch hebben enkele expertgesprekken plaatsgevonden. Tevens zijn, om een beeld te kunnen opstellen van de argumenten voor en tegen de WOK, opiniegesprekken gevoerd met verschillende organisaties. Er zijn persoonlijke gesprekken gevoerd met de Consumentenbond, Fair Food, de Voedsel en Waren Autoriteit, Milieu Centraal, het CBL, VNO/NCW, het Ministerie van Economische Zaken en MVO Nederland. Met individuele bedrijven zijn geen gesprekken gevoerd.

#### 1.5 Opbouw van het rapport

In dit rapport worden belangrijke argumenten voor en tegen de WOK samengevat, waaruit beleidsmakers en politici zelf kunnen concluderen of het wel of niet aan te bevelen is de WOK in te voeren.

Achtereenvolgens wordt in H2 ingegaan op de bestaande informatielijnen naar consumenten over producten en diensten. Vervolgens wordt in H3 uiteengezet in hoeverre consumenten zich in hun koopproces laten leiden door maatschappelijke aspecten en wat de effecten zijn van de reeds beschikbare instrumenten. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvatting van de argumenten voor en tegen de WOK en het antwoord op de vraag in hoeverre bestaande informatie het zoekgedrag van de consument dekt.

In H4 wordt ingegaan op de juridische, technische en economische haalbaarheid van de WOK. Per onderdeel wordt hier een samenvatting gegeven van belangrijke argumenten voor en tegen de WOK. In H5 wordt ten slotte stilgestaan bij de alternatieven voor de WOK.



## 2 Informatielijnen over maatschappelijke aspecten van producten en diensten aan consumenten

### 2.1 Inleiding

Een belangrijke intentie van de WOK betreft het verzorgen van meer transparantie rondom verschillende maatschappelijke aspecten (milieu-effecten en sociale verhoudingen) die samenhangen met producten en diensten die aan consumenten worden aangeboden en met hun productieketens. Dit roept de vraag op of duidelijk is om welke maatschappelijke aspecten het gaat en langs welke lijnen dergelijke informatie momenteel aan de consument ter beschikking wordt gesteld.

### 2.2 In de WOK genoemde maatschappelijke aspecten

In de toelichting op de WOK wordt nader ingegaan op de maatschappelijke aspecten waarvan de WOK meer transparantie wenst. Om te garanderen dat de consument die informatie krijgt die hij nodig heeft, staat in de WOK het vraagrecht van de consument voorop, met als uitgangspunt dat alle bedrijfsinformatie die raakt aan het maatschappelijk belang openbaar moet worden gemaakt. In de toelichting werd niet verduidelijkt om welke maatschappelijke aspecten het precies gaat, of beter nog: deze worden hier niet gelimiteerd. Consumenten kunnen via de WOK in principe alles vragen wat zij van maatschappelijk belang achten.

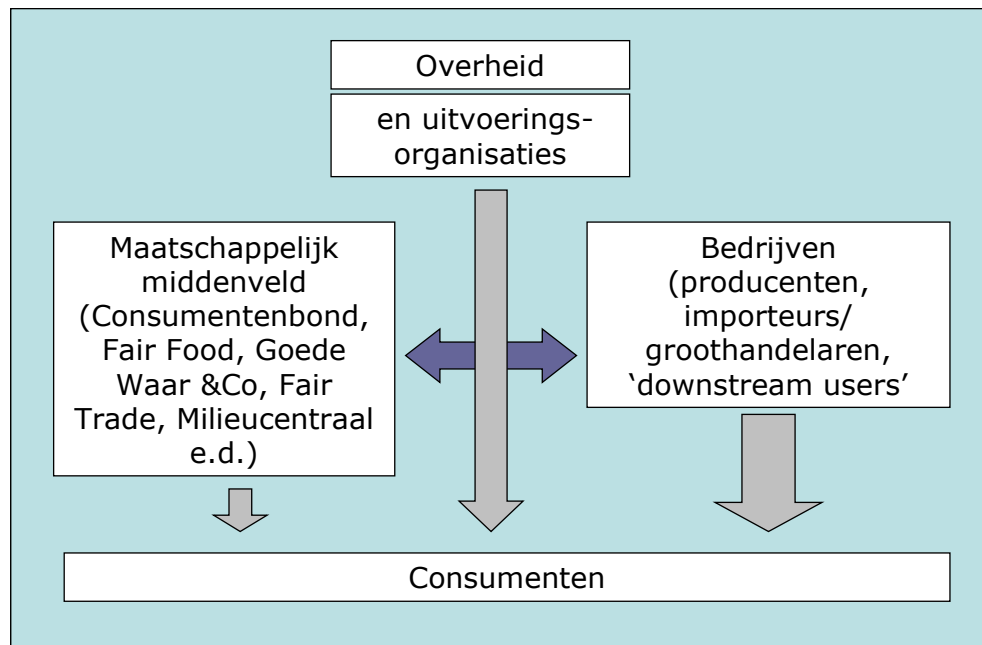
Het doel van de wet is consumenten en maatschappelijke organisaties die hen vertegenwoordigen toegang te verschaffen tot informatie over de productie, het transport, het gebruik en de verwerking van hun producten en diensten. Dit om een objectief oordeel te kunnen vormen over de gevolgen van de totale levenscyclus van deze producten en diensten op sociaal gebied en voor het milieu. Het draait in dat geval dus niet alleen om de prijs en de kwaliteit in enge zin (alleen van het eindproduct), maar om kwaliteit in ruime zin (van de hele keten) van het product of de dienst, maar ook en vooral om de wijze van productie in de hele keten. Welke aspecten van productie voor een consument van belang zijn, kan verschillen in de tijd en per plaats. De Verenigde Naties hebben een achttal consumentenbasiswaarden erkend. Deze zijn: het recht op toegang tot noodzakelijke goederen en diensten, keuzevrijheid, kwaliteit, een eerlijke prijs, gezondheid en veiligheid, informatie, de mogelijkheid tot bezwaar en beroep, en duurzaamheid. Deze vormen voor consumentenorganisaties het uitgangspunt van hun werk.

De eisen die in de WOK-tekst aan de gevraagde informatie worden gesteld zijn volgens de indieners dezelfde als die m.b.t. gegevens van financiële verslaglegging. De informatie dient relevant, begrijpelijk, juist, volledig en gebalanceerd te zijn in haar weergave. Verder zijn van belang: toereikende toelichting, vergelijkbaarheid in de tijd, vergelijkbaarheid tussen bedrijven, actualiteit en tijdigheid. De informatie dient zowel intern als door een onafhankelijke externe partij geverifieerd te worden, idealiter met betrokkenheid van 'stakeholders'.

### 2.3 Bestaande informatielijnen

De consument ontvangt al dan niet gericht en bewust vanuit verschillende organisaties informatie over verschillende maatschappelijke aspecten van producten en diensten. Zonder hier in detail op in te gaan, kan in het algemeen worden gesteld dat hierin geen eenduidige, objectieve lijn valt te ontdekken. In figuur 1 wordt vereenvoudigd weergegeven hoe de consument momenteel informatie over (maatschappelijke aspecten van) producten, diensten en productketens wordt aangeboden c.q. hoe hij aan informatie kan komen betreffende maatschappelijke aspecten van producten, diensten en de productieketens van bedrijven.

Figuur 1 Bestaande informatielijnen over maatschappelijke aspecten van producten en diensten



Bron: EIM, 2008.

#### *Overheid en uitvoeringsorganisaties*

Het ligt voor de hand dat de overheid rechtstreeks en via haar uitvoeringsorganisaties zowel de consument als de bedrijven informeert over normen en waarden die de Nederlandse rechtsstaat van belang vindt, vereist en zelf toepast op het gebied van maatschappelijke aspecten rond producten, diensten en productieketens. Dat is vrij eenvoudig voor zover het nationale wet- en regelgeving betreft en zolang het producten zijn die uit Nederland komen. Dan kan de overheid regels voorschrijven t.a.v. sociale en milieu-effecten van de productie. Als producten, diensten en productieketens daar niet aan voldoen beschikt de overheid over verschillende vormen van wetgeving en beleidsinstrumenten om dit te corrigeren en het consumenten(koop)gedrag te beïnvloeden. Voor zover het internationale producten, diensten en productieketens betreft, ligt dat minder eenvoudig.

Wel zijn in internationaal verband (o.a. door de OESO en de Verenigde Naties) gedragsnormen opgesteld voor de bedrijfsvoering en de totstandkoming van producten en diensten die algemeen als leidend worden beschouwd, maar het vrijwillige karakter staat daarbij voorop. Ten slotte moet de actieve rol van de overheid zeker ook worden genoemd in het kader van Duurzaam Inkopen. De rijksoverheid wil samen met de andere overheden de markt voor duurzame producten stimuleren door het goede voorbeeld te geven en zelf duurzame producten te kopen. De overheden hebben zichzelf doelen gesteld: de rijksoverheid wil in 2010 voor 100 procent duurzaam inkopen. Onder leiding van het ministerie van VROM stellen de gezamenlijke overheden momenteel duurzaamheidscriteria vast. Er komen duurzaamheidscriteria voor alle productgroepen die de overheid inkoopt. Per productgroep worden eisen opgesteld voor milieu- en sociale aspecten. Bij milieuaspecten gaat het om het effect van het product of productieproces op het milieu. Bij sociale aspecten kan gedacht worden aan thema's als kinderarbeid of mensenrechten. Iedere leverancier die aan de overheid wil leveren, zou daarmee aan deze eisen moeten gaan voldoen.

#### *Maatschappelijk middenveld*

Het gebrek aan een eenduidige, objectieve lijn in de informatievoorziening rond maatschappelijke aspecten van producten, diensten en productieketens verklaart het ontstaan/bestaan van organisaties in het maatschappelijk middenveld die de consument (desgewenst) van informatie voorzien. Met uitzondering van enkele NGO's zoals de Consumentenbond, WNF e.d., die al langer bestaan en een grote groep consumenten/leden vertegenwoordigen, betreft het hier organisaties zoals MilieuCentraal, Fair Food e.d. die de laatste 5-10 jaar zijn ontstaan c.q. tot wasdom zijn gekomen en voor een deel worden gesteund en gesubsidieerd door de overheid. Ook de keurmerkorganisaties (bijv. FSC, Fair Trade, Max Havelaar e.d.) kunnen tot deze categorie worden gerekend. Verder zouden de verschillende consumentenprogramma's op televisie vanwege hun grote populariteit ook tot het maatschappelijk middenveld kunnen worden gerekend. Genoemde organisaties hebben verschillende mensen aan het werk om vast te stellen c.q. te controleren hoe de producten en diensten die bedrijven aanbieden feitelijk tot stand zijn gekomen. Daarnaast verschillen de organisaties door de wijze waarop ze worden gefinancierd. De NGO's geven aan in het algemeen over relatief beperkte budgetten te beschikken ten opzichte van de marketingbudgetten van grote bedrijven. Daar staat de mogelijkheid tegenover om via negatieve publiciteit in de media (naming & shaming) effectief druk uit te oefenen op bedrijven.

#### *Bedrijfsleven*

Maatschappelijke thema's zoals kinderarbeid, milieu en mensenrechten zijn niet meer weg te denken uit het internationaal ondernemen. Bedrijven zetten doorgaans veel middelen en wegen in om consumenten te informeren over hun producten en diensten. Het is de vraag of die informatie volledig en voldoende objectief is. Hoewel een deel van de bedrijven vanuit hun streven naar en activiteiten rond maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) hun uiterste best doet om de producten en diensten die zij leveren met veel oog voor de maatschappelijke effecten tot stand te brengen, heeft het bedrijfsleven de mogelijkheid (veel) geld in te zetten om door middel van marketing zijn reputatie te verbeteren/versterken en zijn producten en diensten te verkopen.

Een belangrijk argument voor bedrijven om geen interesse te hebben in MVO-vraagstukken is het feit dat bedrijven vaak weinig invloed hebben of willen uitoefenen op de keten. Ze proberen hun eigen zaken goed te regelen maar willen niet verantwoordelijk worden gehouden voor zaken waar ze geen of weinig invloed op hebben (alles wat zich buiten de poorten van het eigen bedrijf afspeelt). In het algemeen zijn bedrijven wel steeds meer bereid om meer te doen om door consumenten gewenste informatie te verzamelen. Een groeiend aantal bedrijven ziet MVO zowel als een USP<sup>1</sup> naar consumenten, als tool voor het aantrekken en behouden van personeel en als een economische noodzaak (duurzame toelevering van grondstoffen e.d. garanderen). Voor een deel vindt openbaarmaking van bepaalde bedrijfsinformatie op dit moment al plaats op vrijwillige basis. Zo publiceren steeds meer bedrijven een maatschappelijk of duurzaamheidsverslag, stellen een of meer gedragscode(s) op en geven daarover informatie op hun internetsite.

Het Nederlandse Nationaal Contact Punt (NCP) ondersteunt bedrijven om de OESO-richtlijnen in praktijk te brengen. Hoewel de naleving van de richtlijnen vrijwillig is, bestaat er de mogelijkheid om bij het NCP een onderbouwde melding te doen als men van mening is dat een bedrijf niet in overeenstemming met de OESO-richtlijnen handelt of investeert. Het NCP onderzoekt de melding en bemiddelt tussen melders en het desbetreffende bedrijf.

<sup>1</sup> Unique Selling Point.



### 3 Informatie behoefte en -beschikbaarheid consument rond maatschappelijke aspecten

#### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komen verschillende aspecten aan bod die betrekking hebben op de informatievrage van en het -aanbod aan consumenten met betrekking tot maatschappelijke aspecten van producten en diensten. Allereerst wordt ingegaan op informatie over de mate waarin Nederlandse consumenten een informatiebehoefte op dit gebied lijken te hebben. Vervolgens wordt stilgestaan bij het zoekgedrag van consumenten op dit terrein. Daarna wordt ingegaan op de voor de consument beschikbare informatie en informatiebronnen (waaronder het gebruik van keurmerken en labels) en de mate waarin daarvan gebruik wordt gemaakt. Ten slotte wordt het feitelijke keuze-/koopgedrag besproken in relatie tot de informatiebehoefte. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een korte samenvatting van de belangrijkste aspecten voor de beoordeling van de door de Consumentenbond voorgestelde WOK.

In dit hoofdstuk wordt uitgegaan van de volgende uitgangspunten van de WOK:

- 1 een bedrijf verstrekt op basis van de WOK informatie over de maatschappelijke aspecten van producten en diensten, productieprocessen en de gehele keten, onverminderd het elders bij wet bepaalde;
- 2 informatie op verzoek: iedere consument of zijn/haar vertegenwoordiger kan een verzoek om deze informatie richten aan een bedrijf.

