

Consumentisme

In het bijzonder in relatie tot de consumptie van voedings- en genotmiddelen (vervolg)

M. T. G. Meulenberg*

4	Voedingsmiddelen en consument
4.8	Consumentenbeleid
4.8.1	Consumentisme, in het bijzonder in relatie tot de consumptie van voedings- en genotmiddelen

Samenvatting

De wijze waarop het consumentisme betrokken is bij de belangenbehartiging van de consument van voedings- en genotmiddelen vormt het onderwerp van deze aflevering. Hiertoe worden de algemene karakteristieken van het consumentisme belicht en wordt vanuit deze algemene analyse ingegaan op de relatie van het consumentisme tot de consument, producent en distributeur van voedings- en genotmiddelen.

In het eerste deel van deze bijdrage (aflevering 129) werd reeds een aantal basiselementen van het consumentisme geschetst. Vervolgens is het van belang na te gaan op welke wijze het consumentisme in de samenleving functioneert, in het bijzonder in relatie tot voedings- en genotmiddelen. Zowel de activiteiten als de organisatorische vormgeving van het consumentisme komen aan de orde. Hierbij wordt getracht om de veelheid van verschijningsvormen en activiteiten van het consumentisme binnen een algemeen kader te plaatsen. Enige gedachten over mogelijke ontwikkelingen in het consumentisme in relatie tot voedings- en genotmiddelen vormen de afsluiting van deze bijdrage.

4.8.1.3.4 DE ORGANISATIE VAN HET CONSUMENTISME

Consumentisme is op uiteenlopende wijze georganiseerd. De organisatievorm staat vaak in wisselwerking met de doelstelling. In deze paragraaf zal een aantal consumentistische organisaties de revue passeren. Zij zullen tevens aan de hand van een aantal verschillende criteria worden ingedeeld om de onderlinge verschillen beter te kunnen belichten. De feitelijke informatie over deze organisaties wordt bij de eerste indeling gegeven (zie voor meer feitelijke informatie over Nederlandse consumentistische organisaties, bijvoorbeeld: Deel V. Consumentisme en het beleid van de consumentenorganisaties uit Beukenkamp, e.a., 1982; en de paragrafen 9.3 en 9.4 uit Wierenga en Van Raay, 1988).

— 'Spontane/informele' beweging tegenover 'Formele' organisatie

Consumentisme manifesteert zich in de samenleving niet alleen in formele organisaties, zoals de Consumentenbond, maar ook in de vorm van spontane bewegingen en acties. Voor een continue en systematische behartiging van consumentenbelangen is een formele organisatie onontbeerlijk.

Spontane/informele consumentenbewegingen zijn vaak op actuele vraagstukken gericht en hebben een tijdelijk karakter. Zij zijn vaak reacties op — in de ogen van de actievoerders — acute maatschappelijke vraagstukken of misstanden. Een reeds genoemd voorbeeld zijn volksbewegingen als gevolg van voedsel-

tekorten, die thans nog wel voorkomen in landen met een laag welvaartspeil en een gebrekkige economische structuur. Andere voorbeelden zijn de boycot van produkten uit landen met een verwerpelijk geacht politiek regime, of de boycot van milieubelastende consumptiegoederen en/of verpakkingen.

Nederland kent onder meer de volgende *formele consumentenorganisaties*.

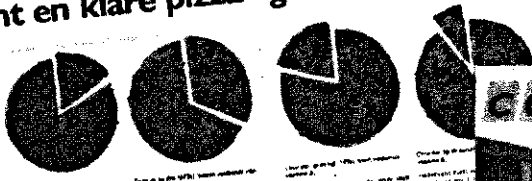
De *Consumentenbond*, opgericht in 1953, is de grootste Nederlandse consumentenvereniging met ca 550.000 leden in 1989. Vanuit haar brede doelstelling is zij zowel gericht op een grotere marktmacht van consumenten als op een maatschappelijk verantwoorde consumptie. De Consumentenbond verricht onderzoek naar produkten/diensten en markten. Voorlichting wordt aan consumenten verstrekt door middel van de Consumentengids, een maandblad waarin onder meer resultaten van vergelijkend warenonderzoek zijn opgenomen. De Consumentenbond is door haar doelstelling en omvang een belangrijke overlegpartner van overheid en bedrijfsleven in consumentenvraagstukken. Zij doet dit onder meer in de Commissie Consumentenangelegenheden van de Sociaal Economische Raad, een overlegorgaan van consumenten, werkgevers, werknemers en onafhankelijke deskundigen. Deze commissie adviseert de overheid op het gebied van het consumentenbeleid en kan ook op eigen initiatief over consumentenvraagstukken adviseren. Voor wat betreft voedings- en genotmiddelen moet ook de vertegenwoordiging van de Consumentenbond in de Adviescommissie Warenwet worden genoemd.

