

Consumentisme

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

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 zullen de algemene karakteristieken van het consumentisme worden belicht en zal vanuit deze algemene analyse worden ingegaan op de relatie van het consumentisme tot de consument, producent en distributeur van voedings- en genotmiddelen.

De opbouw van deze bijdrage is als volgt. Eerst wordt een aantal basiselementen van het consumentisme geschetst. Vervolgens wordt nagegaan 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.

4.8.1.1 Inleiding

Consumentisme is de maatschappelijke beweging die opkomt voor de belangen en rechten van consumenten in de samenleving. Het kan spontaan optreden, indien zich duidelijke misstanden voordoen in de productie en afzet van goederen en diensten. In westerse landen daarentegen is het consumentisme uitgegroeid tot een systematische activiteit van consumentenorganisaties en van andere belangenorganisaties, die bij het consumentengedrag betrokken zijn. Een Amerikaanse studie definieert consumentisme ('Consumerism') als: '...policies and activities designed to protect consumer rights as they are involved in an exchange relationship with any type of organization.' (Engel, Blackwell en Miniard, 1986). Een van de belangrijkste manieren waarop het consumentisme zijn doelstelling tracht waar te maken, is door het beïnvloeden van het overheidsbeleid. Mede door toedoen van het consumentisme heeft de overheid in de meeste westerse landen expliciet haar verantwoordelijkheid ten opzichte van consumenten erkend, zoals door de erkenning van de grondrechten van de consument in 1975 door de EEG (Broekman, 1982).

Het verbruik van voedings- en genotmiddelen is voor het consumentisme een belangrijk aandachtsveld. Dit hangt onder meer samen met het feit dat voedingsmiddelen primaire behoeften bevredigen. Het belangrijke aandeel van voedings- en genotmiddelen in de totale consumptieve bestedingen rechtvaardigt evenzeer de grote aandacht van het consumentisme voor deze produkten. Hoewel het

aandeel van voedings- en genotmiddelen in de totale consumptieve bestedingen van gezinshuishoudingen daalt, bedraagt het in Nederland anno 1987 nog steeds 18%. Daarnaast is door de groeiende betekenis van bewerking, verpakking en conditionering van voedings- en genotmiddelen het werkterrein van het consumentisme in deze sector verruimd.

4.8.1.2 Geschiedenis van het consumentisme

Consumentisme als spontane volksbeweging in reactie op maatschappelijke misstanden is incidenteel in veel landen aan de orde geweest. Box (1982) wijst in dit verband op volksoproeren die zich in het verleden hebben voorgedaan als reactie op hoge voedselprijzen.

In de 19e eeuw werd de voedingsmiddelenindustrie van betekenis en deden zich op gezette tijden consumentenproblemen voor als gevolg van de lage kwaliteit en van de onbetrouwbaarheid van voedingsmiddelen. De behoefte groeide om in het belang van de volksgezondheid en van de eerlijkheid in de handel aan de kwaliteit van voedingsmiddelen minimum-eisen te stellen. Zo werd in 1860 in het Verenigd Koninkrijk de 'Adulteration of Foods Act' aangenomen, die in 1872 werd uitgebreid tot de 'Adulteration of Food, Drink and Drugs Act'. Burnett (1968, p. 259) merkt hierover op: 'The most important legal changes in the new Act were that it now became an offence to sell a mixture containing ingredients for the purpose of adding weight or bulk (for example, chicory in coffee) unless its composition was declared to the purchaser, and that the sale of adulterated drugs now became punishable.'

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

* Prof. dr ir M. T. G. Meulenberg, Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwniversiteit Wageningen.

Milieu steeds meer een consumentenzaak



Gif in de grond. Vervuiling van water en lucht. Opwarming van de aardbol en gaten in de ozonlaag. Die thema's vullen dagelijks de krantenkolommen en het ziet er naar uit dat ze nog een hele tijd nieuws zullen blijven. Iedereen erkent intussen de ernst van deze vervuiling van ons milieu en de noodzaak hier-tegen actie te ondernemen.

Hoe kunt u daar persoonlijk aan bijdragen? Op welke plek wordt uw directe leefmilieu bedreigd, en hoe houdt u de gifstroom in eigen huis en tuin binnen de perken? Een nieuw boek van de Consumentenbond, *Leven zonder gif*, vormt ons antwoord op de milieuproblematiek.