#### 3.2 Informatiebehoefte

*Aandacht voor milieu- en sociale aspecten is toegenomen en stijgt naar verwachting nog verder*

Al enkele jaren geleden werd de verwachting uitgesproken dat op langere termijn thema's als gezondheid, milieu, dierenwelzijn, mensenrechten, armoedebestrijding en slechte arbeidsomstandigheden in belangrijke mate deel zullen uitmaken van de kwaliteit van producten en diensten, zoals veiligheid dat nu al is. Uit de meest recente Duurzaamheidsmonitor van het MNP blijkt duidelijk dat de aandacht van de burger voor milieu- en armoedevraagstukken flink is toegenomen.

In het onlangs gepubliceerde 7<sup>e</sup> 'Trends in Retail' onderzoek van Capgemini<sup>1</sup> wordt nadrukkelijk genoemd dat de detailhandel zich kan onderscheiden door meer aandacht te geven aan gezonde, milieuvriendelijke en verantwoorde producten. In hoeverre deze aandacht conjunctuurgevoelig is, kan nog niet worden aangetoond.

Steeds meer mensen hebben toegang tot onderwijs en informatie. Wereldwijd hebben daardoor steeds meer mensen het vermogen om keuzes te maken in hun koopgedrag. Het besef dat er iets moet veranderen groeit. Mensen beseffen dat

<sup>1</sup> 'Trends in Retail' 2008: wispelturige consument aan de macht, Capgemini, 18 sept. 2008.

de ecologische situatie kritiek is en dat we niet langer kunnen leven volgens de vooronderstellingen die ons de afgelopen honderd jaar begeleid hebben<sup>1</sup>.

*'The Cultural Creatives' zijn in opmars: die kun je niet 'marketen'...*  
Steeds meer mensen streven een bewuste levensstijl na. Dit verschijnsel is onderzocht door de socioloog Paul Ray. Tot voor kort ging men uit van twee gangbare subculturen, te weten 'traditionals' en 'moderns'.

Paul Ray ontdekte dat een heel grote groep mensen zich hier niet in herkent, zich zorgen maakt over de planeet die niet meegroeit met onze explosieve wensen, bewuster wil leven en zich niet van alles wil laten aansmeren. Cultural creatives zijn bereid meer te betalen voor eerlijk voedsel en willen niet leven volgens het credo 'meer is beter'. Bureau Market Response deed enkele jaren geleden in ons land onderzoek naar 'cultural creatives'. Zeker 15% van de Nederlanders bleek zich in het profiel te herkennen. De verwachting was toen al dat dit aantal verder zou gaan toenemen.

#### *Onderscheid burger en consument*

Het onderscheid tussen burger en consument is in dit verband belangrijk. Burgers zijn lid van NGO's, maar de houding en het gedrag van de Nederlander verschillen naargelang men optreedt als burger of als consument. Mentaal zijn burger en consument compleet verschillend. Een consument gaat voor eigen belang op korte termijn (veiligheid, aanzien e.d.). Een burger daarentegen heeft oog van andere zaken dan het eigen belang. Waar de aandacht van de consument voor zaken als veiligheid, kwaliteit en prijs vrij constant lijkt, fluctueert de aandacht van de burger van zorgen over het milieu, over dierenwelzijn, over kinderarbeid en dergelijke. Hoewel de zorgen fluctueren, wil dat zeker niet zeggen dat de burger (slaafs) de issues van de NGO's volgt<sup>2</sup>.

#### *Actieve versus passieve informatiebehoefte*

In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen een actieve en een passieve informatiebehoefte van de consument. Zoekgedrag op basis van een actieve informatiebehoefte betekent het bevragen van bedrijven en overheden over relevante onderwerpen en het actief op zoek gaan naar beschikbare informatie op of rond het moment dat de aankoop plaatsvindt. Zoekgedrag op basis van een passieve informatiebehoefte betreft het gebruik van beschikbaar gestelde informatie zonder daar aanvullende vragen bij te stellen.

Uit de zojuist verschenen DuurzaamheidsMonitor 2008 van stichting iNSnet blijkt dat 1% van de Nederlanders zich een voorloper vindt op het gebied van duurzaamheid. Daarnaast geeft 38% van de Nederlanders aan zichzelf te zien als bewust duurzame consument. Deze resultaten kunnen vertaald worden naar consumenten die een actieve informatiebehoefte hebben rond MVO-aspecten en consumenten die passief informatie tot zich nemen over MVO-aspecten. Als ervan wordt uitgegaan dat voorlopers actieve informatiezoekers zijn, dan zou dat

<sup>1</sup> Cultural creatives, eYe vakblad voor consumententrends, 2006.

<sup>2</sup> Artikel 'Durf als ondernemer je hart te volgen', Chris Dutilh (Unilever), Chemie magazine, febr. 2005.

betekenen dat maximaal 1% van de Nederlanders actief informatie gaat verzamelen. 38% van de Nederlanders neemt passief informatie tot zich, dus als het gemeld wordt, zullen ze er notie van nemen. Dit betekent wel dat ongeveer 60% van de Nederlanders helemaal geen oog heeft voor de MVO-aspecten, althans geen informatiebehoefte daaromtrent.

[http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Strategic\\_Thinking/Addressing\\_consumer\\_concerns\\_about\\_climate\\_change\\_2115\\_abstract](http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Strategic_Thinking/Addressing_consumer_concerns_about_climate_change_2115_abstract)

In a global survey, consumers say that a corporation's performance in addressing the problems of the environment and climate change affects not only how much they trust the company but also whether they would buy its products.

Consumers also want companies to promote the public good by providing healthier and safer products, retirement and health care benefits for its employees, and much else besides. Their expectations vary by industry and geography.

Every business should think about the role environmental issues can and should play in strategy so that they can build trust among consumers and offer products and services that address their concerns.

Consumers, however, are less positive than executives about the social contributions of large global companies.

### 3.3 Informatiezoekgedrag

#### *Meer gelegenheid ontstaan voor zoekgedrag*

De introductie van 'callcenters' en de toegang tot het internet bieden aan steeds meer mensen de gelegenheid om actief te zoeken. Recent onderzoek van Milieu Centraal<sup>1</sup> laat zien dat de helft van de Nederlandse consumenten die met een vraag over milieu en energie zitten, meestal een bruikbaar antwoord vindt. Van deze groep vindt 32% die antwoorden op het internet.

#### *Kritische vragen leiden nu nog vaak tot irritatie en frustratie*

Het onderzoek van Milieu Centraal laat verder zien dat 13% van de Nederlandse consumenten die met een vraag over milieu en energie zitten, aangeeft er niet in te slagen een bruikbaar antwoord te krijgen. Navraag onder een beperkt aantal actief zoekende burgers/consumenten leert dat men veelal na enige tijd het zoekproces stopt. Dat geldt vooral als de vragen gaan over informatie over productieketens. Niettemin zijn er zeker ook bedrijven die met kritische vragen over maatschappelijke aspecten voorbeeldig omgaan.

<sup>1</sup> Le Blansch, K., G.M. de Froideville en E. van de Vijver, 2007, Evaluatie Milieu Centraal, Den Haag, Bureau KLB: De helft van de Nederlanders kan meestal een bruikbaar antwoord vinden wanneer ze met een vraag over milieu en energie zitten. Daar staat tegenover dat 13% aangeeft er niet in te slagen om een bruikbaar antwoord te geven. Vier op de tien respondenten geven aan dat ze nooit vragen over energie en milieu hebben.

*Consument heeft vooral passieve informatiebehoefte en vertoont die vooral tijdens oriëntatie op grote aankopen*

De (gemiddelde) individuele consument zal niet snel zelf in de productieketen informatie verzamelen. De meeste consumenten geven aan vooral tijdens het oriënteren op een grote, incidentele aankoop in informatie geïnteresseerd te zijn, maar het zoeken blijft doorgaans beperkt tot reeds beschikbare info op de website. Dit zijn de ervaringen van Milieu Centraal.

Uit recent eigen onderzoek van Milieu Centraal blijkt dat de helft van de consumenten (51%) minder dan één keer per maand informatie inwint over het bewust omgaan met energie en/of het milieu. Slechts 1% van de Nederlandse consumenten gaat wekelijks actief op zoek naar informatie over verschillende handelingsperspectieven, terwijl vier op de tien Nederlanders (40%) aangeven nooit actief informatie te zoeken.

Nederlandse consumenten zouden tips die ze (gevraagd of ongevraagd) tegenkomen over milieuverantwoord materiaalgebruik tijdens een verbouwing over het algemeen lezen: 46% zegt dit waarschijnlijk te doen, 33% is ervan overtuigd dit zeker te doen.

*Keuzestress: de consument is een beperkte informatieverwerker*

De consument is een beperkte informatieverwerker. In het aankoopproces dat vaak in grote mate routinematig verloopt en dat ook sterk situationeel bepaald is, neemt de consument maar in beperkte mate nieuwe informatie op. Bestaande informatie in het geheugen is vaak onvolledig en soms vertekend. De associaties die een consument aan een bepaald product, merk, of keurmerk verbindt zijn daarom een belangrijke informatiebron<sup>1</sup>. Meer keuzemogelijkheden kunnen leiden tot een teveel aan informatie, hogere zoekkosten om het gewenste product te vinden en te kiezen, en een moeilijkere afweging tussen de verschillende eigenschappen van de producten. Hierdoor nemen de gedragskosten van het kiezen toe. Dat zijn de kosten van tijd, kosten van een foute beslissing en psychologische kosten zoals negatieve emoties (spijt, onzekerheid, teleurstelling).

Een actueel voorbeeld betreft de uitzending van TrosRadar van 17 sept. jl. over groene stroom. Hierin riep de Consumentenbond op om het contract op te zeggen. Vanzelfsprekend zijn hier nog geen cijfers over beschikbaar. De indruk bestaat echter dat de meeste consumenten dat niet zullen doen vanwege de rompslomp die het met zich meebrengt.

*Beperkte bekwaamheid en gelegenheid om informatie te verwerken*

Is de (Nederlandse) burger/consument wel bekwaam genoeg en heeft men genoeg gelegenheid om tot een afgewogen keuze te komen? Bij bekwaamheid gaat het in essentie om de vraag in hoeverre burgers/consumenten bij hun keuze in staat zijn om 'door de verpakking heen' het probleem te doorgronden. Behalve dat zij motivatie en bekwaamheid moeten hebben om informatie te begrijpen en verwerken, moeten burgers/consumenten ook in de gelegenheid zijn om

<sup>1</sup> Bij keurmerken zijn de associaties echter bepaald niet altijd consistent met de daadwerkelijke kwaliteitsgaranties.

informatie te verwerken. Hier spelen factoren als voldoende tijd, geen storende factoren en voldoende bekwaamheid met technologie (o.a. internet) een rol.

*Meeste consumenten willen dat het voor hen wordt geregeld*

Wil de consument eigenlijk wel kiezen? De veronderstelling vanuit het 'marktwerkings'denken is dat consumenten op basis van transparantie zelf keuzes kunnen maken. Uit het voorgaande is duidelijk dat dat zijn beperkingen kent. Als het daarbij ook nog eens gaat over sociaal wenselijke en vaak ingewikkelde maatschappelijke vraagstukken, blijkt uit diverse onderzoeken dat veel consumenten aangeven erop te vertrouwen dat de overheid er - door middel van haar controles - wel zo veel mogelijk voor zorgt dat de producten en diensten die in Nederland worden aangeboden voldoen aan de Nederlandse normen en waarden. Voor zover dat nog niet het geval is, geven veel consumenten aan dat men wenst dat de Nederlandse overheid daar in de buitenlandse politiek en haar toezicht wel stelling in neemt. Dat spaart de gemiddelde consument veel informatiezoekwerk en ingewikkelde keuzes uit.

Uit klantenonderzoek uitgevoerd door Delhaize, een Belgische supermarktketen, bleek dat de meeste klanten ervan uitgaan dat het wel goed zit met de milieuen maatschappelijke aspecten van de producten en die dus zelf niet meer onderzoeken. Zij verwachten dat Delhaize dat doet, of de overheid, of andere partijen.

### 3.4 Beschikbare informatie over maatschappelijke aspecten

#### 3.4.1 Bestaande keurmerken en labels

Een manier om je als consument snel van informatie te voorzien, is te vertrouwen op de beschikbare keurmerken en (eco-)labels. In deze sectie zal kort worden ingegaan op enkele aspecten van keurmerken en het effect van keurmerken op consumenten. De overheid kan op grond van maatschappelijke aspecten van productie niet eenvoudig ingrijpen in de markt en verwijst naar (op duurzaamheid gerichte) keurmerken als een vrijwillig instrument van marktpartijen om tot verduurzaming van ketens te komen. Een op duurzaamheid gericht keurmerk met maatschappelijk draagvlak verleent meerwaarde aan producten en diensten en kan daarmee in de behoefte van een weliswaar klein maar relevant segment van producenten en consumenten voorzien.

*Keurmerken geven consumenten de kans om hun voorkeuren te uiten*

De beschikbaarheid van product- en procesinformatie is van groot belang voor het mogelijk maken van een meer duurzaam consumptiegedrag. Zonder informatie over de productiewijze van een product kunnen consumenten hun voorkeuren daaromtrent eenvoudig niet uiten. Een duurzaamheidskeurmerk kan daarbij als informatiedrager behulpzaam zijn. Betrouwbare en toegankelijke informatie is een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde voor duurzame consumptie. Omdat informatie slechts één van de vele invloeden is op consumptiegedrag, garandeert productinformatie niet dat consumenten duurzamer consumeren.

*Keurmerken en labels maken het keuzeproces eenvoudiger en spreken een (groeiend) deel van de consumenten aan*

Verschillende studies (naar 'fair trade' en eco-labels) hebben aangetoond dat een groeiend aantal consumenten belangstelling heeft voor maatschappelijk verantwoorde producten en dat een deel van de consumenten zelfs bereid is meer te betalen voor zulke producten. Onderzoek van 'fair trade'<sup>1</sup> laat zien dat meer welgestelde consumenten vaker de, meestal duurdere, maatschappelijk verantwoorde producten kopen. Een 'fair trade'-label heeft niet alleen betrekking op een eerlijke prijs, maar ook op zorg voor het milieu, sociale rechtvaardigheid en een bepaalde kwaliteitsstandaard. Van het nog uit te komen rapport 'Bedrijfsvergelijking 2008 Levensmiddelenhandel' is wel een factsheet beschikbaar waarin de belangrijkste uitkomsten behandeld worden.