Het *Konsumenten Kontakt* is in Nederland naast de Consumentenbond een belangrijke

* Prof. dr ir M. T. G. Meulenberg, Vakgroep Markt-
kunde en Marktonderzoek, Landbouwniversiteit
Wageningen.

Curatorium
Drs E. H. M. Greuell
Ir E. J. C. Paardekoper
(voorzitter)
Prof. dr W. Piinik
Ing. F. J. Röling
Drs L. J. Schuddeboom
(secretaris)
Dr ir F. D. Tollenaar
Ir. F. Westerling

Kant en klare pizza geen volwaardige maaltijd



Wanneer men een pizza eet, dan eet men ook een aantal andere voedingsmiddelen. De voedingswaarde van een pizza is daarom niet alleen afhankelijk van de ingrediënten, maar ook van de manier waarop deze zijn bereid. Het is belangrijk om te weten dat een pizza niet alleen uit kaas en vlees bestaat, maar ook uit een aantal andere voedingsmiddelen die belangrijk zijn voor de gezondheid.

Datum op mosselzak blijft achterwege

Mosselsoort schraaf, maar van goede kwaliteit



De datum op de mosselzak is achterwege gelaten. Dit is een schending van de wetgeving op het gebied van voedselveiligheid. De Consumentenbond heeft daarom een klacht ingediend bij de overheid. Het is belangrijk dat de Consumentenbond deze klacht doet, omdat het de consument beschermt tegen schadelijke producten. De Consumentenbond zal de overheid in kennis stellen van deze klacht en zal de overheid verzocht worden om de datum op de mosselzak te laten verschijnen.

CONSUMENTEN GIDS



Test kunstschilder-olieverf
Test bouwapparaten
Test aardappelen
Test automaten
Test bad-douches en douches
Lijkt vert moet voedsel opsmukken

De Consumentenbond verstrekt voorlichting aan de consument door middel van het maandblad de Consumentengids

organisatie die consumentenbelangen in het algemeen tracht te behartigen. Het wordt gedragen door de vakcentrales FNV en CNV, door de Vara, door de Nederlandse Gezinsraad en de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen. De consumenten die door deze organisaties worden gerepresenteerd genieten uiteraard de speciale aandacht van het Konsumenten Kontakt. Evenals de Consumentenbond is ook het Konsumenten Kontakt voor bedrijfsleven en overheid een belangrijke overlegpartner in consumentenzaken. Consumentenvoorlichting wordt door het Konsumenten Kontakt onder meer verzorgd door middel van het maandblad Koopkracht. Ook het Konsumenten Kontakt is vertegenwoordigd in de genoemde Commissie Consumentenaangelegenheden van de Sociaal Economische Raad en in de Adviescommissie Warenwet.

Er bestaan ook diverse organisaties die consumentenbelangen in relatie tot specifieke producten en diensten behartigen. Voorbeelden zijn de ANWB, die zich inzet voor de consument van toeristische diensten en voor de consument in het verkeer, en de Vereniging Eigen Huis, die zich richt op de belangen van huisbezitters. De nationale Voedingsraad, samengesteld uit deskundigen op het gebied van de voeding, behartigt de belangen van de consument van voedings- en genotmiddelen. Ook zijn er diverse organisaties, zoals milieuorganisaties, die een bepaald consumptief gedrag stimuleren maar die niet primair op het consumentenbelang als zodanig gericht zijn.

Onderzoek van producten/diensten en markten biedt informatie ten behoeve van consu-

mentenvoorlichting. Consumentenorganisaties verrichten dan ook veel onderzoek ten behoeve van voorlichting en onderwijs. Er bestaan een aantal speciale instituten die onderzoek verrichten ten behoeve van het consumentenbeleid. De Stichting Vergelijkend Warenonderzoek, gesubsidieerd door de overheid, doet vergelijkend onderzoek naar producten en diensten waarvan de resultaten in de bladen van de Consumentenbond en Konsumenten Kontakt worden gepubliceerd. De stichting SWOKA, gesubsidieerd door de overheid, heeft als doel: 'het bevorderen, doen verrichten en verrichten van onderzoek gericht op het verwerven van inzicht en kennis, welke direct van belang zijn voor het beleid inzake consumentenaangelegenheden, te voeren door overheid en maatschappelijke organisaties, in het bijzonder konsumentenorganisaties' (statuten, artikel 2). Deze onderzoeksinstellingen verrichten met grote regelmaat onderzoek naar de kwaliteit van voedings- en genotmiddelen en naar het gedrag en de opinies van de consument ten aanzien van voedings- en genotmiddelen.