Het milieu is allang niet meer de zorg van een enkele verontruste actiegroep. Iedereen weet nu hoe slecht het ervoor staat met de verzuring van het milieu en de daardoor stervende bossen, met de sluipende vergiftiging van het oppervlaktewater en de daardoor steeds ster-

kere bedreiging van het drinkwater, en met de erfenis van vroegere gifstortingen in de bodem.

De milieuproblematiek staat tegenwoordig hoog op de politieke agenda. Het recente rapport "Zorgen voor morgen" van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieubeheer schetst de ernst van de problemen op dit moment en geeft de milieugevolgen voor de nabije toekomst aan (tot 2010), als we op de huidige vervuulende voet doorgaan.

Die gevolgen zijn zonder meer desastreuus, en daarom kan actie niet uitblijven. Minister Nijpels, verantwoordelijk voor Milieubeheer, zal dit in eerste instantie moeten doen. Hij legt nu de laatste hand aan een Nationaal Milieubeleidsplan, dat voor de jaren negentig de route uitspeelt voor een brede aanpak van de milieuproblemen.

Houd in eigen huis en tuin gifstroom binnen perken

Leven zonder gif

Leven zonder gif. Hoe dit nog te doen, is de vraag die steeds meer consumenten stelt. Het boek *Leven zonder gif* helpt u hierbij. Het geeft u informatie over de gifstoffen die in uw huis en tuin aanwezig zijn, hoe u deze kunt herkennen, hoe u kunt voorkomen dat u wordt vergiftigd en hoe u kunt voorkomen dat u vergiftigt. Het boek is geschreven door de Consumentenbond en is verkrijgbaar bij de Consumentenbond, Postbus 1000, 1000 AA Amsterdam.

De Consumentenbond heeft een uitgebreid netwerk van vrijwilligers die u kunnen helpen bij het herkennen van gifstoffen in uw huis en tuin. Het boek is ook verkrijgbaar bij de Consumentenbond, Postbus 1000, 1000 AA Amsterdam.

Het boek is geschreven door de Consumentenbond en is verkrijgbaar bij de Consumentenbond, Postbus 1000, 1000 AA Amsterdam.

Leven zonder gif. Hoe dit nog te doen, is de vraag die steeds meer consumenten stelt. Het boek *Leven zonder gif* helpt u hierbij. Het geeft u informatie over de gifstoffen die in uw huis en tuin aanwezig zijn, hoe u deze kunt herkennen, hoe u kunt voorkomen dat u wordt vergiftigd en hoe u kunt voorkomen dat u vergiftigt.

Het boek is geschreven door de Consumentenbond en is verkrijgbaar bij de Consumentenbond, Postbus 1000, 1000 AA Amsterdam.

De Consumentenbond heeft een uitgebreid netwerk van vrijwilligers die u kunnen helpen bij het herkennen van gifstoffen in uw huis en tuin. Het boek is ook verkrijgbaar bij de Consumentenbond, Postbus 1000, 1000 AA Amsterdam.

Het boek is geschreven door de Consumentenbond en is verkrijgbaar bij de Consumentenbond, Postbus 1000, 1000 AA Amsterdam.

De bewustwording van de milieuproblematiek bij de consument groeit. Illustratief daarvoor is deze recente publicatie in de Consumentengids, het maandblad voor de Consumentenbond

Naast verbruikscoöperaties en spontane bewegingen gericht op een betere behartiging van consumentenbelangen, onder meer door wetgeving, kwam rond de eeuwwisseling het georganiseerd consumentisme van de grond: in 1898 werd in de Verenigde Staten de 'National Consumers' League' opgericht (Herrmann, 1974). De meeste Westeuropese landen volgden pas na de tweede wereldoorlog. Zo kwam de Nederlandse Consumentenbond in 1953 als eerste algemene Nederlandse consumentenorganisatie tot stand. Als georganiseerde beweging gericht op de behartiging van de consument is het consumentisme vooral sinds de tweede wereldoorlog van betekenis.