- 41% van de respondenten geeft aan nooit een Fairtrade-keurmerk tegen te komen in de supermarkt;
- 76% geeft aan nooit bewust producten met een Fairtrade-keurmerk te kopen;
- 89% vindt dat het assortiment Fairtrade-producten in de voor hen primaire supermarkt niet uitgebreid hoeft te worden;
- als respondenten gevraagd wordt waarom ze geen Fairtrade-producten kopen komen daar o.a. de volgende antwoorden uit: 41% vindt deze producten te duur, 15% geeft aan deze producten niet belangrijk te vinden, 46% let er gewoon niet op of denkt er niet aan.

*(Op termijn) Verheldering via [www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl)*

Het feit dat er de afgelopen jaren steeds meer keurmerken en labels zijn ontstaan, heeft er in het verleden toe geleid dat het Ministerie van Economische Zaken onderzoek heeft uitgezet naar dit fenomeen<sup>2</sup>. Veel consumenten zijn erg kritisch over de wijze waarop de labels tot stand komen. Een recent voorbeeld hiervan betreft de energielabelling van woonhuizen, nota bene verplicht voor de verkoper van een huis. De methodiek die hieraan ten grondslag lag, bleek niet juist. Inmiddels wordt er gewerkt aan een nieuwe methodiek. Feit is dat de methodiek achter de keurmerken en labels ook dynamisch is, het resultaat van voortschrijdend inzicht waarbij men meestal zoekt naar de eenvoudigste methode. Hierdoor roepen keurmerken en labels voor verschillende gebruikers nog regelmatig vragen en twijfel op.

Naast praktisch advies over de rechten van consumenten, geeft ConsuWijzer sinds 2 april 2008 ook informatie over keurmerken. Van de keurmerken die op ConsuWijzer staan, kan men nagaan hoe betrouwbaar deze zijn. Alle keurmerken die op ConsuWijzer staan, zijn getoetst door de onafhankelijke Raad voor Accreditatie. Keurmerken zijn niet verplicht zich aan te melden voor de toets en publicatie op ConsuWijzer. De keurmerken die dit wel doen zijn volgens de ConsuWijzer optimaal transparant voor de consument.

Een hoog waarderingscijfer geeft aan dat consumenten erop kunnen vertrouwen dat het keurmerk controleert dat het product of de dienst die het keurmerk voert, voldoet aan de eisen die het keurmerk stelt. Het keurmerkinstituut beschikt dan over goede controles om te kijken of zijn keurmerk op een juiste manier wordt toegepast. Op dit moment hebben de meeste keurmerken die in de

<sup>1</sup> Het onderzoek was gericht op de koffiemarkt en er werd in het onderzoek gekeken naar de reactie van consumenten op labelsystemen.

<sup>2</sup> Valk, P. van der, en P. van der Zeijden, mei 2002, Keurmerken, erkenningsregelingen en certificaten, klare wijn of rookgordijn? EIM, Zoetermeer.

Consuwijzer worden genoemd als waarderingscijfers nog een 'niet van toepassing'. Dat roept de vraag op of de betrouwbaarheid nog niet bekend is of nog niet is getest.

Juist met het oog op het voortschrijdend inzicht en het feit dat de historie laat zien dat waardering van maatschappelijke aspecten tijd- en plaatsgebonden is, is flexibiliteit belangrijk. Daarom lijken keurmerken en labels geschikter dan regelgeving: de tekst op een label of certificaat kan eenvoudig worden aangepast (regelgeving laat zich minder makkelijk aanpassen). Ook een geldigheidsduur van beperkte tijd is een middel om nieuwe inzichten sneller toe te passen. Maar de controleerbaarheid van de juistheid van de tekst op het etiket en of de vlag (die tekst) de lading dekt, blijft een probleem.

### 3.4.2 Informatie van NGO's

#### *Opinievorming door informatie van NGO's*

Het begrip NGO omvat een breed scala van organisaties en bewegingen, inclusief o.a. de milieubeweging, mensenrechtenorganisaties, organisaties voor ontwikkelings samenwerking, en de vredesbeweging. De onderwerpen beperken zich echter niet tot puur idealisme: de belangen van werkende mensen worden behartigd door de vakbonden, en ook de ANWB, die opkomt voor autorijders, valt onder het begrip niet-gouvernementele organisatie. NGO's hebben vaak één duidelijk thema waar zij zich mee bezighouden. Daarin onderscheiden zij zich van politieke partijen. Bekende NGO's zijn Amnesty International, Greenpeace, maar ieder land kent ook weer eigen organisaties ([http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst\\_van\\_niet-gouvernementele\\_organisaties](http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_niet-gouvernementele_organisaties)). Een aanzienlijke groep Nederlanders is (al dan niet actief) lid van één of meer NGO's en ontvangt informatie van zijn NGO's. Vanzelfsprekend is die informatie opinievormend. NGO's laten zich in hun communicatie geregeld uit over producten en diensten van bedrijven. Over hoe vaak dat gebeurt en met welk effect is weinig bekend.

Bedreigde vis of vis op een schadelijke manier gevangen of gekweekt ligt volop in de Nederlandse supermarkten. Het grootste deel van de supermarkten houdt bij het inkopen van visproducten nauwelijks rekening met de benarde toestand van het leven in zee. Dat maakte Greenpeace op 11 sept. 2007 bekend na uitvoerig onderzoek.

De tests en koopadviezen van de Consumentenbond worden in Nederland breed gelezen of anderszins doorgegeven. Opvallend is dat het met name detaillisten zijn die hier meteen op reageren door producten die genoemd zijn als 'beste koop' in groten getale in te kopen.

#### *Ook de NGO's zijn niet per se onafhankelijk*

Zowel door consumenten als door het bedrijfsleven wordt de onafhankelijkheid van de NGO's nogal eens ter discussie gesteld. Afhankelijk van de wijze waarop de organisaties worden gefinancierd en de successen die worden behaald, verschillen de doelstellingen en de strategieën van de NGO's. De activiteiten van de Consumentenbond worden volledig door de Nederlandse consumenten (leden) gefinancierd. Een organisatie als FairFood wordt door verschillende partijen gefinancierd (Cordaid, het Ministerie van VROM, NCDO en de Stichting Doen). Op de verschillende websites van de verschillende NGO's is het niet altijd even

eenvoudig om hun financieringsbronnen te vinden. Daarnaast zijn NGO's voor hun financieringsstromen gebaat bij/afhankelijk van de aandacht die bepaalde onderwerpen bij de consument krijgen.

#### 3.4.3 *Consumentenprogramma's op televisie*

De populariteit van consumentenprogramma's zoals Tros Radar, Kassa, Keuringsdienst van waarden, Opgelicht e.d. is hoog<sup>1</sup>. Ook deze programma's besteden aandacht aan de maatschappelijke aspecten (met name milieuaspecten) van producten. Consumenten kunnen zelf contact opnemen met deze programma's om bepaalde onderwerpen te agenderen.

#### 3.4.4 *Beschikbare informatie vanuit bedrijven*

##### *Informatieasymmetrie is een gegeven*

De verantwoordelijkheid en het initiatief voor het vormgeven van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) liggen volgens de SER nadrukkelijk bij de individuele onderneming. Beschikken over de juiste informatie speelt een sleutelrol, maar er is vaak sprake van informatieasymmetrie. Dit houdt in dat consumenten (of andere kopers) niet over alle relevante informatie beschikken om zich op voorhand te kunnen vergewissen van de kwaliteit van een product.

Bij informatieasymmetrie kunnen ondernemingen die hun maatschappelijk ondernemerschap serieus invulling willen geven (zware) prijsconcurrentie ondervinden, zonder dat bekendheid met hun MVO inzet en ontbreken van die inzet bij andere bedrijven daar tegenwicht aan kan bieden. De SER heeft geadviseerd dat ondernemingen daarom in de keten moeten samenwerken, onderling afspraken moeten maken, om ook ketenverantwoordelijkheid te kunnen dragen.

##### *Een toenemend aantal actieve MVO-bedrijven beschikt over gestandaardiseerde informatie rond maatschappelijke aspecten*

Elke consument/burger of NGO kan informatie vragen aan een bedrijf. Een toenemend aantal (internationale) bedrijven, geeft aan - in het kader van MVO - informatie te verzamelen over maatschappelijke aspecten van producten, diensten en de productieketen. Men schrijft daarbij bijvoorbeeld alle toeleveranciers aan en bevraagt hen over verschillende maatschappelijke aspecten van hun producten en diensten. In het kader van MVO zijn verschillende richtlijnen (zoals OESO, GRI e.d.) opgesteld. Het feit dat men over dergelijke informatie beschikt, is niet per definitie een garantie dat men die informatie ook aan eenieder ter beschikking stelt of zou willen stellen (vanwege concurrentieverhoudingen, bedrijfsgeheim e.d.). Hoewel het aantal bedrijven toeneemt dat MVO toepast, kan onder meer op basis van onderzoek van het MNP en EIM<sup>2</sup> worden vastgesteld dat het merendeel van de Nederlandse bedrijven (nog) niet aan MVO doet: de vraag vanuit de markt is volgens de in dat onderzoek ondervraagde bedrijven op dit moment ook nog beperkt.

<sup>1</sup> Tros Radar bereikte met haar uitzending op 2 sept. 2008 1,7 mln. kijkers.

<sup>2</sup> Maatschappelijk verantwoord ondernemen in het grotere MKB, Hoevenagel R., C. Bertens et al., MNP/EIM 2007.



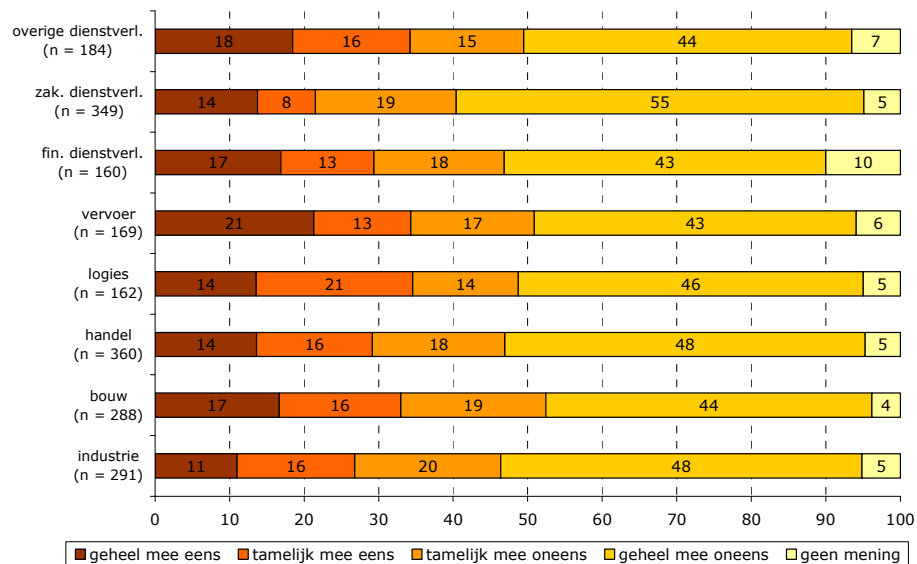
*Openbaarmaking van bedrijfsinformatie sluit niet aan bij informatiebehoefte consument op productniveau*

Voor een deel vindt openbaarmaking van bepaalde bedrijfsinformatie op dit moment al plaats op vrijwillige basis. Zo publiceren steeds meer bedrijven een maatschappelijk of duurzaamheidsverslag, stellen een gedragscode op en geven daarover informatie op hun internetsite. Deze initiatieven sluiten echter niet aan bij de informatiebehoefte van de consument op productniveau.

*Een derde van de MKB-ondernemers constateert toenemende klantenvraag over maatschappelijke aspecten*

Belangrijk is de vraag dan in hoeverre de consument ook daadwerkelijk vraagt naar maatschappelijke aspecten. Uit zeer recent onderzoek van EIM blijkt dat een derde van het aantal bedrijven in het MKB aangeeft dat 'men constateert dat er door klanten steeds meer gevraagd wordt naar duurzaamheidsaspecten' van de producten en diensten die men aanbiedt. Voor de duidelijkheid: hier lopen zakelijke klanten en consumenten door elkaar, beiden zijn voor deze bedrijven immers klanten. Het ligt daarnaast voor de hand om te veronderstellen dat het hier gaat om de passieve informatiebehoefte waarbij consumenten zich op het moment van hun aankoop laten informeren (ook via keurmerken en labels) over de duurzaamheidsaspecten van producten en diensten. Uitgaande van de handel en zakelijke dienstverlening liggen die percentages op respectievelijk 30% en 22%.

Figuur 1 Percentages MKB'ers die toenemende klantenvraag naar maatschappelijke aspecten constateren



Bron: EIM 2008, Beleidspanel MKB.

Om een indruk te krijgen van het aantal vragen dat bij grote producenten binnenkomt is geïnformeerd bij Unilever en CBL. Bij Unilever is geregistreerd hoe vaak consumenten met vragen over maatschappelijke aspecten bij hun 'callcenters' aankloppen. Het zou daarbij volgens Unilever gaan om een verwaarloosbaar aantal vragen (uitgaande van tienduizenden calls per jaar).

### *Contactmogelijkheden zijn door de jaren heen vergroot*

De wijze waarop men contact zoekt met bedrijven, is echter zeer verschillend. Bedrijven hebben 'callcenters' waar men als consument terecht kan met (acute) vragen, andere loketten waar men via internet kan informeren naar kenmerken van de producten en diensten die worden aangeboden. In het eerder genoemde onderzoek van Milieu Centraal is aan consumenten de vraag gesteld hoe men bij voorkeur geïnformeerd wil worden over mogelijkheden om zelf bewuster om te gaan met milieu en energie. Door 41% van de respondenten werd een vaste plek op internet genoemd. Advies en informatie door middel van etiketten en bijsluiters bij producten en diensten werd door 38% genoemd. Ongeveer een kwart van de Nederlanders gaf aan algemene informatie via de media voldoende te vinden. Ten slotte gaf 18% aan behoefte te hebben aan advies op maat per vraag (telefonisch of internet) en eenzelfde percentage had helemaal geen behoefte aan informatie.

### *Transparantie van bedrijven rond duurzaamheid laat nog te wensen over*

In het rapport 'Zicht op duurzaamheid?'<sup>1</sup> is in 2006 de transparantie in de productieketen onderzocht. Hierin hebben de onderzoekers kunnen aantonen dat de transparantie van productieketens voor consumenten maar ook voor de deskundigen van maatschappelijke organisaties duidelijk te wensen overlaat.

Uit het casuonderzoek kwam het beeld naar voren dat een groot aantal bedrijven niet zit te springen om lastige vragen van NGO's over de maatregelen die zij nemen om misstanden te voorkomen in eigen productielocaties en/of bij de toeleveranciers. Aan de andere kant bleek daarentegen een redelijk aantal bedrijven toch enige of volledige medewerking te verlenen aan het onderzoek.