Er zijn diverse organisaties gericht op de behartiging van consumentenbelangen, waarin consumenten samenwerken met ondernemers en eventuele andere belangengroeperingen/instanties. De reeds genoemde Commissie Consumentenaangelegenheden van de Sociaal Economische Raad is een overlegorgaan van werkgevers, werknemers, consumenten en onafhankelijke leden. Andere voorbeelden van organen, waarin consumentenvertegenwoordigers samenwerken met ondernemersvertegenwoordigers zijn de Reclame Codecommissie, gericht op zelfregulering

door het bedrijfsleven ten aanzien van reclame, de Stichting Consumentenklachten en haar geschillencommissies en het Nederlandse Normalisatie-instituut.

— 'Primair' consumentistisch tegenover 'Afgeleid' consumentistisch

Terwijl consumentenorganisaties, zoals Consumentenbond, Konsumenten Kontakt en ANWB, gesticht zijn om consumentenbelangen te behartigen, trachten andere organisaties het consumentengedrag te beïnvloeden ten behoeve van een primair niet consumentistisch doel. Men denke bijvoorbeeld aan organisaties die gericht zijn op het welzijn van dieren. Deze 'Afgeleid' consumentistische organisaties/bewegingen zijn doorgaans niet gericht op het versterken van de marktmacht van consumenten, maar doen vaak een appel op consumenten om maatschappelijk verantwoord te consumeren.

— 'Integraal' consumentistisch tegenover 'Partieel' consumentistisch

Consumentenorganisaties, zoals Consumentenbond en Konsumenten Kontakt, richten zich op consumentenbelangen in den brede. Daarnaast bestaan organisaties en bewegingen die slechts een bepaald terrein of een bepaald aspect van de consumptie tot hun verantwoordelijkheid rekenen, zoals de ANWB respectievelijk de milieubewegingen. 'Integraal', consumentistische organisaties zijn zeer geschikte gesprekspartners voor overheid en bedrijfsleven met betrekking tot consumentistische vraagstukken, zowel op het gebied van de marktmacht van de consument als ten aanzien van maatschappelijk verantwoord consumeren. Opvattingen over maatschappelijk verantwoord consumeren kunnen overigens zodanig met een bepaalde maatschappijvisie of politieke opvatting verweven zijn, dat een 'Integraal' consumentistische organisatie in dergelijke vragen niet zo gemakkelijk tot een standpunt komt, c.q. geen standpunt wenst in te nemen.

— 'Zuiver' consumentistisch tegenover 'Gemengd' consumentistisch

In het voorgaande kwamen naast organisaties bestaande uit belangenbehartigers van consumenten ook instanties aan de orde waarin naast consumentenvertegenwoordigers ook andere belangengroepen vertegenwoordigd zijn. Dit is onder meer het geval in de genoemde Commissie Consumentenaangelegenheden van de Sociaal Economische Raad en in de Stichting Consumentenklachten. Unanieme standpunten van dergelijke 'Gemengd' consumentistische organisaties hebben per definitie een breder maatschappelijk draagvlak dan standpunten van 'Zuiver' consumentistische organisaties. In die zin zijn dergelijke 'Gemengd' consumentistische organisaties nuttig als gesprekspartner en adviseur voor de overheid. De 'Zuiver' consumentistische organisatie zal echter duidelijker en scherper de standpunten van consumenten kunnen uitdragen.

4.8.1.3.5 HET BELEID VAN HET CONSUMENTISME

Het beleid van een consumentistische organi-

satie houdt in dat men met betrekking tot een bepaalde doelgroep een bepaald doel wil bereiken door middel van een bepaalde combinatie van instrumenten.

De vraag, welke doelgroepen en combinatie van instrumenten een consumentistische organisatie in haar beleid zal kiezen, hangt samen met:

- haar visie op de wenselijkheid en mogelijkheid om ondernemersgedrag te beïnvloeden door middel van een bepaald marktgedrag van consumenten;
- de tijdsduur waarbinnen een beleid effect moet sorteren;
- de intensiteit van de beoogde veranderingen bij consument/producent.

ad a) *Is ondernemersgedrag te beïnvloeden door het marktgedrag van consumenten?*

Bepaalde consumentisten hebben als ideaal, dat de consument door middel van wel doorzichte koopbeslissingen een zodanig tegenwicht biedt tegen aanbieders van producten en diensten, dat hij de mogelijkheden van de markt maximaal kan benutten. In dit kader is het begrip 'Consumentensouvereiniteit' uit de economische literatuur van betekenis. Met dit aan Hutt (1936) toegeschreven begrip wordt in *beschrijvende zin* bedoeld dat de consument het uiteindelijke doel van alle productie is en *in normatieve zin* dat de prestatie van een economie moet worden beoordeeld naar de mate waarin de wensen van consumenten door deze economie worden vervuld (Rothenberg, 1962). Rothenberg (1962) stelt echter dat het, onder meer om de volgende redenen, moeilijk is om het begrip consumentensouvereiniteit te hanteren: het begrip is in theoretische zin onvoldoende afgebakend; de consument is vaak slecht geïnformeerd over het marktaanbod en kent zijn toekomstige leefsituatie vaak slechts gebrekkig; en consumentenmaak en -voorkeur worden door externe omstandigheden en producenten beïnvloed. Scitovsky brengt in een kritische beschouwing over consumentensouvereiniteit soortgelijke argumenten naar voren (Scitovsky, 1962).