Het grote aandeel van voeding in de totale consumptieve besleedingen en het belang van de voeding voor de volksgezondheid bevorderden dat het consumentisme zich in het begin van deze eeuw vaak met voedings- en genotmiddelen bezig hield. Het tot stand komen van levensmiddelenwetgeving werd gestimuleerd. Na het bekend worden van aanzienlijke misstanden in de slachterijen en in de vlees-

wareninstituut werd in 1906 in de Verenigde Staten de 'Pure Food and Drug Act' aangenomen. In Nederland werden in 1919 de Warenwet en de Vleeskeuringswet aangenomen; het verbod op gedwongen winkelnering in Nederland dateert uit 1907 (Box, 1982). Naast wetgeving gericht op consumentenbescherming is in veel westerse landen wetgeving tot stand gekomen die indirect de belangen van consumenten dient. Zo heeft de Nederlandse regering op basis van de Ondernemersovereenkomstenwet uit 1935 — sinds 1956 op basis van de Wet Economische Mededinging — de mogelijkheid om ondernemersovereenkomsten onverbindend te verklaren, indien deze in strijd zijn met het algemeen belang (Harm, 1988).

Vanaf de opkomst van het consumentisme is de vraag aan de orde of het consumentenbelang in de markt vooral zal moeten worden behartigd door beschermende wetgeving dan wel door zelfregulering van ondernemingen en goed doordachte consumentenbeslissingen. Burnett (1968, p. 256) geeft de volgende

beschrijving van een uit 1852 daterende discussie over dit onderwerp in het Verenigd Koninkrijk: 'There were many still like Viscount Goderich who looked in the first place to voluntary reform by traders and an extension of co-operative retail of food, while at the other extreme Hassall was demanding the creation of a Central Board of public analysts, with imprisonment and public exposure as the penalty for adulterators.'

Het consumentisme kreeg in de dertiger jaren, in het bijzonder in de Verenigde Staten, meer betekenis als gevolg van de economische crisis en de daarmee samengaande vermindering in koopkracht. Ook werden de consumenten in toenemende mate met nieuwe producten geconfronteerd. Agressieve verkoopmethoden stimuleerden de aankoop van deze producten. Mede op grond van deze ontwikkelingen raakte het consumentisme meer betrokken bij consumentenvoorlichting gericht op een efficiënte besteding van het beschikbare inkomen. In 1936 werd in de staat New York de Consumers Union opgericht, die zich met name richtte op vergelijkend warenonderzoek en die de onderzoekresultaten via Consumer Reports verspreidde: 'Consumers Union, chartered in 1936 by the State of New York to provide information and counsel on consumer goods and services, was perhaps the only new reform movement of the thirties to survive the Great Depression...' (Warne, 1974, p. 161). Veel westerse landen volgden dit voorbeeld en richtten ook organisaties op die door middel van vergelijkend warenonderzoek informatie over producten en diensten aan consumenten beschikbaar stelden. In Frankrijk gebeurde dit in 1951 en in België en in het Verenigd Koninkrijk in 1957 (Biervert, e.a., 1977, p. 79; zie ook (Lau, 1982)).

Het consumentisme is na de tweede wereldoorlog uitgegroeid tot een maatschappelijk verschijnsel dat door bedrijfsleven en overheid zeer serieus wordt genomen. In de Verenigde Staten wordt deze ontwikkeling van het consumentisme gemarkeerd door het verschijnen van een aantal geruchtmakende publicaties. Zo publiceerde Packard in 1957 'The Hidden Persuaders', waarin werd betoogd dat consumenten onbewust door reclame worden gemanipuleerd (Packard, 1962). Rachel Carson (1962) publiceerde in 1962 het boek 'Silent Spring', waarin de gevaren van het onoordeelkundig gebruik van insecticiden werden belicht. In 'Unsafe at any Speed' van Ralph Nader werd de gebrekkige veiligheid van Amerikaanse auto's aan de kaak gesteld (Nader, 1965). De moderne westerse welvaartsmaatschappij bleek zijn eigen consumenten- en consumptieproblemen te hebben. De tijd werd rijp voor permanente behartiging van de consument als koper en gebruiker van goederen en diensten. In 1962 formuleerde President Kennedy in een rede voor het Huis van Afgevaardigden een aantal rechten van de consument, die sindsdien als de grondrechten van de consument worden aangeduid: '... the right to safety, the right to be informed, the right to choose, the right to be heard (redress)' (zie bijvoorbeeld: Engel, Blackwell en Miniard, 1986). De Europese Economische Gemeenschap heeft in

