

# Misplaatste betrokkenheid

*Michiel Korthals*

Sisa, een grote Italiaanse supermarkt, doet op plastic boodschappentassen kond van haar maatschappelijke betrokkenheid. Ze geeft Ethiopische baby's water en hartzieke baby's in het Midden-Oosten een ziekenhuis. En ze vraagt de klanten een extra bijdrage te leveren.



Hier worden in een klap de drie kardinale fouten getoond die vaak rond MVO worden gemaakt. 1) Wat moet een Italiaanse supermarkt met Ethiopische en Syrische baby'tjes? 2) Waarom schreeuwt ze haar goede daden zo van de daken? 3) Waarom vraagt ze extra geld voor haar liefdadigheid?

Wat betreft het eerste punt, het gekozen goede doel, de genoemde projecten van SISA hebben niets te maken met een centrale betekenis van verantwoorde-

lijkheid, die toch is, dat je in ieder geval de dingen die je zelf doet, of waar je aan bijdraagt, zoveel mogelijk de goede kant op stuurt. En indien dat onmogelijk is, dat je schade compenseert met de daden die op je gebied liggen. Bekende ethici als Locke, Hume en Kant beklemtonen dat je primair verantwoordelijk bent voor je eigen daden. Voor supermarkten geldt hetzelfde: ze zijn in eerste instantie verantwoordelijk voor hun eigen daden, dus voor goede waren, geproduceerd volgens ethisch acceptabele wijze, en daar

ontbreekt het vaak aan. Voedingswaren die volgens de overgrote meerderheid van de voedingswetenschappers gezond zijn, worden weggestopt, niet verkocht en als ze verkocht worden, zijn ze te duur. Supermarkten leveren veel liever magnums, vette dingen, dieronvriendelijke producten, tussendoortjes, voorzien van onvoldoende informatie over de gebrekkige gezondheidswaarden, en geven daar het meeste advertentiegeld aan uit. De keuze van een supermarkt voor hulp aan baby'tjes in Ethiopië of, om een niet-Italiaans voorbeeld te nemen, van een voedingsindustrie als Unilever voor sponsoring van topvoetbal is ronduit gratis, en een goedkope PR-stunt met ethiek. De voedingssector draagt veel bij aan met voeding verbonden ziekten als obesitas, hart- en vaatziekten, en kanker en daarom zou deze eerst haar eigen straatje schoon moeten maken en een 'licence to produce' moeten verdienen.

De tweede fout gaat over de communicatie over de daden van het maatschappelijk verantwoorde ondernemen. Goede daden worden vaak in stilte gedaan, maar het is niet zo dat de werkelijkheid meteen een rood lichtje laat branden als iemand iets goeds gedaan heeft. Sinterklaas, de heilige Franciscus en Moeder Theresa waren allen goede communicatoren die over hun daden wisten te (laten) berichten: de bijbel zegt het zelf: je moet je licht niet onder een kooernaam zetten. De oprecht ethische

daad moet niet in het duister worden gedaan, er dient zakelijke informatie te worden gegeven, al is het alleen al vanwege het feit dat anderen hiervan kunnen leren en een opsteker kunnen krijgen. Er is echter een fundamenteel verschil tussen zakelijke informatie en PR of een advertentietekst. De advertentie tekst wil verleiden tot kopen, de zakelijke communicatie geeft de consument/burger informatie zodat die zelfstandig een oordeel kan vormen. Waarom heeft de supermarkt niet een goede flyer gemaakt over deze zaken?

De derde fout gaat over de paternalistische vorm van communicatie met de consument. SISA vraagt aan de klanten geld te storten op een rekening. De supermarkt vraagt niet een bepaalde inzet, ze vraagt zelfs niet of men een verslag van de werkzaamheden toegestuurd wil krijgen, en ze geeft niet eens een adres waar men meer inlichtingen kan krijgen. De klanten hebben geen enkele garantie dat hun geld inderdaad gebruikt wordt voor het beoogde doel; de supermarkt Sisa gaat er kennelijk vanuit dat ze een onbegrensd vertrouwen geniet bij hun klanten. Een dergelijk uitgangspunt is behoorlijk naïef in een tijd waarin voedingsconcerns een 'license to produce' nog moeten verdienen, zoals blijkt uit de breed opgezette, goed gevalideerde massa surveys die worden gepubliceerd onder de naam Eurobarometer. Dialoog met

stakeholders, inclusief consumenten of hun vertegenwoordigers is voor het opbouwen van vertrouwen een eerste vereiste.

De drie fouten kunnen relatief gemakkelijk vermeden worden. Als supermarkt zou je bijvoorbeeld kunnen bevorderen dat de klanten meer vers gaan eten, door bijvoorbeeld kruiden in potjes te verkopen, of via zaden. Je zou ook als supermarkt met omliggende agrarische

bedrijven contracten kunnen sluiten voor de levering van hun producten, waarbij je eisen als duurzame en diervriendelijke productie kan stellen. Je zou klanten zelf kunnen vragen waar volgens hen de belangrijkste knelpunten liggen. Door de gemakzuchtige, weinig doordachte en paternalistische houding van veel producenten (en de corresponderende houding van consumenten) worden dergelijke initiatieven niet genomen. Het gevolg kan juist zijn dat er minder



winstkansen en werkgelegenheids-  
mogelijkheden zijn.

De landbouw- en voedselsector zal de komende decennia met nog meer problemen worden geconfronteerd dan in de afgelopen decennia; de kans op nog meer afbraak van vertrouwen is groot. Daarom is het des te noodzakelijker dat bewust wordt gezocht naar de goede vormen van MVO. We hebben criteria nodig om onoprechte trucs te onderscheiden van MVO en controle mechanismen, liefst op wereldwijd niveau, zodat overall bedrijven die maatschappelijk verantwoord willen ondernemen, daaraan afgemeten kunnen worden, en reclame en PR onderscheiden kan worden van MVO. Drie soorten criteria zijn hierbij nodig: ethisch verantwoorde criteria voor de keuze van daden van MVO, ethisch verantwoorde criteria voor de zakelijke communicatie over MVO, en ethisch verantwoorde criteria voor de participatie van consumenten. Het opstellen van deze criteria zou door een permanent orgaan, bestaande uit stakeholders en onafhankelijke actoren, gedaan moet worden, zodat de criteria steeds bijgesteld kunnen worden.

De dringend gewenste controle zou via onafhankelijke organen jaarlijks steekproefsgewijs kunnen plaatsvinden,

op basis van zelfevaluatie-rapporten van de aangemelde ondernemingen. De extra uitdaging is om structuren te vinden die overbodige bureaucratie verhinderen.

### *Michiel Korthals*

*Hoogleraar Toegepaste Filosofie. Wat dit inhoudt? Geven van filosofisch onderwijs, doen van filosofisch onderzoek, leiden van ongeveer 13 filosofen, verwerven van fondsen voor filosofisch onderzoek, beoordelen van filosofisch onderzoek, adviseren op het gebied van bio-ethiek (dieren, voeding, milieu) en lezingen geven. Persoonlijke eigenschap? Ik ben verslaafd aan de leuke kanten van het werk.*