Hoewel 'Consumentensouvereiniteit' als economisch concept sterk bekritiseerd is (zie Brack, 1981), streven bepaalde consumentisten in de praktijk naar het ideaalbeeld van: 'Een consument die de instelling en bekwaamheid bezit om de beschikbare relevante markt informatie te benutten, het marktaanbod kritisch te evalueren en op basis van een consistente beslissingsprocedure te kiezen'. Hoe meer een consument dit ideaalbeeld van de 'Zelfstandige' consument benadert, des te beter kan hij tegenspel bieden aan aanbieders in de markt. Onderwijs en voorlichting zijn de belangrijkste beleidsinstrumenten van het consumentisme om dit ideaalbeeld van de 'Zelfstandige' consument in de praktijk zo goed mogelijk te benaderen. Wettelijke voorschriften, die een wenselijk gedrag aan consumenten en producenten opleggen, zijn vanuit deze visie geen ideale instrumenten. Zij zijn veeleer een noodzakelijk kwaad. Acties van consumenten zijn vanuit dit ideaalbeeld een uiterste machtsmiddel. Het hoeft geen nader betoog dat het ideaalbeeld van de 'Zelfstandige' consument beter past bij een liberale visie

op de economische orde dan bij een voorkeur voor een centraal geleide economie.

De tegenvoeter van de 'Zelfstandige' consument is de 'Zwakke, gemanipuleerde' consument, die niet bij machte is om tegenspel te bieden tegen aanbieders in de markt. De 'Zwakke, gemanipuleerde' consument wordt gedwongen om te kiezen uit het door producenten bepaalde marktaanbod. Hij/zij wordt gemanipuleerd door reclame en door andere vormen van verkoopbevordering. Deze 'Zwakke, gemanipuleerde' consument voelt zich vaak weinig betrokken bij de maatschappelijke gevolgen van zijn consumptie. Consumentisme dat uitgaat van de 'Zwakke, gemanipuleerde' consument als dagelijkse werkelijkheid, acht randvoorwaarden aan het gedrag van producent en consument belangrijk. Advies, overleg en lobby's gericht op het tot stand komen van regelgeving door de overheid en van zelfregulering door het bedrijfsleven worden dan belangrijke beleidsinstrumenten van het consumentisme. Onderwijs en voorlichting zullen *relatief* een minder centrale plaats innemen dan bij een consumentistisch beleid, opererend vanuit het ideaal van de 'Zelfstandige' consument.

Het consumentisme opererend vanuit de gedachte dat de 'Zwakke, gemanipuleerde' consument de werkelijkheid van alledag is, zal in zijn beleid veel aandacht besteden aan de zwakkere groepen in de samenleving.

Overigens zij nog opgemerkt dat de 'Zelfstandige' en de 'Zwakke, gemanipuleerde' consument theoretische concepten zijn, die vermoedelijk nooit volledig werkelijkheid kunnen worden. Een consumentistische organisatie zal dan ook haar beleid nooit strikt op één van deze concepten baseren, ook al wordt dat concept door haar als uitgangspunt onderschreven.

ad b) *De tijd waarbinnen een beleid effect moet sorteren* is ook belangrijk voor de keuze van beleidsinstrumenten. Zo zal onderwijs gericht op de ontwikkeling van bepaalde attitudes, inzichten en vaardigheden van consumenten vermoedelijk pas op lange termijn effect sorteren. Denk bijvoorbeeld bij voedingsmiddelen aan zaken als meer inzicht in gezonde voeding, in produkteigenschappen van voedingsmiddelen, in het functioneren van de markt en in de milieu-effecten van consumptie. Hierop gericht algemeen consumentenonderwijs heeft nog geen grote ontwikkeling doorgemaakt. Een van de problemen is in dit kader hoe de betrokkenheid van jongeren bij dergelijk onderwijs kan worden vergroot. De pogingen om dit onderwijs uit te bouwen zijn talrijk: in bepaalde onderdelen van het basisonderwijs — het vormingsgebied 'Sociale redzaamheid' — en van het voortgezet onderwijs — het vakgebied economie en handelskennis — worden consumentenvraagstukken aan de orde gesteld; de Consumentenbond is met name actief in het ontwikkelen van lesmateriaal voor het consumentenonderwijs (Ministerie van Economische Zaken, 1988). 'Een beleid dat op korte termijn effect moet sorteren zal vooral gebruik maken van acties en voorlichting. Men denke aan consumentenacties gericht op het weren van producten uit be-

paalde landen, of aan de voorlichting gericht op de gevaren/bezwaren die verbonden zijn aan de consumptie van bepaalde producten.