haar eerste consumentenprogramma uit 1975 overeenkomstige grondrechten geformuleerd: '1 Recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid; 2 Recht op bescherming van zijn economische belangen; 3 Recht op schadevergoeding; 4 Recht op voorlichting en vorming; 5 Recht op vertegenwoordiging (recht om te worden gehoord)' (zie bijvoorbeeld Broekman, 1982).

De consumentenproblemen van onze welvaartsmaatschappij zijn niet meer de elementaire vraagstukken waarmee consumentisten zich rond de eeuwwisseling bezig hielden. Voedselschandalen doen zich thans nog slechts incidenteel voor. De problemen van tegenwoordig liggen veeleer in de omstandigheid dat consumenten regelmatig de mogelijkheid hebben — dan wel genoodzaakt zijn — tot het maken van nieuwe keuzes waarvan zij de gevolgen slechts in beperkte mate kunnen overzien.

De volgende maatschappelijke ontwikkelingen lijken ons van grote betekenis voor deze consumentenproblematiek:

- de westerse consument heeft een aanzienlijk vrij besteedbaar inkomen;
- de waarden en normen in de westerse samenleving wijzigen:
 - gezondheid en natuurlijkheid worden hoger gewaardeerd;
 - het 'genieten', ook van eten en drinken, wordt positiever beleefd;
 - doelmatigheid en gemak zijn voor veel consumenten belangrijk;
 - de bewustwording van de milieu-problematiek groeit;
 - het welzijn van de dieren krijgt meer aandacht;
- het marktaanbod van produkten en diensten groeit als gevolg van:
 - nieuwe ontwikkelingen in de wetenschap;
 - meer aandacht van ondernemingen voor onderzoek en ontwikkeling;
 - meer concurrentie op basis van produktkwaliteit;
 - meer internationale handel in landbouwprodukten en voedingsmiddelen;
 - een detailhandel gericht op vernieuwing en verbijzondering van produkten;
- markten worden gekenmerkt door minder aanbieders en meer gedifferentieerde produkten als gevolg van:
 - verdere concentratie in voedingsmiddelenindustrie en -detailhandel;
 - een meer doordacht marktbeleid van ondernemingen.

Binnen het kader van deze ontwikkelingen tracht het consumentisme thans de belangen van de consument te behartigen.

4.8.1.3 Het functioneren van het consumentisme in de samenleving

De wijze waarop het consumentisme in de samenleving functioneert is veelzijdig. In beginsel kan men in het functioneren van iedere consumentistische organisatie/beweging de volgende elementen onderscheiden:

- de doelstellingen waarop zij zich richt;
- de omgeving waarin zij haar doelstellingen tracht te realiseren;

- de beleidsinstrumenten waarover zij beschikt;
- de organisatievorm waarbinnen zij opereert;
- het beleid waarmee zij haar doelstellingen wil bereiken.

Deze punten komen achtereenvolgens aan de orde.

4.8.1.3.1 DOELSTELLINGEN VAN HET CONSUMENTISME

De algemene doelstellingen van het consumentisme zijn:

- Het versterken van de *marktmacht van de consument*.

Consumenten moeten door hun functioneren in de markt in staat zijn om uit hun inkomen een zo hoog mogelijke 'value for money' te realiseren.