In het onderzoek is gekeken naar verschillende ketens. Bij het onderzoek in de kledingsector was actieve transparantie van bedrijven het belangrijkste aandachtspunt. Daar bleek dat slechts circa een kwart van de onderzochte bedrijven een gedragscode op het internet publiceert. In de winkel, de plaats waar toch vaak beslist moet worden over een aankoop, was de informatie summier, onvolledig en niet helder. Alleen voor een MVO-expert waren hieruit aanwijzingen af te leiden over hoe verantwoordelijk het bedrijf omspringt met arbeidsomstandigheden bij de productie. Bij de drie producenten waar het kledingonderzoek zich op richtte was slechts in één geval informatie te vinden over de productielocatie (het naai-atelier). De SKK (Schone Kleren Kampagne) constateerde daarom dat 'wanneer je als consument wat duurzaamheid betreft het spreekwoordelijke naadje van de kous wilt weten, je met lege handen staat. Dit is opmerkelijk, aangezien de kledingsector wat MVO betreft tot de meest voorlijke van alle sectoren gerekend kan worden'.

Men concludeert in dit onderzoek dat marktwerking bij gebrek aan transparantie haar heilzame werking niet kan doen, of in het beste geval niet optimaal werkt.

<sup>1</sup> Onderzoek in opdracht van het MVO Platform.

*Vaak bevragen van bedrijven heeft een positief effect*

De Consumentenbond constateert dat de medewerking van bedrijven toeneemt naarmate ze vaker worden ondervraagd. Bedrijven nemen in sommige gevallen zelfs (proactief) contact op met de onderzoekers van de bond om bepaalde zaken op te helderen of toe te lichten en vragen zelfs om advies hoe ze hun MVO-presaties kunnen verbeteren.

### 3.5 Feitelijke keuze/koopgedrag

*Flinke omzetgroei biologische voedingsmiddelen in 2007*

In ConsumentenTrends 2008<sup>1</sup> wordt melding gemaakt van een stijging van de verkopen van biologische voedingsmiddelen in Nederlandse supermarkten in 2007 met 15,2% (de totale omzetgroei in Nederlandse supermarkten bedroeg in 2007 4,5%). 13% van de klanten van supermarkten koopt regelmatig tot (bijna) altijd biologisch. Het aantal klanten van supermarkten dat biologisch ziet als gezonder, kwalitatief beter en lekkerder bedraagt volgens Consumententrends 2007 respectievelijk 30%, 23% en 17%. Gesteld wordt dat het transformeren van de gemiddeld neutrale houding van de Nederlandse consument naar een positieve attitude perspectief biedt voor de toekomst van de Nederlandse supermarkten. Het huidige prijsniveau van biologische producten, vergeleken met niet-biologische producten, wordt door de meeste klanten van supermarkten (71%) nog als te hoog ervaren.

*Verskil tussen denken en doen*

Terwijl een groeiende groep burgers zich zorgen maakt over de kwaliteit van producten in de zin van voedselveiligheid en de naleving van normen voor sociale omstandigheden, milieubelasting en dierenwelzijn bij de productie, voegt de burger als consument echter minder de daad bij het woord. Een interessante studie in dit verband betreft die van Marian Garcia, genaamd 'How Standards are Driven and Affect Consumers'<sup>2</sup> waarin zij onder meer constateert dat:

- het Verenigd Koninkrijk de grootste Fair Trade markt in de wereld is;
- een significant deel van de Engelse consumenten maatschappelijk verantwoorde producten associeert met kwaliteitsproducten: 19% associeert lokale producten met kwaliteitsproducten, 17% vindt dat van Fair Trade producten en 12% van milieuvriendelijke producten;
- één op de 10 Engelse consumenten bereid is om meer te betalen voor maatschappelijk verantwoord geproduceerde producten;
- consumenten die claimen dat ze alleen Fair Trade producten kopen, dat in werkelijkheid nog niet doen: '53%' van de consumenten claimt Fair Trade producten te kopen, terwijl uit de verkoopcijfers blijkt dat 'slechts 30%' dat daadwerkelijk doet.

Er is weinig bekend over de mate waarin Nederlandse burgers die lid zijn van een NGO het koopgedrag vertonen dat overeenstemt met de maatschappelijke houding/waarden van de NGO's.

<sup>1</sup> Uitgevoerd door EFMI Business School in opdracht van het CBL.

<sup>2</sup> Presentatie van dr. Marian Garcia, Kent Business School, London, 27-28 maart 2008.

*Nog weinig wetenschappelijke onderzoeksresultaten over keuzegedrag op basis van informatie over maatschappelijke aspecten*

Deskundigen op dit onderzoeksgebied geven aan dat er ook nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek is uitgevoerd naar de invloed van maatschappelijke aspecten op het keuzeproces van individuele consumenten. Voor een belangrijk deel is dat te verklaren uit het feit dat in economisch psychologisch onderzoek:

- het erg moeilijk is om de betreffende maatschappelijke aspecten vrij van 'sociale wenselijkheid' als keuze aan de consument aan te bieden;
- het erg moeilijk is om de onderlinge relaties en de alternatieve keuzes aan de consument aan te bieden (alleen via de experimentele economie met behulp van conjunctmeetmethoden);
- weinig bekend is over de mate waarin consumenten denken dat hun gedrag invloed heeft (self-efficacy).

Verder wordt gesteld dat een zeker 'expertniveau' vereist is (intellectueel en emotioneel) bij de consument om de juiste vragen te stellen en de 'goede' keuzes te maken. Van organisaties die zich hebben verdiept in deze materie en die de consument vertegenwoordigen c.q. hun informatie ten dienste stellen van de consument, mag dit expertniveau worden verwacht.

*'Naming and shaming' vooral effect op bedrijven*

Onderzoek in opdracht van de VWA heeft geleerd dat consumenten zich niet zoveel aantrekken van 'naming and shaming' (openbaarmaking van aanbieders van (tijdelijk) onveilige producten). Voor zover consumenten van deze informatie kennis nemen, heeft het hooguit gevolgen voor de aankopen op dat moment. Het collectieve geheugen van de consument lijkt beperkt of men is vrij vergevingsgezind. Opvallend is dat eerder het bedrijfsleven reageert op 'naming and shaming': men wil koste wat het kost reputatieschade voorkomen en het risico van 'naming and shaming' leidt daardoor tot meer preventief gedrag.

### 3.6 Samenvatting

In deze paragraaf worden in tabel 1 de belangrijkste genoemde argumenten voor en tegen behoefte aan meer productgerichte duurzaamheidsinformatie samengevat, voor zover betrekking hebbend op informatiebehoefte, informatiezoekgedrag en feitelijk koopgedrag van de consument.

Tabel 1 Samenvatting argumenten voor en tegen behoefte aan meer productgerichte duurzaamheidsinformatie

<i>Argumenten voor</i>	<i>Argumenten tegen</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belangstelling voor maatschappelijke aspecten als onderdeel van productinformatie is gestegen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keurmerken en labels bieden al veel informatie. Het bedrijfsleven (met name de multinationals) is zelf actief en de overheid werkt er zelf aan met Duurzaam Inkopen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparantie is het uitgangspunt van onze op vrije markt gebaseerde economie. Er is nu onvoldoende transparantie (informatieasymmetrie) op het gebied van maatschappelijke aspecten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De consument is een beperkte informatieverwerker: men beschikt over beperkte bekwaamheid (keuzestress) en gelegenheid om informatie te verwerken.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing is niet objectief en duur (werkt prijsverhogend). Het is nu niet controleerbaar of het klopt wat bedrijven over hun producten zeggen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meeste consumenten willen dat het voor hen wordt geregeld/gecontroleerd.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huidige openbaarmaking van bedrijfsinformatie sluit niet aan bij informatiebehoefte consument op productniveau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het merendeel van de ondernemers geeft aan dat klanten er nog niet/nauwelijks naar vragen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaak bevragen van bedrijven werkt positief op medewerkingsbereidheid.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumenten reageren niet als burgers. Over feitelijk koopgedrag en de invloed van maatschappelijke aspecten is nog vrij weinig bekend.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumenten hebben met de WOK de mogelijkheid om onoprechte bedrijven te lokaliseren en af te straffen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ook de NGO's zijn niet per se onafhankelijk.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De informatiebehoefte is niet zo groot bij consumenten dat men actief zelf achter informatie aangaat.</li> </ul>



## 4 Haalbaarheid

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de juridische, technische en economische haalbaarheid van de WOK. Ook wordt hierbij kort ingegaan op de internationale verhoudingen en implicaties van wetgeving op dit vlak. Dit zijn vooral aandachtspunten die samenhangen met hetgeen in de conceptwet WOK gesteld wordt.

### 4.2 Juridische haalbaarheid

Om de juridische haalbaarheid te beoordelen, is gekeken naar het WTO recht, het EU recht en EU richtlijnen en andere MVO initiatieven. Deze worden - voorzover van belang voor de WOK - in deze paragraaf achtereenvolgens beschreven.

#### 4.2.1 *WTO-recht*

GATT, SPS Agreement en TBT Agreement: in eerste instantie lijkt een informatierecht voor consumenten jegens bedrijven misschien niet meteen strijdig met art. III van het GATT-verdrag (WTO-leden mogen geïmporteerde producten niet anders - d.w.z. minder gunstig - behandelen dan producten van lokale herkomst). Afhankelijk van de precieze formulering van de wettekst, met name op wie de informatieplicht zich richt (huidige tekst WOK is heel breed, art. 4.3: alle producenten in de keten, kennelijk binnen en – extraterritoriaal - buiten Ned.), zal moeten worden bepaald of een dergelijke plicht invloed zou hebben op de interstatelijke handel. Deze vraag is complex en dient nader te worden onderzocht door een WTO-rechtspecialist en mogelijk voorgelegd aan WTO (notificatie). Het is namelijk denkbaar dat producenten (in ontwikkelingslanden, maar ook elders) zouden stellen dat op hen een zwaardere last rust als zij informatie moeten verstrekken m.b.t. het productieproces van hun producten (zie studie Van den Bossche et al., 2007).

De uitzonderingen onder art. 20 GATT-verdrag zien toe op bescherming van dieren, mensen en gezondheid. Uitzonderingen zijn alleen toegestaan als kan worden aangetoond dat er geen discriminatoire werking van de maatregel uitgaat ten opzichte van bepaalde landen en dat geen sprake is van een 'vermomde' handelsrestrictie, met andere woorden, is voldoende nagedacht of er alternatieve maatregelen bestaan dan een handelsbeperking die hetzelfde effect kunnen bereiken. Het is de vraag of de te beschermen belangen van art. 20 GATT in beginsel zijn gericht op het eigen territorium of dat daaronder ook globale problemen kunnen vallen. De rechtspraak heeft dat nog niet uitgemaakt.

Een andere vraag is of het GATT-verdrag een hogere status heeft dan b.v. de Convention on Biological Diversity of de mensenrechtenverdragen waaraan Nederland zich heeft gecommitteerd. Indien een informatierecht voor consumenten over de gang van zaken in de internationale handelsketen zou bijdragen aan de vervulling van de Nederlandse plichten onder die andere verdragen, dient de fundamentele vraag te worden gesteld: welk verdrag gaat voor? [Die vraag kwam ook aan de orde in de WTO Shrimp case.]

Aangezien het WTO-recht sancties met zich mee kan brengen, is men er i.h.a. op gericht schendingen te voorkomen.

#### 4.2.2 EU-recht

EU-Verdrag: nader onderzocht zal dienen te worden of de WOK in strijd zou kunnen komen met de vrijheid van goederen ex artt. 28-30 EG Verdrag. In eerste instantie lijkt het er niet op dat het creëren van een informatierecht voor consumenten over producten die zij in Nederland kopen een handelsbelemmerende maatregel zou zijn. Echter, jurisprudentie van het EU-Hof wijst uit dat niet alleen de intentie van een maatregel van belang is maar ook het effect dat de maatregel heeft. Daarom is nader onderzoek door een EU-rechtsspecialist vereist. Het is mogelijk om de WOK voor te leggen aan de EC (notificatie) en het EU-Hof.

Nader onderzoek is vereist naar de relatie WOK en de per 13 mei 2009 van kracht wordende EC richtlijn nr. 764/2008 inzake technische voorschriften. Het gaat om de toepassing van nationale technische regels op producten die in een andere Lidstaat al rechtmatig op de markt zijn gebracht. De vraag is of een informatierecht van consumenten, als voorgesteld in de WOK, als een technisch voorschrift dient te worden gekwalificeerd. Dat lijkt er in eerste instantie niet op, omdat het informatierecht niet op technische productdetails zelf ziet, maar nader onderzoek door een EU-rechtsspecialist wordt geadviseerd.

#### 4.2.3 Andere relevante MVO-initiatieven

Global Reporting Initiative (GRI) heeft een 'Global Action Network Transparency in the Supply Chain' gelanceerd (04/07/08). Doel is bedrijven te ondersteunen in het bieden van transparantie over de supply chain.

De OESO-Richtlijnen inzake MVO-gedrag van bedrijven 2000 (HFD II, III en verder) stellen dat 'companies and business associations should develop data bases with regard to laws in various countries with which the companies and their suppliers should comply'. Daarbij wordt aangegeven dat dit wellicht moeilijk en time-consuming kan zijn voor kleine bedrijven, maar dat dan kan worden samengewerkt in internationale initiatieven ('cooperation with local business associations to set up monitoring systems and implementation of mitigating measures'; supplier performance tracking and actively provide information; attain high standards on non-financial information). De WOK stelt ook voor in art. 7 productdossiers aan te leggen met informatie over de MVO-aspecten van producten, diensten en productieprocessen. Dat sluit wel aan bij de OESO-Richtlijnen en is misschien ook praktischer dan vragen van individuele consumenten te beantwoorden.

De OESO blijkt geen studies te hebben gedaan aangaande de vraag of andere OESO-landen een consumentenrecht op informatie in hun rechtstelsel hebben. Het OESO-rapport Market Structure in the Distribution Sector and Merchandise Trade (01/02/08) geeft aan dat er een accent is komen te liggen op de 'traceability' van producten. De trend is om steeds vastere toeleveranciers te hebben en daarmee intensief samen te werken op het gebied van kwaliteitsverbetering, voedingsveiligheid en het naleven van maatschappelijke normen, zoals op het gebied van arbeidsomstandigheden en ecologische gevolgen van de productie. Juridische structuren (tussen lokale producenten en de in de OESO-landen importerende importeurs) geven vorm aan de samenwerking. Daarnaast blijkt dat deze samenwerking veel knowhow en



technologie oplevert voor met name de producenten in Afrika en andere ontwikkelingslanden, die daarmee hun productiestandaarden verhogen. P.89: higher standards imposed on local suppliers (CSR, best practices) require a more complex relationship with suppliers. This leads to more direct interaction and a long term relationship between retailer and supplier and this is likely to favour local suppliers and international trade increases).