ad c) *Wanneer diep ingrijpende veranderingen in het gedrag van consumenten en producenten worden beoogd, zijn onderwijs en wetgeving in beginsel geschikte beleidsinstrumenten.* Consumentistische bewegingen kunnen een bepaalde wetgeving stimuleren door advies, lobby en acties. Terwijl consumentenonderwijs door het consumentisme kan worden gestimuleerd, zal het meestal door de overheid moeten worden geconcretiseerd, c.q. gefinancierd. Consumentenorganisaties kunnen wel belangrijke bijdragen leveren aan de voorbereiding van dit onderwijs.

Het Nederlands consumentisme werd in de zeventiger jaren gevoed door fundamentele discussies over het wenselijke consumentistisch beleid en het wenselijke consumenten- en consumptiebeleid van de overheid (zie bijvoorbeeld: Van den Biggelaar, 1978; Nota Consument en Consumptie, 1979; Nederlandse Gezinsraad, 1978). Thans lijkt het gedreven idealisme van destijds verstomd. De consumentistische organisaties lijken thans sterker dan voorheen gericht op praktisch uitvoerbare acties, met name op het gebied van onderzoek, onderwijs, produktinformatie, klachtenbehandeling en op zelfregulering door het bedrijfsleven (zie bijvoorbeeld: Ministerie van Economische Zaken, 1988).

4.8.1.4 Het consumentisme in relatie tot de consument en producent van voedingsmiddelen; enige speciale thema's

Actuele vraagstukken voor het consumentisme op het gebied van voedings- en genotmiddelen hangen samen met:

- veranderingen aan de aanbodzijde van de markt, zoals de concentratie van het aanbod, respectievelijk de vernieuwing van producten, productieprocessen en opslagmethoden;
- veranderingen aan de vraagzijde van de markt, zoals demografische, economische en sociale veranderingen.

De mogelijke betekenis van deze veranderingen voor het consumentisme in relatie tot voedings- en genotmiddelen zal in het volgende nader worden gezien.

4.8.1.4.1 VERANDERINGEN AAN DE AANBODZIJDE ALS AANDACHTSPUNTEN VOOR HET CONSUMENTISME

Concentratie van het aanbod

De concentratie in de levensmiddelenindustrie (zie bijvoorbeeld, Linda, 1988) en -detailhandel kan de keuzemogelijkheden van de consument beperken als gevolg van het geringe aantal aanbieder en het kleiner aantal verkooppunten.

Tegenover deze eventuele negatieve invloed op de keuzemogelijkheid van consumenten staat als positief punt, dat door de vergroting van de vloeroppervlakte per supermarkt het assortiment per verkooppunt toeneemt.

Het beperkter aantal producenten en detailhandelsondernemingen in levensmiddelen lijkt voorsnog de concurrentie in de markt

niet te hebben verminderd. De concurrentie in de voedingsmiddelenindustrie en -detailhandel is door verdergaande concentratie naar een regionaal, vaak nationaal en internationaal niveau verschoven. Dit heeft de concurrentie gestimuleerd, in vergelijking met de lokale concurrentie van de kleinschalige productie en detailhandel in levensmiddelen in het verleden. Een positief element voor de keuzevrijheid van consumenten is ook de grotere mobiliteit van de consument, die het mogelijk maakt om in een groter gebied te winkelen.

Niettemin waakt het consumentisme thans voor mogelijke nadelige gevolgen die voor de consument uit deze concentratie in levensmiddelenindustrie en -detailhandel kunnen voortvloeien. Dit gebeurt onder meer door:

- het verrichten van prijsvergelijkingen tussen verschillende detailhandelsondernemingen;
- het stimuleren van een doorzichtige prijsstelling van producten, zoals een prijs per standaarddeenheden;
- het ijveren voor openheid ten aanzien van ondernemingsafspraken die belemmerend zouden kunnen zijn voor de concurrentie, zoals door openbaarmaking van het kartelregister;
- het bevorderen van doorzichtige, effectieve informatie via reclame – Wet Misleidende Reclame – en verkoopbevordering en productinformatie bij of op de verpakking;
- de zorg voor voldoende distributiefaciliteiten voor kleine woonkernen en ouderen.