— Het bevorderen van *optimale consumptie*, zowel door het individu als door de samenleving als collectief. Consumptie moet niet alleen bijdragen aan een optimale zelfontplooiing maar mag ook de samenleving niet op een onverantwoorde manier belasten. Het laatste heeft zowel betrekking op een onverantwoorde belasting van het milieu als van andere consumenten, zoals consumenten in ontwikkelingslanden en/of toekomstige generaties van consumenten (zie voor een discussie dienaangaande bijvoorbeeld: Nederlandse Gezinsraad, 1978; Meyer-Abich en Birnbacher, 1979). Van Raay onderscheidt een viertal stromingen in het consumentisme die van betekenis zijn voor de uitwerking van de genoemde algemene doelstellingen in concrete doelstellingen voor het te voeren beleid: '1 Het *liberale consumentisme*. In deze opvatting dient de kennis en de vaardigheid van de consument te worden versterkt om de consument een betere marktpartij te laten worden....; 2 Het *kritische consumentisme* is meer structureel van aard. Het gaat ervan uit dat men de consumptie als systeem ter discussie dient te stellen;; 3 Het *verantwoordelijke consumentisme* plaatst het consumentisme in een breder kader van sociale verantwoordelijkheid.; 4 Het *radicale consumentisme* beschouwt het consumentisme als symptoombestrijding, aangezien de zwakke positie van de consument het gevolg is van

een onrechtvaardig maatschappijstelsel.' (Van Raay, 1974; Wierenga en Van Raay, 1988).

In hun concrete beleid werken consumentistische organisaties met afgeleiden van de genoemde twee algemene doelstellingen, zoals bijvoorbeeld:

* *een optimaal koopgedrag*, binnen welke doelstelling in het concreet beleid weer verdere verbijzonderingen worden doorgevoerd. Schema 1 geeft meer specifieke consumentistische doelstellingen met betrekking tot de wijze waarop consumenten in verschillende fasen van het koopproces op marketinginstrumenten zouden moeten reageren.

Dergelijke concrete doelstellingen ten aanzien van het consumentengedrag zijn situatie- en tijdgebonden. Zo besteden de consumentenorganisaties thans in het licht van de tegenwoordige ontwikkelingen meer aandacht aan milieubewust consumeren.

* *Optimaal bewaren, bereiden en verbruiken van produkten*

Optimaal bewaren, bereiden en verbruiken van produkten zijn bij voedingsmiddelen van groot belang voor de kwaliteit van de consumptie. Het bewerkstelligen van dergelijk gedrag bij consumenten wordt door het consumentisme op diverse manieren nagestreefd. Voorbeelden hiervan zijn onder meer de publicaties van de Consumentenbond: 'Eten van alledag', 'Eten met gemak' en 'Gezond koelen en vriezen'.

* *Milieuvriendelijk consumeren*

De algemene consumentistische doelstelling van 'maatschappelijk verantwoorde consumptie' omvat als verbijzondering het milieubewust consumeren. Er is reeds opgemerkt dat de tegenwoordige milieuproblematiek een hogere prioriteit stelt aan het bewerkstelligen van milieubewust consumeren.

Een voorbeeld van activiteiten op dit gebied is de recente publicatie van de Consumentenbond 'Leven zonder gif', die een algemeen overzicht geeft van mogelijke bedreigingen van giftige stoffen en van andere milieubedreigingen.

Schema 1

Mogelijke doelstellingen van het consumentisme met betrekking tot de wijze waarop consumenten van voedings- en genotmiddelen in verschillende fasen van het koopproces op marketinginstrumenten zouden moeten reageren

| Marketing-instrument | Produkt | Prijs | Reclame | Distributie |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Beoogd consumentengedrag | | | | |
| Gemotiveerd zijn voor: | gezonde voeding | goedkoop inkopen | objectieve informatie | goede service |
| Actief zoeken naar wezenlijke: | produkt 'Benefits' | prijsverschillen | informatie | serviceverschillen |
| Evaluatieve criteria | vezelrijk voedsel is gezond | 'Value for Money' | is info betrouwbaar, relevant? | verpakking milieuvriendelijk? |

Schema 2

Voorbeelden van consumentistische doelstellingen gericht op een 'consument-vriendelijk' beleid van ondernemingen. De voorbeelden zijn verbijzonderd naar marketinginstrument en naar element van het koopproces

| Elementen van het kookproces | Behoeften | Informatie | Koop |
|------------------------------|---|--|---|
| Doelstelling ten aanzien van | | | |
| Produktbeleid | productie van 'gezonde', milieuvriendelijke produkten | duidelijke info op verpakking | |
| Prijsbeleid | geen prijs als kwaliteitsindex | doorzichtige prijsstelling (prijs per standaard eenheid) | geen ondoorzichtige kortingen |
| Reclamebeleid | geen 'ongezonde' consumptie stimuleren | niet misleiden | |
| Distributiebeleid | bereikbaarheid | | consument-vriendelijke tijd en plaats van aankoop |

Andere wegen waarlangs het consumentisme de algemene milieu-doelstelling verbijzonderd zijn het streven naar milieuvriendelijke verpakkingen en het stimuleren van produkten die weinig energie verbruiken.