Zie ook de interessante casestudies inzake Ahold (Samenwerkingsprogramma met suppliers in Afrika), Carrefour (Social Charter), Tesco (environmental initiatives: carbon mile labelling on all Tesco food products) en andere grote retailers.

Voorts leidt ook de stijgende populariteit van private branding tot een verscherpt gevoel van verantwoordelijkheid van de producent/retailer ten opzichte van zijn product.

Het 'Ruggie report' van de VN van april 2008 m.b.t. 'bedrijven en mensenrechten' noemt dat bedrijven in het kader van hun plicht om mensenrechten te respecteren zelf actief 'due diligence onderzoeken' m.b.t. hun businessactiviteiten moeten uitvoeren teneinde te kunnen voorkomen dat zij mensenrechten zouden schenden.

Het SER-rapport van juni 2008 inzake Globalisering (pag. 221), vraagt de Raad voor de Jaarverslaggeving (RJ) om Richtlijn 400 (Jaarverslag) aan te passen inzake ketenmanagement met inachtneming van de ICC-Richtlijnen. Richtlijn 400 is opgesteld door de RJ om middelgrote en grote bedrijven behulpzaam te zijn bij het opstellen van hun directieverslag en daarin tevens verslag te doen van de maatschappelijke aspecten van de bedrijfsvoering. Inmiddels vermeldt ook de Nederlandse wet, art 2: 391 BW, dat grote bedrijven in hun jaarverslag melding moeten doen van de milieu- en personeelsaangelegenheden van hun businessactiviteiten, voor zover relevant om de ontwikkeling, toestand en resultaten van het bedrijf helder in beeld te brengen. De SER ondersteunt voorts het streven van het kabinet om meer transparantie aan te brengen in de talrijke keurmerken etc. en om andere informatie over duurzaam consumeren en produceren toegankelijk te maken.

#### *4.2.4 Zelfregulering bij MVO*

Veel bedrijven en sectoren hebben een gedragscode met normen op het gebied van milieu, mensenrechten en arbeidsomstandigheden, vaak ketenbreed. Studies over zelfregulering door bedrijven laten zien dat controle- en nalevingsmechanismen noodzakelijk zijn om gedragscodes of andere vormen van zelfregulering effectief te laten zijn (Hiil Inventory Report and Conference Paper on Self-regulation by Private Actors May 2008). Informatieverstrekking is cruciaal als 'de markt' via het 'stakeholdermodel' maatschappelijk verantwoord ondernemen moet stimuleren en daarmee de problemen verbonden aan economische globalisering moet oplossen, zoals de EU, de Nederlandse overheid en de SER het voorstaan. De verhouding tussen consument en bedrijf is ongelijk op het gebied van informatie, dus is er aanleiding om de 'zwakkere' partij te beschermen en deze een recht tot informatie te geven.

#### 4.2.5 Voorbeelden en Juridische Mechanieken

##### *Misleidende Reclame en Oneerlijke Handelspraktijken (NL recht en EU Richtlijnen)*

Voor de WOK kan aansluiting worden gezocht bij mechanismen als gebruikt in de Wet op de Misleidende en Vergelijkende Reclame terzake van producten en diensten (art. 6: 194-196 Burgerlijk Wetboek; BW), gebaseerd op Europese Richtlijnen (vanaf 12/12/07: Richtlijn 2006/114/EC, voorheen: 84/450/EEG en 97/55/EG), die voorheen tot doel hadden bedrijven tegen concurrenten te beschermen en consumenten te beschermen tegen misleidende reclame. Onder het regime van de vroegere Richtlijnen stond het de Lidstaten vrij om strenger te zijn in het tegengaan van misleiding (minimum harmonisatie). De nieuwe Richtlijn 2006/114/EC wil juist de regels harmoniseren. T.a.v. geharmoniseerde materie mogen lidstaten noch strengere noch ruimhartigere regels voorschrijven dan de Richtlijn doet. De nieuwe Richtlijn ziet alleen toe op bescherming tegen concurrenten. De consumentenbescherming tegen misleidende en vergelijkende reclame is 'overgeheveld' naar de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Richtlijn 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market heeft Richtlijn 84/450/EEG gewijzigd. Ook deze Richtlijn streeft juist harmonisatie na (en niet meer minimumniveau). Deze richtlijn had in 2007 geïmplementeerd moeten worden. De implementeringswet is op 23 september 2008 door de Eerste Kamer aangenomen (Wetsvoorstel Implementatie Oneerlijke Handelspraktijken

##### *USA case law on consumer's rights to information*

In de USA worden vragen om informatie van consumenten en consumentenorganisaties jegens producenten op grond van case law (jurisprudentie) beoordeeld. Dat verschilt van staat tot staat, maar heeft er wel toe geleid dat veel bedrijven rechtszaken willen voorkomen en daarom vrijwillig al veel informatie over hun productketens verspreiden (informatie van de PV EZ in Washington en nog te ontvangen memo van de EVD). Zie bijvoorbeeld de rechtszaak Kasky vs Nike met als gevolg dat Nike tegenwoordig op zijn website al zijn toeleveranciers vermeldt. Ook bijv. Wal-Mart gaat heel ver in het opleggen van 'best practices' aan toeleveranciers.

#### 4.2.6 Samenvattend

##### *De WOK zou EU- en WTO-toetsing behoeven op het punt van handelsbelemmeringen*

De tekst van de WOK 2002 is te open en te onduidelijk om een eenduidig oordeel te geven over de juridische haalbaarheid daarvan. Eerst zal men nog een aantal keuzen moeten maken ten aanzien van de tekst voordat de WOK echt als concept-wet kan worden bekeken. De WOK betreft een informatierecht van consumenten. Of bedrijven de WOK als een belastende plicht zullen ervaren, zal afhangen van de keuzen die men nog moet maken ten aanzien van naleving, dat wil zeggen - welke mogelijkheden zullen voor een consument openstaan als de gewenste informatie niet wordt gegeven (juridische consequenties voor bedrijven). Een overzicht van vergelijkbare wet- en regelgeving in de OESO-landen is volgens het OESO-secretariaat niet opgesteld.

Wat betreft de internationale context, lijkt een informatierecht de interstatelijke handel in beginsel niet te belemmeren, aangezien geen onderscheid wordt gemaakt tussen 'like products' (WTO). Echter, de internationale afspraken binnen WTO- en EU-verband waarbij Nederland partij is, kijken niet alleen naar een

regel maar ook naar de effecten van die maatregel, bijvoorbeeld als het onevenredig zwaar is voor ontwikkelingslanden om eraan te voldoen. Om die gevolgen in de praktijk juridisch te kunnen beoordelen, dient een economische analyse te worden gemaakt waarin het bedrijfsleven wordt betrokken, daaronder begrepen toeleveranciers uit productielanden. Recente OESO- en GRI-studies betreffende internationale productketens bieden daarvoor een begin van houvast. Aan de hand daarvan en andere onderzoeken, dient de WTO- en EU jurisprudentie over (indirecte) handelsbelemmeringen te worden geanalyseerd, waarbij artikel 20 GATT een belangrijke rol zal spelen bij het testen of een rechtvaardiging van toepassing is ingeval de maatregel een handelsbelemmerend effect zou blijken hebben.

### 4.3 Technische haalbaarheid

#### *Uitgangssituatie*

In de toelichting op de WOK zoals voorgesteld door de Consumentenbond, wordt ten aanzien van de technische uitvoering het volgende gezegd:

- de actieve informatieverplichting wordt niet nader ingevuld in de WOK, maar zal in de praktijk gestalte moeten krijgen;
- het aanleggen van productdossiers wordt als een verplichting in de WOK opgenomen;
- bedrijven verschaffen uit eigen beweging informatie aan de consument voor zover zij op basis van bestaande wet- en regelgeving behoren te rapporteren aan de autoriteiten;
- de WOK verplicht slechts tot transparantie op relevante onderwerpen, niet tot nieuw beleid of nieuwe activiteiten van bedrijven;
- hoewel de WOK zich richt op het individuele bedrijf is er bij de actieve informatieverstrekking ook een rol weggelegd voor de sectoren.

#### *Productdossiers en publieke toegang zijn technisch geen probleem: gebeurt al voor verschillende regelgeving*

Bedrijven, grote bedrijven in het bijzonder, moeten in het kader van diverse wet- en regelgeving per product voor verschillende partijen informatie (RAPV, REACH, milieu-informatie (Wet milieubeheer)) verzamelen en zijn dus gewend om dit te doen. Een aspect van de WOK stelt dat bedrijven uit eigen beweging informatie moeten verschaffen aan de consument voor zover zij op basis van bestaande wet- en regelgeving behoren te rapporteren aan de autoriteiten. Technisch hoeft dit geen probleem te zijn. Hierbij moet worden opgemerkt dat Nederlandse toezichthouders – mede vanuit hun streven naar efficiency en effectiviteit – hun handhavingsstrategieën aanpassen in de richting van een zogenaamde compliance benadering: 'zachte handhaving waar het kan, harde handhaving waar het moet'. Daarnaast gaan toezichthouders zich ook steeds meer richten op productieketens (zgn. ketenhandhaving).

De suggestie in de toelichting van de WOK om dit te doen conform de 'electronic reading rooms' (FOIA) is in principe technisch mogelijk - waarmee niet is gezegd dat het ook economisch wenselijk is - en kan zo inderdaad brede publieke toegang bieden tot elektronische bestanden. Zo bevat de 'electronic reading room' bestanden waarvoor door individuele burgers/consumenten driemaal een informatieverzoek is gedaan en waarmee veel vervolg-informatieverzoeken

ondervangen kunnen worden. De 'electronic reading rooms' zijn feitelijk product- en/of dienstgerelateerde webpagina's met voor consumenten belangrijke achtergrondinformatie.

*De maatschappelijke aspecten worden in de WOK niet concreet benoemd: wildgroei mogelijk*

Anders dan in regelgeving het geval is, worden de maatschappelijke aspecten van producten, diensten en productieketens in de WOK niet expliciet genoemd. In de WOK wordt ervan uitgegaan dat de aandacht voor bepaalde maatschappelijke aspecten wordt bepaald door de consumentenvragen van dat moment ('de markt bepaalt'). Het bedrijfsleven typeert de WOK daarom als een doos van Pandora: een bron van naar verwachting veel ellende en leed.

Aangezien de WOK stelt dat het informatierecht voor iedere individuele consument zou moeten gelden, kunnen de vragen velerlei zijn en naar verwachting daardoor niet altijd technisch haalbaar. De invulling van de vraag wat een redelijke inspanning is om informatie te achterhalen, zou volgens de WOK niet ter beoordeling aan de bedrijven zelf overgelaten moeten worden, maar aan de rechter die daarbij tevens aan kan geven hoe en waar de relevante informatie achterhaald kan worden. Ook juristen stellen de vraag of de rechter daartoe in staat is.

*Enkelvoudige en samengestelde producten: beide complex*

Het ligt voor de hand om te stellen dat productdossiers rond samengestelde producten complexer zijn dan die rond enkelvoudige producten. Toch valt daar ook het een en ander op af te dingen. De herkomst van bulkproducten zoals groene stroom, soja, hout e.d. blijft een zorg voor de overheid en het bedrijfsleven, vooral omdat het daarbij gaat om internationale producten die moeilijk onderscheidbaar zijn. De 'tracking and tracing systemen' die hiervoor in toenemende mate worden toegepast, moeten het steeds beter mogelijk maken om de herkomst te traceren.

Bij samengestelde producten gaat het om kwantiteit en kwaliteit. De herkomst van elektronische apparatuur, fietsen e.d. vraagt om enorme productendossiers en uitgebreide bevragingen van de verschillende toeleveranciers en hun subcontractors. Bedrijven als Philips en Unilever werken hier overigens al wel hard aan. Voor zover het producten betreft die in Nederland worden geproduceerd en geassembleerd of binnen EU of in andere 'westerse' landen lijkt dit nog goed te doen. Het merendeel van de onderdelen en grondstoffen van producten komt echter uit landen buiten de EU. De ervaring leert dat het achterhalen van de in de WOK genoemde (dynamische) maatschappelijke aspecten daar veel complexer (en soms in het kader van concurrentieverhoudingen en geheime bedrijfsinformatie zelfs ongewenst) is. Ook MVO Nederland stelt dat het achterhalen van informatie over de keten op dit moment nog complex is, in het bijzonder voor veel detailhandelsbedrijven en voor bedrijven die deel uitmaken van 'lange ketens'.

*Vanwege (zeer) beperkte macht in de keten, voor MKB veel moeilijker* Bedrijven die het predicaat MVO willen voeren, worden door de OESO-richtlijnen, de GRI-richtlijnen en de systematiek van ISO26000<sup>1</sup> gestimuleerd om (onder meer) te werken aan gestandaardiseerde vragenlijsten om informatie te verzamelen over relevante maatschappelijke aspecten van de grondstoffen, hulpstoffen en halfproducten van hun toeleveranciers. Ook de overheid draagt haar steentje hieraan bij door criteria op te stellen rond Duurzaam Inkopen. Het voldoen aan deze richtlijnen en criteria is voor de koplopers op het gebied van MVO al een behoorlijke opgave. Als het gaat om producenten of detaillisten die een grote marktmacht hebben in de keten (en feitelijk de gehele inkoop voor eigen rekening nemen), is het redelijkerwijs mogelijk om goed inzicht te hebben in de maatschappelijke aspecten van de producten, diensten en productieketens.

De WOK dwingt de eindleverancier op de hoogte te zijn van het product- en procesbeheer in de hele keten (en stelt dat men verwacht dat bedrijven geen zaken meer zullen doen met partijen die deze informatie niet kunnen leveren). Het is duidelijk dat bepaalde producenten veel meer van de keten geïntegreerd hebben in hun eigen bedrijfsvoering dan handelaren die per definitie meer moeite buiten de deur moeten doen voor informatie uit de keten. Gesteld kan worden dat het voor kleine of middelgrote bedrijven veel moeilijker en naar alle waarschijnlijkheid regelmatig zelfs onmogelijk zal zijn om te voldoen aan de informatieverplichting dan voor internationaal opererende bedrijven die de gehele keten beheersen.

In de publicatie 'De preekstoel voorbij' van Nijenrode Business University<sup>2</sup> wordt gesteld dat kleine bedrijven zich zouden kunnen aansluiten bij internationale netwerken die audits uitvoeren en hun informatie zouden kunnen delen.

#### *Verifieerbaarheid van informatie en discussie over wat is duurzaam?*

Een probleem blijft de verifieerbaarheid van de gewenste informatie. Dat wordt nog moeilijker gemaakt door de tijd- en plaatsgebonden waardering van maatschappelijke aspecten: ethiek blijft dynamisch. De mate waarin producten (on)duurzaam zijn, valt niet goed (absoluut) vast te stellen. Voor duurzaamheid zijn (nog) geen algemeen geaccepteerde criteria vastgesteld zoals die er op het gebied van productveiligheid grosso modo al wel zijn. Het heeft tientallen jaren uitkristalliseren gekost om tot overeenstemming te komen over die criteria.

#### *Ketenverantwoordelijkheid belangrijk*

In de WOK wordt gesteld dat 'de grootte van het bedrijf geen criterium mag zijn voor het al dan niet bestaan van een informatieverplichting'. Duidelijk is dat een gemiddelde detaillist niet dezelfde financiële en technische faciliteiten tot zijn beschikking heeft als een multinational, maar er wordt gesteld dat de sector

<sup>1</sup> De komende richtlijn ISO 26000 heeft als doel het bedrijfsleven en andere organisaties te ondersteunen bij het geven van invulling aan MVO. In de richtlijn komen aan de orde: fundamentele principes, zoals het voorzorgsbeginsel, en MVO-issues, bijvoorbeeld 'fair operating practices'. Daarnaast komt het wereldwijde begrippenkader voor MVO aan bod. Ook biedt ISO 26000 een raamwerk voor implementatie van internationale principes/conventies op het terrein van MVO.

<sup>2</sup> De preekstoel voorbij. Nijenrode Business University, 2008.

waar men deel van uitmaakt, die daarentegen wel heeft. Ervan uitgaande dat de detailhandel reclamemateriaal op een gerichte en goed georganiseerde manier kan verspreiden, lijkt het niet onmogelijk om consumenteninformatie via deze zelfde kanalen te verspreiden. Informatievoorziening, ketenbeheer en -certificering kan binnen de sector tot stand komen, hetgeen overigens in de praktijk ook al gebeurt (bijvoorbeeld op het gebied van productaansprakelijkheid).

Ook de Europese Commissie stelt zich in het in 2002 uitgebrachte Groenboek over maatschappelijk verantwoord ondernemen op het standpunt dat grote bedrijven de verantwoordelijkheid hebben om branches te ondersteunen in het vormgeven van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit zou een eerste, noodzakelijke, stap kunnen zijn om te komen tot al dan niet wettelijk geregelde ketenverantwoordelijkheid, waarbij elk bedrijf in de keten verantwoordelijk is voor product- en procesbeheer.

### *Samenvattend*

In tabel 3 zijn de belangrijkste afwegingen opgenomen voor en tegen de WOK voor zover betrekking hebbend op de technische haalbaarheid van de WOK.

Tabel 3 Samenvatting argumenten voor en tegen invoering WOK

<i>Argumenten voor</i>	<i>Argumenten tegen</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productdossiers en publieke toegang tot informatie over wet- en regelgeving zijn technisch geen probleem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wildgroei aan onderwerpen mogelijk doordat de maatschappelijke aspecten niet zijn benoemd/beperkt</li> <li>- Voor MKB'er als eindafnemer is de technische haalbaarheid beperkt vanwege gebrek aan marktmacht</li> <li>- Verifieerbaarheid van informatie en gebrek aan algemeen geaccepteerde criteria voor duurzaamheid</li> <li>- Er zijn al verschillende initiatieven om de transparantie te vergroten (productveiligheid, -aansprakelijkheid), maar het streven naar transparantie over bovenwettelijke aspecten van producten blijkt soms zelfs voor grote bedrijven, maar in het bijzonder voor MKB-bedrijven moeilijk uitvoerbaar.</li> <li>- Er vindt al nader onderzoek plaats naar de mogelijkheden om dit te verbeteren. Door het uit de vrijwilligheid te halen, gaan bij de bedrijven mogelijk de 'hakken in het zand' inzake andere vrijwillige stimuleringsmaatregelen.</li> </ul>

#### 4.4 Economische haalbaarheid

##### *Uitgangssituatie*

In de toelichting op de WOK zoals voorgesteld door de Consumentenbond wordt ten aanzien van de economische effecten weinig gezegd:

- het aanleggen van productdossiers wordt als een verplichting in de WOK opgenomen;
- bedrijven verschaffen uit eigen beweging informatie aan de consument voor zover zij op basis van bestaande regelgeving behoren te rapporteren aan de autoriteiten;
- toegankelijkheid van informatie: bedrijven dienen ervoor te zorgen dat de informatie begrijpelijk, volledig en actueel is.

##### *De WOK 'scheidt het kaf van het koren'*

Door NGO's wordt gesteld dat er thans veel bedrijven zijn die de aandacht voor het milieu en voor maatschappelijke aspecten gebruiken om extra winst te maken. Hiervoor worden aanzienlijke marketingbudgetten gebruikt. De WOK zou door de gestelde informatieverplichtingen beter inzicht kunnen verschaffen in de werkelijke bijdrage aan het milieu en aan verschillende maatschappelijke vraagstukken. Daarmee kan de 'marketingmist' worden weggenomen en het spreekwoordelijke 'kaf van het koren' worden gescheiden. Nederland telt ook verschillende bedrijven die de principes van MVO nastreven zonder daar veel ruchtbaarheid aan te geven of zelfs te kunnen geven (andere marketingbudgetten). Door aanhangers van de WOK wordt gesteld dat deze bedrijven met de WOK meer kans zouden hebben om te overleven.

##### *Risico van opvragen van onnodige of bedrijfsgeheime informatie*

Uitgaande van het in de WOK voorgestelde informatierecht voor individuele consumenten bestaat er een serieus risico dat er veel kosten worden gemaakt voor vragen naar onnodige of bedrijfsgeheime informatie. Er bestaat in het geval van informatierecht behalve de rechtsgang geen andere mogelijkheid voor bedrijven om vragen niet te beantwoorden.

##### *Risico van onterechte, onomkeerbare reputatieschade*

De eerdergenoemde problemen rond verifieerbaarheid van die informatie en het ontbreken van algemeen geaccepteerde criteria voor duurzaamheid maken dat veel bedrijven er bewust voor kiezen om niet (te veel) te pronken met hun veren: zij marketen kwaliteit als een overkoepelend etiket, waaronder dan ook duurzaamheid e.d. valt. Dit is ook strategische keuze: als er een keer een onderdeel niet klopt, ondervindt men niet meteen imagoschade.

##### *Transparantie garandeert geen duurzaamheid*

Het MVO Platform concludeert dat er geen directe relatie is tussen transparantie en duurzaamheid. Enerzijds is dat vanzelfsprekend: een keten kan theoretisch transparant zijn maar tegelijkertijd volkomen onduurzaam. Zelfs als blijkt dat bedrijven een gedragscode hebben en toezien op de naleving hiervan, geeft dit geen garanties voor duurzame ketens. Men vindt wel dat de transparantie van productieketens voor consumenten maar ook voor de deskundigen van

maatschappelijke organisaties duidelijk te wensen overlaat. Zoals al eerder vermeld geeft het MVO Platform aan dat marktwerking bij gebrek aan transparantie haar heilzame werking niet kan doen, of in het beste geval niet optimaal werkt.

*Er zijn al verschillende initiatieven om bedrijven te stimuleren om meer openheid van zaken te geven*

Hoewel Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) nadrukkelijk in de belangstelling staat, verdient daadwerkelijke verankering en implementatie van MVO in de organisatie en de keten nog meer aandacht van de bedrijven. De implementatie is nog niet ruimschoots gedocumenteerd en wetenschappelijk onderzocht.

De basisvormen van zelfregulering zijn thans gedragscodes, keurmerken en overeenkomsten. De Internationale Kamer van Koophandel (ICC) heeft een aantal praktische aanbevelingen gedaan voor de omgang van ondernemingen met hun ketenverantwoordelijkheid:

- Integreer ketenverantwoordelijkheid in het inkoopbeleid en risicomanagement systemen;
- Maak verwachtingen duidelijk aan toeleveranciers;
- Ondersteun toeleveranciers bij het naleven van hun afspraken en bij het doorvoeren van veranderingen;
- Volg de prestaties van toeleveranciers;
- Manage de verwachtingen van stakeholders;
- Ontwikkel een beleid voor het niet naleven van afspraken.

Een belangrijk soft-law instrument om de maatschappelijke verantwoordelijkheid van multinationale ondernemingen mede vorm te geven, betreft de OECD-richtlijnen voor multinationale ondernemingen.

Ook zijn er nieuwe initiatieven om de keten MVO te maken, bijvoorbeeld het 'Initiatief Duurzame Handel'. Dit is een door Buza (ontwikkelingsamenwerking) gesubsidieerd en per 1 september jl. opgestart initiatief waarin voor een aantal sectoren sectorbreed wordt samengewerkt (van groot tot klein).

De SER heeft in zijn laatste advies toegezegd uiterlijk in december 2008 een document op te stellen waarin het normatieve kader voor internationaal maatschappelijk verantwoord ondernemen uitgebreid wordt beschreven en toegelicht. Daarbij zal ook worden ingegaan op de benodigde rapportages. De SER spreekt daarnaast het vertrouwen uit dat er tussen nu en medio 2012 de nodige voortgang bereikt wordt, waardoor een wetgevingsinitiatief op dit terrein voor het eind van deze periode onnodig is.

De introductie van de WOK zal naar de verwachting van de belangenbehartigers van de bedrijven eerder een stap terug betekenen dan vooruit ('hakken in het zand' in plaats van vrijwillige medewerking).

*Aanzienlijke kosten die naar verwachting maar beperkt kunnen worden doorberekend*

Zoals eerder is genoemd, zijn de kosten die samenhangen met producten die in Nederland worden geproduceerd en geassembleerd of binnen EU of in andere 'westerse' landen nog beheersbaar. Het merendeel van de onderdelen en



grondstoffen van producten komt echter uit landen buiten de EU. De ervaring leert dat het achterhalen van de in de WOK genoemde (dynamische) maatschappelijke aspecten daar veel complexer (en soms in het kader van concurrentieverhoudingen en geheime bedrijfsinformatie zelfs ongewenst) is. Ook MVO Nederland stelt dat het achterhalen van informatie over de keten op dit moment nog complex is, in het bijzonder voor veel detailhandelsbedrijven en voor bedrijven die deel uitmaken van 'lange ketens'.

De informatieverplichtingen die in de WOK worden genoemd, vallen sinds kort niet meer onder de kop 'administratieve lasten'. Het gaat hierbij inmiddels om zogenaamde inhoudelijke nalevingskosten, het betreft namelijk informatieverplichtingen aan derden en niet aan de overheid. Dat maakt het voor het bedrijfsleven overigens niet minder kostbaar. De overheid heeft overigens sinds kort ook de taak op zich genomen om te voorkomen dat er voor het bedrijfsleven bedrijfsvreemde inhoudelijke nalevingslasten bijkomen.

De omvang van deze kosten is moeilijk in te schatten, maar is, mede gebaseerd op vergelijkbare wetten (APV, Warenwet e.d.), naar verwachting aanzienlijk. Vooral omdat er geen afbakening is gemaakt van de maatschappelijke aspecten van de WOK is het moeilijk in te schatten om welke bedragen het hierbij gaat. EIM schat de kosten, mede gebaseerd op onder andere wetten en regelingen, en uitgaande van de enorme variatie in producten, op minstens 1 mld. euro. Voor informatieve nalevingskosten zijn dat bijzonder hoge kosten.

Behalve van de nalevingskosten is hier overigens ook sprake van mogelijke extra juridische kosten ten gevolge van juridische procedures ten gevolge van de WOK.

Het ligt voor de hand dat het bedrijfsleven zal proberen om deze kosten door te berekenen aan de klanten, zeker voor zover de gevolgen van de WOK door de sector gezamenlijk wordt opgepakt. Het bedrijfsleven verwacht overigens dat dat maar beperkt mogelijk zal zijn, aangezien men opereert op een internationale en sterk concurrerende markt.

#### *Vooraf hoge kosten voor eindafnemers in het MKB*

Aangezien de WOK ervan uitgaat dat de eindafnemer verantwoordelijk is voor de informatieplicht, zullen MKB-bedrijven hier, relatief gezien, de zwaarste lasten voelen. Met name de detailhandel moet te veel weten. Bij een informatieverantwoordelijkheid van de eindafnemer zal deze de gehele keten door moeten om aan de gewenste informatie te kunnen komen. Behalve dat dit voor eindafnemers in het MKB (detailhandel, ambacht, dienstverlening e.d.), vanuit het eerdergenoemde ontbreken van marktmacht, nagenoeg onmogelijk is, kan niet van deze ondernemers worden verwacht dat zij hun beperkte tijd besteden aan het verzamelen van dergelijke informatie.

#### Voorbeeld

De sigarenwinkel of fietsenmaker in de buurt zou benaderd kunnen worden met de vraag waar de sigaren of fietsonderdelen worden geproduceerd, onder welke arbeidsomstandigheden dit plaatsvindt, welke stoffen/grondstoffen hiervoor worden gebruikt, of er sprake is van kinderarbeid e.d. Concreet zou dit betekenen dat deze ondernemer via zijn toeleverancier en diens toeleveranciers

op zoek moet naar antwoorden op die vragen. De kans is erg groot dat de zoektocht leidt naar het buitenland en naar bepaalde ontwikkelingslanden in het bijzonder. Behalve de vraag in hoeverre de gevonden informatie uiteindelijk betrouwbaar mag worden geacht, ligt het ook voor de hand dat dit een enorme opgave is voor een dergelijke ondernemer en hem/haar veel tijd kost. Dat is zeker het geval als wordt bedacht hoeveel producten dit soort ondernemers in hun winkels aanbieden.

#### *Alleen een WOK op Europees niveau*

Als er al een wettelijke regeling zou moeten komen, dan stelt het bedrijfsleven dat die dan op Europees niveau moet worden ingezet. Het Nederlandse bedrijfsleven wordt anders niet gelijk behandeld met het overige bedrijfsleven in Nederland. Wetgeving die raakt aan de markt van producten (inclusief de informatie-aspecten daarvan) moet in Europees, of beter nog internationaal verband, tot stand worden gebracht.

#### *Marktvoordelen van ondernemerschap moeten deel kunnen uit blijven maken van marktwerking*

Ondernemerschap vraagt om creativiteit en innovativiteit. In het kader van de concurrentiestrijd tussen bedrijven kan het niet gewenst zijn dat marktvoordelen van ondernemerschap publiek worden.

#### *Veel Nederlandse bedrijven hebben weinig tot geen informatie over wetgeving in andere landen*

Als een bedrijf een maatschappelijk verantwoord ondernemen-statement voert, of zich committeert aan bepaalde wet- en regelgeving, creëert dat de verwachting dat het bedrijf zich er ook aan houdt. Dit maakt dat een bedrijf er in het land van overtreding van de wet, ook wettelijk op aangesproken mag worden. Voor veel bedrijven geldt dat ze, ondanks dat ze onderdeel zijn van een internationale supply chain, weinig aandacht besteden aan het schenden van wetgeving door (een van de soms vele) voorschakels in landen waar geproduceerd wordt omdat ze dit niet zien als hun directe verantwoordelijkheid. In ISO verband is een discussie gaande over hoe ver de 'sphere of influence' zou kunnen reiken.

Bedrijven kunnen op verschillende manieren deelnemen aan de internationale supply chain. Het bedrijf is onderdeel van de supply chain zonder betrokken te zijn bij productie, of het bedrijf is een directe investeerder in buitenlandse productie. Vooral voor bedrijven die niet direct betrokken zijn bij de productie is het lastig om informatie te verzamelen over de buitenlandse producent of om invloed uit te oefenen op hun beleid. Het overtreden van nationale wetgeving komt vaak voort uit het gebrek aan capaciteit om naleving te controleren, maar ook omdat producenten onwetend zijn over lokale wetgeving.

In onderzoek van CREM<sup>1</sup> is geconstateerd dat de knelpunten die geïdentificeerd zijn met name betrekking hebben op het feit dat veel Nederlandse bedrijven weinig tot geen informatie hebben over wetgeving in andere landen. Doordat

<sup>1</sup> CSR opportunities to prevent imports of unlawfully produced products, Amsterdam, CREM in opdracht van en in samenwerking met MVO Nederland, 2007.

Nederlandse bedrijven weinig tot geen informatie hebben over lokale wetgeving is het moeilijk na te gaan of toeleveranciers zich aan lokale wetten houden. Zelfs als het wel duidelijk is dat er onwetmatigheden plaatsvinden kan het voor Nederlandse bedrijven erg moeilijk zijn om daar actie op te ondernemen, zeker voor kleinere bedrijven die weinig invloed hebben in de supply chain en weinig macht kunnen uitoefenen.

*Verskillende meningen over effecten voor bedrijven in ontwikkelingslanden*

Hoewel Nederlandse consumenten en NGO's druk uitoefenen op de Nederlandse overheid om eenzijdig handelsmaatregelen te treffen tegen landen/producten die naar hun mening niet voldoen aan maatschappelijke randvoorwaarden ten aanzien van productie, zoals Birma op het gebied van mensenrechten en China op het gebied van arbeidsrechten, is het in het belang van Nederland als voorstander van de internationale rechtsorde, om zich te houden aan de vastgestelde regels ten aanzien van vrije handel in gelijke producten ('like products'), ongeacht de herkomst. Ontwikkelingslanden beschouwen de (kosten van) toenemende eisen ten aanzien van de manier waarop producten tot stand komen als een nieuwe vorm van handelsbelemmering door westerse landen of neokoloniale bemoeienis met hun handelspraktijken, nu de handelstarieven steeds verder worden afgebroken. Nederland dient zich in te zetten voor de universele naleving van mensenrechten, het behoud van biodiversiteit en culturele diversiteit, en het tegengaan van klimaatverandering, waaraan het zich in diverse internationale verdragen heeft verbonden. In deze verdragen zijn echter geen sanctiemogelijkheden in de vorm van handelsboycots opgenomen.

Veel ketens beginnen in ontwikkelingslanden (denk aan het gebruik van grondstoffen): de meeste druk van een WOK zal daar gevoeld worden. Het gebruik van keurmerken en labelling wordt in veel ontwikkelingslanden gezien als een bedreiging voor hun handelscapaciteit. Niettemin zijn er zeker ook voorbeelden te noemen waarbij ontwikkelingslanden openstaan voor labels doordat men hier de economische meerwaarde van ziet. Een voorbeeld hiervan is volgens het Ministerie van VROM duurzaam hout.

Het opleggen van normen en standaarden heeft gevolgen voor de gehele keten. Juist als de bedrijven in de ontwikkelingslanden normen opgelegd krijgen, worden ze verplicht bepaalde investeringen te doen en lopen de kosten van productie op. Onderzoeken vanuit de OECD onder fruittelers en -exporteurs in Chili, Ghana, Peru en Zuid-Afrika naar de effecten van vrijwillige keurmerken op de toegang van deze bedrijven tot de belangrijke wereldmarkten (waardeketens) laten het volgende beeld zien:

- Voldoen aan vrijwillige keurmerken is in toenemende mate vereist om tot de wereldmarkten te worden toegelaten. Keurmerken zijn 'blijvers' en ze zullen in de toekomst steeds verder toenemen, qua reikwijdte en specificiteit.
- Exporteurs vervullen een belangrijke rol bij het vertalen van de wensen van klanten in ontwikkelde landen naar werkwijzen in ontwikkelingslanden. Exporteurs in ontwikkelingslanden zijn veelal niet slechts handelaren, maar hebben eigen productiefaciliteiten of exclusieve toegang tot verschillende kleine of middelgrote telers.
- Zelfs al kunnen bedrijven de investeringen en kosten van het voldoen aan vrijwillige kenmerken betalen en het hiervoor benodigde personeel werven, dan nog zijn er vele externe factoren die het het bedrijfsleven erg lastig

maken om te voldoen aan de vrijwillige keurmerken. Daarbij moet worden gedacht aan de kwaliteit van de transport-, energie- en telecommunicatiesystemen en de aanwezigheid van testfaciliteiten. Behalve dat ze hierdoor onvoldoende kunnen voldoen aan de commerciële exporteisen, belemmeren ze ook de markttoegang. Dat geldt in het bijzonder voor MKB-bedrijven.

- Grote fruitteilers en -exporteurs in de genoemde ontwikkelingslanden blijken zeker in staat om te voldoen aan vrijwillige keurmerken en de daaraan gekoppelde leveringseisen. Daarmee zijn deze bedrijven, zo nodig ondersteund door hun overheden, concurrerend met bedrijven uit OECD-landen. Voldoen aan keurmerken heeft er onder meer toe geleid dat men de ouderwetse manier van zakendoen achter zich heeft gelaten.
- Voor kleine bedrijven daarentegen zorgen de vrijwillige keurmerken voor belangrijke, toenemende drempels tot de wereldmarkten.

Na bestudering van deze rapporten in combinatie met de voorlopige insteek van de WOK (versie 2002) kan worden gesteld dat grote bedrijven in ontwikkelingslanden door een WOK extra gestimuleerd worden om verder te professionaliseren en aan te sluiten bij vergelijkbare bedrijven buiten ontwikkelingslanden. Uiteraard gaat dit gepaard met extra kosten. De verdeling van die kosten is dan een belangrijk issue. Als bedrijven hiervoor op enigerlei wijze gecompenseerd zouden kunnen worden, maakt dat het voor bedrijven in deze landen ook aantrekkelijk om normen te onderschrijven en te handhaven. Het is echter ook zeker denkbaar dat de kosten ten gevolge van een WOK worden doorbelast aan deze bedrijven. Kortom: duurzaam ondernemen moet niet ten koste gaan van mensen die juist geholpen moeten worden om hun persoonlijke situatie te verbeteren. Als de WOK leidt tot kostenverhogingen voor producenten in ontwikkelingslanden, dan vormt de WOK de facto een handelsbarrière.

### *Samenvattend*

In tabel 4 zijn de belangrijkste afwegingen opgenomen voor en tegen de WOK voor zover betrekking hebbend op de economische haalbaarheid van de WOK.

Tabel 4 Samenvatting argumenten voor en tegen invoering WOK

<i>Argumenten voor</i>	<i>Argumenten tegen</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- MVO-zuivere bedrijven komen 'bovendrijven'</li><li>- Vrijwilligheid garandeert geen transparantie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wildgroei aan onderwerpen mogelijk doordat de maatschappelijke aspecten niet zijn afgebakend/genormeerd: risico van onnodige of bedrijfsgeheime informatie</li><li>- Er zijn al verschillende initiatieven om bedrijven te stimuleren transparanter te worden. WOK betekent 'hakken in het zand'.</li><li>- Alleen een WOK op Europees niveau</li><li>- Risico van onterechte, onomkeerbare reputatieschade voor bedrijven</li><li>- Transparantie garandeert geen duurzaamheid</li><li>- Bovenproportionele kosten die maar beperkt of niet kunnen worden doorberekend: in het bijzonder voor het MKB</li><li>- Veel bedrijven hebben onvoldoende informatie over wet- en regelgeving in andere landen</li><li>- Als de WOK leidt tot kostenverhogingen voor producenten in ontwikkelingslanden, dan vormt de WOK de facto een handelsbarrière</li></ul>



## 5 Alternatieven voor de WOK

### 5.1 Inleiding

In het kader van de discussie rond de alternatieven voor de WOK is aan de gesprekspartners gevraagd of men alternatieven voor de WOK kon en wilde melden. Hier zijn enkele duidelijke lijnen uit te destilleren:

- Via marktwerking: ruimte geven aan vrijwilligheid in combinatie met meer drang en duidelijkheid vanuit de overheid.
- Via wetgeving: de WOK zo veel mogelijk ontdoen van haar 'pijnpunten'.
- Via betere samenwerking tussen bedrijven en NGO's.

### 5.2 Via marktwerking op basis van vrijwilligheid, drang en duidelijkheid

Door zowel MVO Nederland, de SER, het Ministerie van Economische Zaken als het bedrijfsleven wordt gesteld dat maatschappelijke ketenverantwoordelijkheid tot voor 3 tot 5 jaar nog nauwelijks bekend was. Er is sinds die tijd al heel veel tot stand gekomen via vrijwillige trajecten. De SER acht een uitbreiding van de reeds bestaande wettelijke rapportageverplichtingen thans ongewenst. Door de veelheid van verschijningsvormen van maatschappelijk ondernemerschap en de veelheid van vormen van informatie daarover aan belanghebbenden heeft het in deze fase geen zin bovenop de bestaande wettelijke verplichtingen nog een algemene verantwoordingsplicht in het leven te roepen. Het is belangrijk eerst ruimte te geven voor het uitkristalliseren van good practices.

In zijn advies over duurzame globalisering gaat de SER in op wegen om dat gestalte te geven, waarbij deels wordt ingegaan op ketenverantwoordelijkheid. Het gaat vooral om de vraag: 'In hoeverre kunnen en/of moeten Nederlandse ondernemingen verantwoordelijkheid nemen voor de maatschappelijke effecten van productie door bedrijven in het buitenland waarmee zij in productie- en handelsketens verbonden zijn? En welke best practices zijn inmiddels op dit terrein ontwikkeld?' De SER noemt hiervoor de volgende vier wegen:

- Via de landen waar de productie plaatsvindt door overeenkomsten, hulp en druk.
- Via de eisen die aan ingevoerde producten worden gesteld of de voorwaarden die aan markttoegang worden gekoppeld.
- Via de Nederlandse bedrijven die in het buitenland opereren door hen aan te spreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid bij hun eigen productiefaciliteiten en die van hun toeleveranciers.
- Via de keuzes die consumenten maken met behulp van keurmerken en etiketten.

MVO Nederland geeft zelf aan dat de vorderingen op het gebied van MVO niet bijzonder snel gaan, maar stelt ook dat een wet daar op dit moment niet bij helpt. Een positief punt aan de WOK is dat zij goed zou zijn als extra stimulans van bewustwording. Aan de andere kant is een wet heel zwart/wit. Een wet zou er pas moeten komen als er een bepaalde concrete (handhaafbare) norm is ontstaan, die zonder wet onvoldoende aan een publiek belang tegemoet komt. De norm is in dit kader: een bepaald niveau van acceptatie van

verantwoordelijkheid voor de gehele keten. Als dat niveau bereikt is, vormt de wet een goed sluitstuk; daar is het nu nog te vroeg voor.

Het belangrijkste argument om geen interesse te hebben in MVO-vraagstukken is het feit dat bedrijven vaak weinig invloed hebben op de keten. Dat is vergelijkbaar met de vraag die consumenten zichzelf stellen bij de aankoop van producten: beïnvloed ik hiermee? Bedrijven proberen hun eigen zaken goed te regelen, maar willen niet verantwoordelijk worden gehouden voor zaken waar ze geen of weinig invloed op hebben.

In plaats van meer dwang zou meer drang vanuit de overheid gewenst zijn: nog meer initiatieven faciliteren en een dringend beroep doen op betrokkenen. Dat gebeurt al, maar het kan sterker. Wat duidelijk moet zijn is waar men met MVO naartoe wil. Een scherpere formulering waar men op een bepaald moment wil zijn, waardoor men op van tevoren vastgestelde afrekenmomenten ook goed gemotiveerde vervolgbeslissingen kan nemen (bijv. SER-advies: wat wil men in 2012 precies bereikt hebben ter voorkoming van invoering van wettelijke maatregelen?). Een uniform begrippenkader (wat wordt precies onder duurzaamheid verstaan?) is hierbij ook essentieel, waarbij men zich dient te realiseren dat de relevante begrippen verschillen per thema, branche en bedrijf.

Wellicht ten overvloede: grote bedrijven hechten sterk aan vrijheid bij de wijze waarop bepaalde doelstellingen moeten worden bereikt (dus geen wettelijke regeling). Zij vinden dat belangrijker dan het voorkomen dat (kleinere) bedrijven vals concurreren. Kleinere bedrijven hechten vaker aan wettelijke regelingen, omdat zij meer behoefte hebben aan duidelijkheid/zekerheid vooraf (vergelijk de eeuwige controverse tussen doelvoorschriften en middelvoorschriften van een milieuvergunning).

### 5.3 Via wetgeving: plannen voor aanpassing van de WOK

De Consumentenbond neemt inzake de WOK een hard standpunt in. De (vertrekkende) leidinggevende van de Consumentenbond heeft in een overleg aangegeven dat zonder de WOK de Consumentenbond geen aandacht meer aan MVO zal besteden. Immers, voor wat niet controleerbaar is, moet je als consument niet willen betalen. Het gaat immers om de controleerbaarheid van de waarde (= deel van de verkoopprijs) van de aandacht voor maatschappelijke aspecten (= activiteiten en effecten).