Deze activiteiten zou men kunnen samenvatten als het bevorderen van een doorzichtige markt en het tegengaan van machtsposities.

Vernieuwing van producten, productieprocessen en opslagmethoden

De consument wordt thans regelmatig geconfronteerd met nieuwe of vernieuwde producten en met nieuwe methoden van productie en verduurzaming. Men denke bijvoorbeeld aan nieuwe zuivel dranken, aan laag-calorische voedingsmiddelen en aan producten rijk aan linolzuur.

Actuele vraagstukken op het gebied van productiemethode en verduurzaming zijn het toedienen van BST aan koeien om de melkproductie per koe te stimuleren en de verduurzaming van levensmiddelen door middel van doorstraling (Feenstra en Van Zon, 1987; Meulenberg e.a., 1988). Stimulansen voor een verdere vernieuwing van het levensmiddelenaanbod zijn onder meer de ontwikkelingen in de voedingsmiddelenindustrie, in het bijzonder in de biotechnologie (zie bijvoorbeeld, Beek en Keuning, 1987; Longworth, 1987).

De concurrentie in de levensmiddelen-detailhandel en in de voedingsmiddelenindustrie op basis van kwaliteit stimuleert eveneens productvernieuwing.

Het consumentisme zal de consumenten in deze marktontwikkelingen kunnen begeleiden door:

- goede voorlichting over de wezenlijke voordelen en beperkingen van nieuwe producten;

- onderzoek naar producten en naar consumentengedrag in relatie tot produktkeuze. Produkt- en consumentenonderzoek is van toenemend belang voor een goed consumentenbeleid, met name voor goede voorlichting;
- actieve deelname aan het overleg over eventuele wetgeving of andere overheidsmaatregelen gericht op de productie en de afzet van voedings- en genotmiddelen. De nieuwe samenstelling van de Adviescommissie Warenwet, Afdeling eet- en drinkwaren, met maximaal vijf consumentenvertegenwoordigers op een totaal van 15 leden illustreert deze ontwikkeling;
- benadering van voeding en leefwijze als een geïntegreerd systeem; niet zozeer de individuele nieuwe producten, maar het totale voedingssysteem en de leefwijze bepalen het lichamenlijk welzijn;
- meer aandacht voor de algemeen maatschappelijke gevolgen van nieuwe producten en productieprocessen, zoals de gevolgen van nieuwe producten voor het milieu; hierbij is het van belang dat consumentenorganisaties de consument kunnen begeleiden op basis van deskundigheid. Zonder deze deskundigheid zal men te gemakkelijk voor de 'Veilige weg' kiezen door vernieuwingen af te wijzen;
- het bevorderen van goede regelingen wanneer leveranciers in gebreke blijven ten aanzien van produktkwaliteit en dienstverlening (geschillencommissies, regelgeving ten aanzien van produktaansprakelijkheid).



De consument wordt regelmatig geconfronteerd met nieuwe of vernieuwde producten, bijvoorbeeld zuivel dranken en laag-calorische voedingsmiddelen

4.8.1.4.2. VERANDERINGEN AAN DE VRAAGZIJDE, ZOALS DEMOGRAFISCHE, ECONOMISCHE EN SOCIALE ONTWIKKELINGEN, ALS AANDACHTSPUNTEN VOOR HET CONSUMENTISME

Niet alleen de dynamiek aan de aanbodzijde, maar ook structurele veranderingen in het consumentengedrag vragen de aandacht van het consumentisme.

Belangrijke demografische ontwikkelingen in Nederland zijn onder meer (gegevens zoals gerapporteerd in: Den Ouden, (1989)):

- a) de vergrijzing van de samenleving (van 12,3% van de bevolking 65+'ers in 1987 naar 21,3% à 24,6% van de bevolking in 2035);
- b) de stijging van het aantal één- en tweepersoonsgezinnen van 54% van alle gezinnen in 1985 naar 64% in het jaar 2000.

Het Centraal Economisch Planbureau geeft in een drietal scenario's voor Nederland gedurende de periode 1985 – 2000 een verwachte jaarlijkse groei in het volume van de particuliere bestedingen variërend van respectievelijk 1,7%, 3,5% tot 4,5% (Den Ouden, 1989).

Als mogelijke ontwikkelingen in de Westeuropese waarden worden onder meer genoemd: – secularisatie van religie en moraal: levensgeluk gaat prevaleren boven traditionele normen; – democratisering van sociaal-politieke waarden; – modernisering van huwelijk en relaties; – individualisering van arbeid en opvoeding' (Den Ouden, 1989). De volgende aan het verbruik van voedingsmiddelen gerelateerde waarden zullen meer betekenis krijgen: gezondheid/vitaliteit, natuurlijkheid, milieuvriendelijkheid, smakelijkheid, gemak en

exclusiviteit. In de praktijk zal er tussen de realisatie van sommige waarden een zekere spanning bestaan, zoals bijvoorbeeld tussen gemak en natuurlijkheid.