★ *Consument-vriendelijk gedrag van producent en handel*

De doelstelling van het consumentisme kan ook nader worden verbijzonderd in de richting van producent en handel. Zo kan men ernaar streven om bij producent en handel een 'consument-vriendelijk' beleid te bewerkstelligen. Schema 2 geeft hiervan een aantal voorbeelden.

★ *Maximale betrokkenheid van de overheid bij consumenten- en consumptievraagstukken*
Het consumentisme tracht het overheidsbeleid zodanig te beïnvloeden dat maximale aandacht wordt besteed aan de belangen van de consument. Dit leidt in de praktijk tot specifieke doelstellingen, zoals het stimuleren van subsidies, regelgeving en acties van de overheid ten behoeve van consumentistische vraagstukken/activiteiten, zoals:

- het subsidiëren van onderzoek door de overheid (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumentenaangelegenheden (SWOKA); Stichting Vergelijkend Warenonderzoek);

- het stimuleren van regelgeving ten behoeve van veilige consumptie (Warenwet), of van een doorzichtige markt (Wet Economische Mededinging, Wet Misleidende Reclame);
- het stimuleren van overheidsactiviteiten gericht op het bewerkstelligen van een bepaald consumentengedrag, zoals op het gebied van consumentenonderwijs en consumentenvoorlichting.

Erkenning van de grondrechten van de consument houdt in dat de overheid altijd bereid zal zijn om aan consumentenproblemen aandacht te besteden.

De algemene betrokkenheid van de Nederlandse overheid bij consumentenvraagstukken komt ook tot uitdrukking in de 'Nota Consument en Consumptie – een terreinverkenning', die in 1979 aan de Tweede Kamer werd aangeboden.

In deze nota wordt immers het hoofddoel van het consumptiebeleid van de overheid omschreven als: 'Het verbeteren van de mogelijkheid om door middel van consumptie behoeften te bevredigen.' (Nota, 1978-1979; Broekman, 1982).

Het consumentisme vindt derhalve bij de overheid in beginsel een willig gehoor voor zijn problemen. Het verslag 'Overheidsbeleid consumenten-aangelegenheden 1987 – 1988' geeft een beeld van de overheidsactiviteiten op dit gebied (Ministerie van Economische Zaken, 1988).

4.8.1.3.2 DE OMGEVING VAN HET CONSUMENTISME

De omgeving van het consumentisme zou men kunnen omschrijven als de omstandigheden en personen/instanties, die geen deel uitmaken van de betreffende consumentistische organisatie/beweging, maar wel relevant zijn voor de resultaten van het consumentistisch beleid. Men zou deze omgeving kunnen onderscheiden in een algemene omgeving en een taakomgeving.

De *algemene omgeving* omvat de sociale, economische, politieke en technologische ontwikkelingen in de samenleving, die voor de consumenten nieuwe mogelijkheden bieden maar ook problemen oproepen. Men denke bijvoorbeeld aan:

- ontwikkelingen in de technologische omgeving, zoals de betekenis van de biotechnologie voor voedingsmiddelen (zie bijvoorbeeld Beek en Keuning, 1987; Longworth, J. W., 1987);
- ontwikkelingen in de natuurlijke omgeving, zoals de milieuverontreiniging en de gevolgen voor de consumptie en verpakking van voedingsmiddelen;
- de ontwikkelingen in de politieke omgeving als gevolg van de voltooiing van de interne EG-markt in 1992 (zie bijvoorbeeld De Vries, 1988).