Een team van verschillende partijen, onder leiding van Mei Li Vos (lid van de Tweede Kamer van de PvdA), werkt sinds augustus aan een nieuw wetsvoorstel. Gedurende het onderzoek is duidelijker geworden welke aanpassingen dit team ten opzichte van de 'oude WOK' wenst door te voeren. Deze informatie is namens het team dat werkt aan het nieuwe wetsvoorstel aan EIM toegezonden. Het wetsvoorstel waar nu aan gewerkt wordt, verschilt van dat van de Consumentenbond uit 2002 op een paar wezenlijke punten. Deze verschillen zijn het waard opgemerkt te worden, omdat ze beogen enkele pijnpunten van de WOK 2002 weg te nemen, zoals de vrees voor een te grote lastendruk bij het bedrijfsleven:

- Ten eerste wordt de plicht tot informatieverstrekking in het nieuwe voorstel beperkt tot de bij de merkeigenaar beschikbare informatie. Van hem wordt dus niet verwacht zijn complete productieketen in kaart te brengen als hij die



informatie (nog) niet heeft. Wel is de verwachting dat hij hiertoe wordt bewogen vanwege mogelijk toekomstig concurrentievoordeel.

- Bovendien zal de op te vragen informatie nauwkeurig worden ingekaderd. Dit zal beperkt worden tot enkele fundamentele sociale, ecologische en economische normen. Het zal dus niet zo zijn dat merkeigenaren overspoeld kunnen worden met allerlei irrelevante vragen.
- Daarnaast zal niet zomaar iedere consument een verzoek kunnen indienen. Dit recht wordt beperkt tot consumentenorganisaties, die de informatie vervolgens zullen vertalen naar de consument. Ook deze maatregel zal het aantal verzoeken op informatie drastisch doen afnemen.

Hiermee is uiteraard nog niet concreet benoemd welk informatierecht de consument precies zou moeten krijgen en welke informatieverplichtingen aan de bedrijven worden opgelegd. Duidelijk is wel dat het nieuwe voorstel op enkele punten beoogt tegemoet te komen aan de bezwaren die in dit onderzoek aan de orde zijn gekomen. Maar andere partijen, zoals het bedrijfsleven, hebben dit nog niet kunnen beamen of ontkennen.

Vanuit Fair Food komt het belangrijkste argument voor de WOK neer op het feit dat de ('nieuwe') WOK een stabiele situatie geeft en strengere wetgeving in de toekomst voorkomt. Wat voor FairFood vaststaat, is dat de huidige situatie niet wenselijk is en dat er een oplossing moet komen<sup>1</sup>. De 'nieuwe WOK' schaaft Fair Food onder marktwerking door het vrije karakter van de informatieplicht (accepteren van 'weet niet'). De wet gaat naar verwachting zo geformuleerd worden dat het echt gaat om de bij bedrijven op dat moment beschikbare informatie. Men benadrukt tevens dat bedrijven niet verplicht zijn informatie die ze niet hebben, te achterhalen.

Wetgeving kan volgens Milieu Centraal modifierend en codificerend benaderd worden. Modifierend betekent dat een kleine groep voor wetgeving is; in dat geval moet de overheid de gevolgen accepteren wat betreft naleving en handhaving. Codificerend betekent dat een grote groep voor wetgeving is, en dat is ook de beste basis voor acceptatie. Om tot de laatstgenoemde situatie te komen zou er eerst voldoende draagvlak gecreëerd moeten worden. Dat kan door gezamenlijk overleg, waarbij uitgegaan moet worden van een nog te formuleren principiële belang.

#### 5.4 Via betere samenwerking tussen bedrijven en NGO's

Op dit moment staan volgens vertegenwoordigers van het bedrijfsleven nog veel NGO's lijnrecht tegenover bedrijven. Vanwege het ontbreken van transparantie of reactie van de kant van de bedrijven hanteren de NGO's 'naming and shaming' als drukmiddelen naar het bedrijfsleven. De 'FAIRness' hiervan staat regelmatig ter discussie. Tijdens de gesprekken met de belangenbehartigers van het bedrijfsleven werd gewezen op voorbeelden waarbij NGO's zich meer als samenwerkingspartners opstellen naar het bedrijfsleven en met meer begrip voor de uitdagingen van het bedrijfsleven. Wellicht kunnen dergelijke 'best practices'

<sup>1</sup> Fair Food heeft een afwijkende mening over het belang van keurmerken. Volgens Fair Food geloven consumenten niet in keurmerken en/of letten ze er niet op. Fair Food vindt keurmerken belerend en niet effectief.

vaker worden toegepast om de transparantie op redelijke wijze tot stand te brengen.

Een voorbeeld is Milieu Centraal. Milieu Centraal is voorstander van het bevorderen van transparantie in ketens. Voor de informatie die Milieu Centraal nodig heeft, werkt het met beschikbare informatie, door middel van deskresearch. Deze informatie wordt verwerkt tot concept-brondocumenten. Deze documenten worden vervolgens voorgelegd aan de betreffende brancheorganisaties. Als er dan nog informatie of verdere toelichting nodig is, wordt dit zelden geweigerd omdat Milieu Centraal kijkt naar categorieën producten in plaats van individuele aspecten (bijvoorbeeld 'waar moet een zuinige wasmachine aan voldoen' in plaats van 'waar wordt welk type wasmachine gemaakt en in welke omstandigheden').

Ook is het denkbaar dat de overheid door zelf eisen te stellen aan de structurele of incidentele subsidieverlening die NGO's ontvangen, zorg draagt voor een 'level playing field' tussen NGO's en bedrijven.

## BIJLAGE I Vragen inzake WOK

Hoewel het onderzoek geen adviesvraag bevat, zijn door Nijenrode Universiteit de volgende afsluitende vragen inzake de WOK opgetekend:

### *1. Wie mag informatie opvragen?*

Keuzen:

- Iedereen (art. 2 WOK)
- Iedereen die in NL een product koopt of dienst afneemt
- Iedereen die van een NL bedrijf een product koopt of dienst afneemt, onafhankelijk waarvandaan die persoon zelf opereert
- Belangenorganisaties in het algemeen (waaronder ook opkomend voor bijvoorbeeld milieubelangen); valt onder art. 2 WOK; hoe geformuleerd in de nieuwe versie van de WOK?
- Alleen belangenorganisaties die voor consumentenbelangen opkomen

Advies: aansluiting zou kunnen worden gezocht bij de formulering in de Wet Oneerlijke Handelspraktijken/Misleidende Reclame – in beginsel iedere belanghebbende alsook belangenorganisaties.

Alternatief, indien alleen belangenorganisaties het recht zouden krijgen om informatie te vragen - zoals voorgesteld in het nieuwe WOK ontwerp, wordt een filter ingebouwd die relevante vragen van niet-relevante vragen onderscheiden. Aantrekkelijkheid daarvan is dat daarmee een last van bedrijven wordt weggenomen die zou kunnen ontstaan door een wildgroei van vragen. Waarschijnlijk wordt dan tevens een betere focus gecreëerd alsmede een level playing field, aangezien belangenorganisaties en bedrijven beter aan elkaar gewaagd zijn dan consumenten en bedrijven.

### *2. Bij wie kan informatie worden opgevraagd?*

Keuzen:

- Eindleverancier van een product of dienst (art. 2 jo.3 (1) WOK)
- Eindleverancier van een in NL aangeboden product of dienst
- Elk bedrijf in de internationale handelsketen van dat product of die dienst (art. 4(2) WOK voor wat betreft maatschappelijke organisaties)

Advies: zoek aansluiting bij Wet Oneerlijke Handelspraktijken/Misleidende Reclame/Defecte Producten – in beginsel is het praktisch dat vragen worden neergelegd bij diegene die het product of dienst (in NL) in het verkeer brengt, daarnaast is het logisch dat vragen ook bij iedere producent of bedrijf dat zich zo voordoet door zijn merk op een product aan te brengen zouden moeten kunnen worden neergelegd; dus eindleverancier alsook producent. Onderling zullen zij daar wel systemen voor ontwikkelen om de vragen te kunnen beantwoorden. Vergelijkbare systemen zijn ontwikkeld met het oog op productaansprakelijkheid. Vraag blijft open of vragen alleen aan eindleveranciers en producenten mogen worden gesteld die in NL een product of dienst in de handel brengen of ook daarbuiten (extraterritoriaal). Dat laatste lijkt erg onpraktisch en moeilijk afdwingbaar.

### 3. *Wie moet de informatie verstrekken?*

Keuzen:

- Eindleverancier van een product of dienst (art. 3(3) WOK)
- Fabrikant van het eindproduct/grondstof/onderdeel
- Elk bedrijf in de internationale handelsketen van dat product of die dienst moet informatie aan de eindleverancier verstrekken (art. 4(3) WOK)

Advies: zoek aansluiting bij NL wettelijke regeling Defecte Producten – iedere fabrikant van het eindproduct/grondstof/onderdeel alsmede bij eenieder die zich als producent manifesteert door op het product zijn naam of merk aan te brengen.

### 4. *Informatie uit eigen beweging/productdossiers?*

Opmerkingen:

- Art. 6(1) WOK haakt aan bij informatie die een bedrijf toch al aan de overheid verstrekt. Het is de vraag of bedrijven dergelijke, veelal milieu-informatie, zouden moeten verstrekken uit eigen beweging of dat toegang tot die informatie vanuit de overheid wordt geboden, als het daar toch al ligt. Waarschijnlijk zal dergelijke informatie niet commercieel gevoelig zijn, omdat daarvoor onder de betreffende wetten i.h.a. wel uitzonderingen bestaan. Andere vraag is of die informatie niet te technisch is voor een consument en of die wel interessant is vanuit MVO perspectief.
- Art. 7 WOK inzake productdossiers. Dat kan wel een goede manier zijn om transparantie te verkrijgen over productieprocessen en dergelijke. Uit diverse onderzoeken blijkt dat bedrijven hiermee zelf ook bezig zijn. Een verplichting zou 'free riders' die daarmee niet bezig zijn een duwtje in de rug geven om aan de slag te gaan. Lastiger is precies te bepalen wat er in die productdossiers zou moeten worden opgenomen. Zie hieronder inzake informatiereikwijdte.

### 5. *Reikwijdte informatie?*

Zoals uit diverse studies blijkt zijn bedrijven zelf intensief bezig met het onderwerp 'traceability'. Ook organisaties reiken handvatten aan, waaraan een eventuele wettelijke regel kan aanknopen of waarnaar deze kan verwijzen:

- Het GRI ontwikkelt indicatoren waarover een bedrijf kan rapporteren wat betreft de maatschappelijke aspecten van het productieproces
- De Raad voor de Jaarverslaggeving is door de SER verzocht om Richtlijn 400 (Jaarverslag) aan te passen op transparantie in de keten.
- De OESO Richtlijnen 2000 noemen onderwerpen waarop ondernemingen bij internationale handel moeten letten. Klachten daarover kunnen bij de Nationale Contactpunten worden neergelegd.

## *6. Uitzonderingsgronden*

Opmerking: de uitzonderingsgronden dienen veel nauwkeuriger te worden geformuleerd en met name ook uitzonderingen creëren voor commercieel gevoelige informatie of informatie die al publiekelijk toegankelijk is via productdossiers. Overwogen kan worden om bedrijven beneden een bepaalde grens, bijv. ZZP-ers en kleine ondernemingen vrij te stellen van informatieverplichtingen.

## *7. Algemeen*

De tekst van de WOK is niet precies, niet-consistent en onduidelijk. Ook het territoriale aspect van de tekst zoals nu geformuleerd zal verduidelijkt moeten worden.

Aanhaken bij bestaande initiatieven zoals de OESO Richtlijnen (en NCP) of GRI indicatoren is aanbevolen.

Verder is het de vraag of diensten onder de WOK zouden moeten vallen, aangezien dat wel een erg ruime uitbreiding van het onderwerp is.

Alternatieven voor het informatierecht zullen moeten worden gezien bij het aanleggen van productdossiers op vrijwillige basis en het uitbreiden van de GRI en RJ Richtlijn 400 rapportageplichten over MVO en internationaal ketenmanagement.



## BIJLAGE II Geraadpleegde bronnen

- SenterNovem, [www.senternovem.nl/duurzaaminkopen](http://www.senternovem.nl/duurzaaminkopen).
- Hoevenagel, R. en P.Th. van der Zeijden, *Kiespijn of keuzevreugde? Leidraad over het keuzegedrag van burgers in nieuwe markten*, Zoetermeer, EIM, 2006.
- Kabinetsvisie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen 2008-2011 'Inspireren, innoveren, integreren', 2007.
- SER, 2008, *Duurzame globalisering: een wereld te winnen*, Den Haag, Sociaal Economische Raad.
- Ceton, C. en S. van der Wal, 2006, *Zicht op duurzaamheid? Transparantie in productieketens onderzocht*, Amsterdam, MVO Platform.
- Raghubir, P., 2006, An information processing review of the subjective value of money and prices, *Journal of Business Research*, 59, p. 1053-1062.
- Deloitte, Factsheet, *Bedrijfsvergelijking 2008 Levensmiddelendetailhandel – Nederlandse consument wil het snel en gemakkelijk*, 2008.
- SER, 2004, *Keurmerken en duurzame ontwikkeling*, Den Haag, Sociaal Economische Raad.
- Ingenbleek, P.T.M., M. Binnekamp, J.C.M. van Trijp en J.J. de Vlieger, 2004, *Dierenwelzijn in de markt. Een drieluik van consumenten, retailers en belangenorganisaties in Europa*, Den Haag, LEI.
- Ingenbleek, P.T.M., M. Binnekamp en J.C.M. van Trijp, 2006, *Betalen voor dierenwelzijn. Barrières en oplossingsrichtingen in consumenten- en business-to-business markten*, Den Haag, LEI.
- Koelemeijer, K. en C. Mol, 2003, *Consumentengedrag Duurzame Groente*, Den Haag, LEI.
- Loureiro, M.L. en J. Lotabe, 2004, Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?, *Ecological Economics*, 53, p. 129-138.
- Le Blansch, K., G.M. de Froideville en E. van de Vijver, 2007, *Evaluatie Milieu Centraal*, Den Haag, Bureau KLB.
- MVO Nederland, 2007, *CSR opportunities to prevent imports of unlawfully produced products*, Amsterdam, CREM.
- Eijk, A. van der, en A. van Wingerden, 2006, *Duurzaam Inkopen, Ga de uitdaging aan!*, De Provinciale Milieufederaties.
- Becker-Olsen, K.L., B.A. Cudmore en R.P. Hill, The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour, *Journal of Business Research*, 59(1), p. 46-53.
- Valk, P. van der, en P. van der Zeijden, mei 2002, *Keurmerken, erkenningsregelingen en certificaten, klare wijn of rookgordijn?* EIM, Zoetermeer.
- Elk, J. van, M. Mosselman et al., mei 2004, *Consumentenklachten en collectieve acties*, EIM, Zoetermeer.
- Meijer, Albert, *Vreemde ogen dwingen*, Reed Bestuurskunde, febr. 2005 over openbaar maken van handhavingsgegevens.
- Beekman, V., *Consumer Rights to Informed Choice on the Food Market*, Wageningen Universiteit, mei 2007.