Levensstijlen zullen onder meer evolueren als gevolg van meer vrije tijd, meer onderwijs, meer informatie en grotere mobiliteit.

Het consumentisme zal in zijn beleid ten aanzien van voedings- en genotmiddelen met deze ontwikkelingen rekening moeten houden. Punten die in dit verband de aandacht verdienen, zijn:

- het ontwikkelen van een onderwijsstrategie voor de Nederlandse consument ten aanzien van voeding en gezondheid;
- een evenwichtige voorlichting over gezonde voeding;
- het legengaan van gezondheid bedreigende consumptie. Klassieke voorbeelden zijn het verbruik van sigaretten en alcohol door jongeren;
- het stimuleren van een goed aanbod van producten en diensten voor sterk groeiende specifieke consumentensegmenten zoals de kleine huishoudens, de 65+'ers, gezinnen waarvan de vrouw buitenshuis werkt, etnische minderheden;
- streven naar doeltreffende informatie over het marktaanbod van voedings- en genotmiddelen;
- het bevorderen van actuele informatie ten aanzien van voedingsmiddelen en van bereidingswijze met behulp van de moderne informatica;
- goed gefundeerde informatie over mogelijk nadelige milieu-effecten van producten en verpakkingen.

4.8.1.5 Slotopmerking

Het consumentisme is uitgegroeid tot een algemeen aanvaarde maatschappelijke beweging die in zeer uiteenlopende verschijningsvormen consumentenbelangen behartigt. Het heeft deze plaats in de samenleving verworven omdat de besteding van het aanzienlijke vrij besteedbare inkomen van de westerse consument een complexe opgave is geworden. Dit is het gevolg van het ruime, zich steeds vernieuwend, marktaanbod van producten en diensten.

Met name in de zeventiger jaren zijn in Nederland indringende discussies gevoerd over de plaats en de taak van het consumentisme en van de overheid ten aanzien van consument en consumptie. Deze discussies zijn thans geluwd. Er is door het consumentisme veel bereikt op het gebied van consumentenbescherming en consumentenbegeleiding. Wetgeving, zelfregulerend en voorlichting zijn zodanig ontwikkeld dat mogelijke negatieve gevolgen van aankoop en verbruik aanzienlijk zijn ingeperkt. De fase van het bestrijden van evidente misstanden in de markt is thans grotendeels voorbij. Nu is er behoefte aan een meer verrijnd beleid, dat consumenten helpt om hun vaak reeds aanzienlijk welvaartsniveau verder te verbeteren. De verdere ontwikkeling van het instrumentarium voor dat doel blijkt een weerbarstige materie. Het verbeteren van produktinformatie, het zoeken naar wegen om de reclame voor de consument informatiever te maken en het ontwikkelen van het consu-

mentenonderwijs zijn voorbeelden van onderwerpen waar slechts geleidelijk vorderingen worden gemaakt. Echter daarnaast kan men constateren dat diverse meer praktische zaken thans in goed overleg tussen consumentisme, bedrijfsleven en overheid van de grond komen, zoals geschillencommissies en zelfregulerende activiteiten van het bedrijfsleven.

Samenvattend kan men stellen dat de tijd van grote algemene visies en plannen van het

consumentisme voorbij lijkt te zijn en dat thans meer projectsgewijs zaken voor de consument worden bewerkstelligd.

Ook consumentistische bewegingen moeten zich tegenover hun achterban waar maken door concrete praktische beleidsresultaten. Dit vergroot de mogelijkheden voor producenten en handelaren in voedings- en genotmiddelen om gezamenlijk met consumentenorganisaties consumentenproblemen aan te pakken.