De *taakomgeving* van een consumentistische organisatie/beweging wordt gevormd door de specifieke omstandigheden, personen en instanties die voor het realiseren van een concreet doel van belang zijn. Elementen van de taakomgeving zijn:



De magnetronoven past in het kader van doelmatigheid en gemak, dat voor veel consumenten belangrijk is

- de consumenten, waarvan men de belangen wil behartigen en/of waarbij men een bepaald gedragspatroon wil bewerkstelligen, zoals 'geen consumptie van voedingsmiddelen, die de gezondheid kunnen bedreigen';
- de ondernemingen, waarbij men een consument-vriendelijk beleid wil bewerkstelligen, zoals 'het verschaffen van relevante en doorzichtige produktinformatie';
- de overheid, waarvan men het beleid ten gunste van de consumenten tracht te beïnvloeden;
- collega-organisaties, die dezelfde concrete doelen nastreven, zij het soms vanuit een andere algemene doelstelling, zoals milieu-organisaties.

Tot de taakomgeving van een consumentistische organisatie behoren ook personen en instanties die een consumentistische organisatie hebben opgezet, c.q. ondersteunen. Deze hebben bepaalde wensen en verwachtingen ten aanzien van het beleid van de betreffende consumentistische organisatie.

Sommige consumentistische bewegingen, met name spontane bewegingen, hebben een specifieke taakomgeving. Zo richt zich een spontane volksbeweging, die voortkomt uit ernstige voeselftekorten, meestal op de overheid. Andere consumentistische organisaties/bewegingen, zoals de Consumentenbond en het Konsumenten Kontakt, hebben een ruime taakomgeving. Zij richten zich op een grote diversiteit van consumentenvraagstukken.

4.8.1.3.3 DE INSTRUMENTEN VAN HET CONSUMENTISME

De instrumenten, waarmee het consumentisme zijn doelstellingen tracht te realiseren, zijn veelzijdig:

- onderzoek van goederen/diensten en van het marktgedrag van consument en ondernemingen;
- voorlichting aan consumenten, overheid en ondernemingen;
- onderwijs aan consumenten;
- beïnvloeding van beleidsmakers door middel van advies, voorlichting en lobby's;
- consumentenacties gericht op producten, ondernemingen of overheid;
- procedures en regelingen ten aanzien van consumentenklachten/geschillen.

De keuze van beleidsinstrumenten is uiteraard afhankelijk van hun beschikbaarheid en hun toepasbaarheid. Meestal is een aantal verschillende instrumenten geschikt om een bepaald consumentistisch doel te bereiken. Vaak zal een combinatie van instrumenten worden ingezet. Bepaalde instrumenten lenen zich beter voor het bewerken van bepaalde doelgroepen.

Enige hypothesen dienaangaande zijn in schema 3 weergegeven. Deze hypothesen lijken globaal gezien in overeenstemming met de wijze waarop het consumentisme in Nederland opereert.

(wordt vervolgd)



Gezondheid en natuurlijkheid worden steeds hoger gewaardeerd

Schema 3

De relatieve geschiktheid van bepaalde beleidsinstrumenten van het consumentisme in relatie tot bepaalde doelgroepen

| Doelgroepen | Consument | Onderneming | Overheid |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| <i>Beleidsinstrumenten</i> | | | |
| Onderwijs | ++ ¹⁾ | 0 | 0 |
| Voorlichting | ++ | + ²⁾ | + |
| Onderzoek | ++ | ++ | ++ |
| Overleg/Advies/Lobby/Samenwerking | 0 | + | ++ |
| Acties ³⁾ | + | + | + |
| Klachtenprocedures | 0 | ++ | + ⁴⁾ |

++ = relatief zeer belangrijk; + = relatief belangrijk; 0 = niet relevant.

¹⁾: Algemeen consumenten-onderwijs is thans nog van beperkte betekenis.

²⁾: Voorlichting aan consumenten heeft ook een indirect effect op het gedrag van ondernemers; ondernemers anticiperen op het toekomstig gedrag van consumenten, dat zij als gevolg van voorlichting door consumentenorganisaties verwachten.

³⁾: De relatieve betekenis van acties als instrument van consumentistisch beleid is sterk afhankelijk van het beleidsonderwerp.

⁴⁾: Klachtenprocedures kunnen rechtstreeks gericht zijn op de overheid, als verschaffer van goederen en diensten. Daarnaast draagt de overheid door het ontwikkelen van een juridisch kader en door financiële ondersteuning bij aan een effectieve klachtenbehandeling in de relatie tussen producent en consument.