Literatuur

- Beek, W. J. en R. Keuning, 1987, Food and Feed, Proceedings of the 4th European Congress on Biotechnology 1987, Elsevier Science Publishers, Amsterdam. Ook gepubliceerd in Beek, W. J., '87, Vertoog en Ironie, Vlaardingen, pag. 47-69.
- Beukenkamp, P. A. e.a. (red.), 1982, Consument, Onderneming en Overheid; Handboek over consumentisme, ondernemingsbeleid en overheidsbeleid, Kluwer/NiMA, Deventer/Den Haag.
- Biervert, B., W. F. Fischer-Winkelmann en R. Rock, 1977, Grundlagen der Verbraucherpolitik, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg.
- Biggelaar, A. van den, 1978, Naar een consumptiebeleid, in Wiardi Beckman Stichting, 1978, Naar een consumptiebeleid, Economische Notities/Nummer 4, Amsterdam, pag. 1-52.
- Box, J. M. F., 1982, Consumentisme: een analyse van ontwikkelingen en oorzaken, in Beukenkamp, P. A. e.a., 1982, l.c., pag. 29-49.
- Brack, A., 1981, Consument, recht en koopkracht, Kluwer, Deventer.
- Broekman, F., 1982, Consumentisme en het beleid van de overheid: een evaluatie van de nota 'Consument en consumptie', in Beukenkamp, e.a., 1982, l.c., pag. 215-239.
- Burnett, J., 1968, Plenty and Want, Penguin Books Ltd, Harmondsworth.
- Carson, R., 1962, Silent Spring, Houghton, Mifflin, Boston.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell en P. W. Miniard, 1986, Consumer Behavior, 5th Edition, The Dryden Press, Chicago.
- Feenstra, M. H. en F. M. van Zon, '87, BST, wat doe je er mee? Consumenten geven een oordeel over de toepassing van bovine somatotropine bij de melkproductie, Swokatern, 2, SWOKA, 's-Gravenhage.
- Ham, A. D., 1988, Wet Economische Mededinging, 4e druk, Nederlandse Staatswetten, Editie Schuurman en Jordens, 12, W. E. J. Tjeenk Wilink, Zwolle.
- Hermann, R. O., 1974, The Consumer Movement in Historical Perspective, in Aaker, D. A. en Day, G. S. (ed.), 1974, Consumerism, Search for the Consumer Interest, 2d ed., The Free Press, pag. 10-23.
- Hutt, W. H., 1936, Economists and the public: a study of competition and opinion, London.
- Lau, J., 1982, Het beleid van enkele Europese consumentenorganisaties: Zweden, West-Duitsland en Groot-Brittannië, in Beukenkamp, P. A. e.a. (ed.), 1982, l.c., pag. 267-281.
- Linda, R., 1988, The food and drinks industry: large firm strategies, in: Jong, H. W. de, (ed.), The Structure of European Industry 2nd ed., Kluwer Academic Publishers, Dordrecht/Boston/Londen 127-156.
- Longworth, J. W., 1987, Biotechnology: Scientific Potential an Socio-economic Implications for Agriculture, Review of Marketing and Agricultural Economics, 55 (3), december, pag. 187-199.
- Meulenbergh, M. T. G., I. den Ouden en J. E. H. M. Janissen, 1988, Opinions, attitudes en koopintenties van consumenten ten aanzien van melk, geproduceerd met toepassing van Bovine Somatotropine, in: Oldenbroek, J. K. en J. G. de Will (samenstellers), 1988, Onderzoek Bovine Somatotropine, Pudoc, Wageningen.
- Meyer-Abich, K. M. en D. Birnbacher (ed.), 1979, Was braucht der Mensch um glücklich zu sein, Verlag C. H. Beck, München.
- Ministerie van Economische Zaken, 1988, Verslag Overheidsbeleid Consumentenaangelegenheden 1987-1988, Bijlage XII bij de Begroting van het ministerie van Economische Zaken voor het jaar 1989.
- Nader, R., 1965, Unsafe At Any Speed, Grossman New York.
- Nederlandse Gezinsraad, 1978, Konsumenten inclusief; Een kritische beschouwing over consument zijn in een consumptiemaatschappij, Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage.
- Nota Consument en Consumptie: Een Terreinverkenning, Tweede Kamer der Staten Generaal, Zitting 1978 - 1979, 15716, nrs 1-2, Den Haag.
- Packard, V., 1962, The Hidden Persuaders, Pelican Book, Penguin Books Ltd, Harmondsworth.
- Ouden, I. den, 1989, Toekomstonderzoek ten behoeve van research guidance in de voedingsmiddelenindustrie, Studierapport 19, Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, 's-Gravenhage.
- Raay, W. F. van, 1974, The Dutch consumers' view of the consumption scene, Tilburg, Katholieke Hogeschool.
- Rothenberg, J., 1962, Consumers' sovereignty revisited and the hospitality of freedom of choice, American Economic Review, 52, pag. 269 - 283.
- Scitovsky, T., 1962, On the principle of consumers' sovereignty, American Economic Review, 52, pag. 262-268.
- Vries, G. M. de, 1988, 1992: Nederlandse Bedrijven en de Europese Markt, SMO Informatief 88-1, Stichting Maatschappij en Onderneming, 's-Gravenhage.
- Warne, C. E., 1974, Consumer Action Programs of the Consumers Union of the United States, in Aaker, D. A. en G. S. Day (ed.), Consumerism, Search for the Consumer Interest, 2nd ed. The Free Press, New York, pag. 161-170.
- Wierenga, B. en W. F. van Raay, 1988, Consumentengedrag; Theorie, Analyse en Toepassing, Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen.