

Boodschappen met Vertrouwen

28 juni

2013

*Onderzoek naar vertrouwen in de
voedingssector vanuit drie perspectieven*

Markt
Recht
Ethiek

Herald Overweg
Student Executive MBA



A REWARD FOR LIFE

Samenvatting

Dit onderzoek heeft als onderwerp 'Boodschappen in vertrouwen' in verband met de toenemende maatschappelijke aandacht en noodzaak tot vertrouwen. Het onderzoek is opgesteld naar aanleiding van de onderzoeksvraag op welke manier vertrouwen in voedsel te beïnvloeden is. De verklaring voor de toenemende aandacht belangstelling voor vertrouwen in de voedingssector heeft zijn oorsprong in drie kernmerken: globalisering, technologie en voedselschandalen. Deze kenmerken zorgen voor een grotere afstand tussen consument en producent. Voedselschandalen versterken dit en zorgen ervoor dat de onzekerheid bij consumenten toeneemt. Het is moeilijk te vertrouwen. Dit wordt ook vaak uitgelegd als een probleem van het individu. Een 'fout' van degene die niet vertrouwt.

Uit allerlei onderzoeken blijkt dat consumenten in Nederland voldoende vertrouwen hebben in veiligheid en kwaliteit van voedsel. Er zijn bij consumenten echter wel zorgen. Het vertrouwen is broos en breekbaar. In zekere zin kan hier van spanning gesproken worden die ook uitgelegd kan worden als een probleem van betrouwbaarheid van degene die vertrouwt wil worden. Als consumenten gevraagd wordt in wie ze het meest vertrouwen hebben in de voedingssector dan wordt met name de overheid genoemd. Nederlandse consumenten vinden het belangrijk dat er vanuit wetgeving controle is op veiligheid van voedsel. De consument gaat ervan uit dat de overheid haar werk doet in geval van veiligheid, kwaliteit en integriteit van voedsel. Daar vertrouwt ze op.

Consumenten moeten tegenwoordig vertrouwen op een groot aantal partijen. Zowel voor het verkrijgen van voedsel als informatie over dat voedsel. Het is belangrijk is de consument serieus en op hetzelfde niveau te benaderen. Een institutie, de overheid of bedrijf is betrouwbaar door een combinatie van competentie en adequate motivatie met respect voor autonomie en moreel handelen van het individu. Door een proactieve houding kan er op de gebieden markt, recht en ethiek voldoende gedaan worden om consumentenvertrouwen op een positieve te beïnvloeden. Alle partijen in de voedselsector hebben hier belang bij. De overheid als regelgever en exportstimulator, het bedrijfsleven door meer samenwerking met stakeholders en het beter inspelen op de wensen van de consument, de NGO's door betere samenwerking met overheid en bedrijfsleven en consumenten die vanuit betrokkenheid meer vertrouwen krijgen. Zo kan door alle partijen gewerkt worden aan 'boodschappen met vertrouwen'.

De perspectieven markt, recht en ethiek kunnen niet (meer) los van elkaar gezien kunnen worden. Ze zijn onderling afhankelijk van elkaar voor het ontstaan en behouden van vertrouwen. Dit zal in de toekomst zorgen voor een andere kijk op groei. De aandacht zal gaan verschuiven van kwantitatieve groei gebaseerd op volume naar kwalitatieve groei gebaseerd op waarde. Dit zal zorgen voor een verdere verschuiving naar Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).

Inleiding, aanleiding en doelstelling

‘There is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud’ (Milton Friedman, 1970).

Friedman geeft hiermee aan dat in zijn visie omgaan met ethiek en morele dimensies niet overeenkomen met de principes van de vrije markt, dit is geen verantwoordelijkheid van een onderneming. Deze uitspraak dateert van niet zo heel lang geleden. Tot en met eind jaren 80, begin jaren 90 was de heersende opvatting dat Ethiek en Ondernemerschap niet samengaan. Gedurende de jaren 90 is hier verandering in gekomen. Consumenten en allerlei belangenorganisaties (NGO's) stelden misstanden aan de kaak. Niet toevallig ook de tijd dat maatschappelijk verantwoord ondernemen steeds meer in de belangstelling kwam te staan. Morele vraagstukken werden ook onderdeel van het bedrijfsbeleid en publieke debat en bepaalden (mede) met het vertrouwen van consumenten.

‘Companies operate nowadays in a ‘global fishbowl’ which makes it rather difficult to hide problems and incidents’

De voedingssector staat het laatste decennium volop in de belangstelling. Vraagstukken over vertrouwen in voedsel zijn en blijven actueel. De betrokkenheid in de samenleving is onverminderd groot, iedereen heeft een mening over voedsel. Opvallend is ook het steeds grotere aantal NGO's dat betrokken is bij allerlei kwesties. Ze krijgen steeds meer invloed en weten maatregelen op deze manier weet af te dwingen. Van instituties in de voedingssector wordt tegenwoordig verwacht dat het ethische en morele aspect ook aandacht krijgt in de organisatie en strategie. De kwestie is ‘op welke manier het vertrouwen beïnvloed kan worden’?

Doelstelling

Vanuit de perspectieven Markt, Recht en Ethiek antwoord op de volgende onderzoeksvraag:

‘Op welke manier kan Jumbo Supermarkten vertrouwen in voedsel beïnvloeden?’

Antwoord op de volgende deelvragen:

1. *Wat is op gebied van toezicht en voedsel wettelijk geregeld?*
2. *Hoe is vertrouwen in voedsel te beïnvloeden?*
3. *Hoe is het consumentenvertrouwen en hoe komt dit tot stand (burger en consument)?*

Methode

De bevindingen zijn gebaseerd op analyse van bestaande literatuur en beschikbare informatie op internet door desk research.

Scope

Onderzoek naar Vertrouwen van de consument in voedselsector vanuit drie perspectieven:

- Recht: onderzoek naar welke invloed toezicht en regelgeving hebben op vertrouwen.
- Ethiek: onderzoek naar definitie van vertrouwen en redenen voor gebrek aan vertrouwen.
- Markt: onderzoek naar vertrouwen en tot stand komen van vertrouwen bij consumenten.

De opzet is vanuit de perspectieven Markt, Recht en Ethiek het thema ‘Vertrouwen’ te behandelen om daarna tot bevindingen, conclusies en aanbevelingen te komen.

Perspectief - Recht

1. Vertrouwen in regelgeving en regulering

Er is op gebied van voedsel en voedselveiligheid veel geregeld in Nederland maar ook op Europees niveau. Regelgeving en controle is echter aan verandering onderhevig en de overheid heeft de neiging om ook hier steeds verder terug te treden en het over te laten aan de markt. De Nederlandse foodsector heeft een belangrijke interne en externe (export) functie. Wat is hiervan de impact op de (internationale) regelgeving, regulering en het ondernemingsbeleid? Vraagt dit ook steeds meer eigen initiatief, eigen verantwoordelijkheid en pro-activiteit om regels na te leven of te overtreffen? Kan dit een manier zijn om vertrouwen te beïnvloeden?

1.1 Kenmerken voedingssector

Oriëntatie op producten

De voedingsmiddelensector is belangrijk voor de Nederlandse economie (interne markt én export) en verschilt in een aantal opzichten van andere sectoren en bedrijfstakken zoals diensten. De voedingsmiddelensector is verkoper van producten. Goederen zijn mobiel, kunnen (mits vervoerd) overal ter wereld geproduceerd worden en er is een behoorlijke afstand tussen producent en consument. In veel gevallen zijn er in de voedselketen ook veel (tussen)partijen betrokken. Deze afstand tot consument heeft invloed op het vertrouwen.
(WWR, 2013, hfdst 1.1).

Internationale oriëntatie

Het tweede kenmerk van de voedingssector is de zeer internationale oriëntatie. Producten en grondstoffen ingrediënten komen vanuit de hele wereld. Dit kenmerk heeft een aantal belangrijke gevolgen voor regulering en toezicht. Dit betekent nl. dat de (vele) stappen in de productieketens niet binnen de wettelijke jurisdictie van Nederland vallen. Dit zorgt ervoor dat het niet mogelijk is voor nationale wetgevers en toezichthouders om overal toezicht op te houden. Bewakers van productkwaliteit in het ontvangende land zijn dus afhankelijk van publieke en/of private toezichthouders over de grens en daar ter plaatse controleren. Bovenstaand geeft duidelijk het netwerk aan van de nationale en internationale markten in de voedingssector. Uiteraard gelden deze belangen ook omgekeerd. Nederland produceert ook voor het buitenland. Gevolg van de globalisering en verwevenheid van de voedingssector is dat landen belang hebben bij elkaars publieke reguleringen en controles van veiligheid en kwaliteit van voedingsmiddelen. Dit is ook een belangrijke reden dat er in de sector steeds meer internationale en Europese wet- en regelgeving is. Voorbeelden hiervan zijn de Codex Alimentarius van de VN (publiek) en GLOBALGAP (privaat). Nederland heeft groot belang bij regelgeving die kwaliteit van producten ten goede komt in verband met het belang van de export (WWR, 2013, hfdst 1.2). Zie onderstaande tabel.

Tabel 1.1 Aandeel en volgnummer Nederland in de wereldhandel in een aantal categorieën voedingsmiddelen

Productcategorie		Pct. NL aandeel wereldhandel	Rank NL in wereld- handel
1	Eggs and egg-products	25,5	1
2	Cheese and curd	12,7	3
3	Vegetables, fresh, frozen, simply preserved	12,4	1
3a	Among which fresh onions	22,0	1
4	Butter and other fats derived from milk	12,1	1
5	Live animals other than animals of division	11,6	2
6	Margarine	11,2	2
7	Vegetables, prepared/preserved	9,6	2
8	Processed animal/vegetable fats	9,2	2
9	Fruit and vegetable juices	8,5	2
10	Animal feed	8,2	4
11	Milk, cream and milk products (other than butter or cheese)	7,7	4
12	Other meat, meat offal	7,4	4
13	Meat of bovine animals	7,3	4
14	Chocolate	5,9	5
15	Fruit and nuts	5,0	5
16	Spices (the old Dutch tradition)	4,0	7
17	Food Processing Machines	10,8	3

Bron: WRR rapport 2013, hfdst 1.2

Zoals te zien is in de grafiek heeft Nederland een belangrijke positie op de wereldmarkt in de voedingssector. Dit betreft niet alleen producten maar ook spin-off's zoals kennis en machines (b.v. food processing machines). Dit heeft verregaande gevolgen voor wet- en regelgeving van voedsel in verband met de enorme belangen die er op het spel staan. Kwaliteit is hier een randvoorwaarde.

Verscheidenheid aan producten en juridische vormen

Een derde belangrijk kenmerk (en verschil met andere sectoren) is de grote verscheidenheid aan producten en juridische organisatievormen. Dit gaat van extreem kleine bedrijven (eenmanszaken en vof) zoals de slager, bakker en cafetaria, restaurants naar extreem grote producenten (Procter & Gamble, Unilever), grote retailers (AH, Jumbo, Aldi, Lidl) en grote restaurantketens (Mc Donalds, Burger King, La Place). Dit zorgt voor enorme verschillen in manieren van produceren, aansturing en productiecapaciteit. De juridische vorm varieert dan ook; eenmanszaak, vof, BV en NV, multinationale NV's, registratie in andere landen. Dit heeft gevolgen voor private en publieke handhaving van veiligheid en kwaliteit (WWR, 2013, hfdst 1.3).

Overheid (steeds meer) op afstand

Het vierde belangrijke kenmerk is de grote(re) afstand van de overheid op de sector in vergelijking met andere sectoren. De (financiële) relatie van de overheid met de voedingssector is minder direct dan in andere sectoren (b.v. publieke sector). Dit heeft gevolgen voor mogelijkheden tot sturing, verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid. De overheid controleert op veiligheid en kwaliteit via extern toezicht. Gemeenschappelijk met andere sectoren is de verantwoordelijkheid van de overheid voor bescherming van de bevolking tegen allerlei risico's en gevaren (WWR, 2013, hfdst 1.4).

Belang van export (ook voor regelgeving)

De voedingssector is internationaal georiënteerd zo. Nederland exporteert veel naar het buitenland maar importeert ook significante volumes. De kosten van de sector worden op deze manier verdeeld. Het belang van export wordt door de overheid gedragen, de food & agro sector is een van de 'Topsectoren' in het nieuwe beleid van de regering. Op allerlei manieren wordt geprobeerd deze te stimuleren. Subsidiereregelingen, opleidingen, onderzoeksinstituten, de Wageningen Universiteit (WUR), collectieve productreclame met medewerking van publieke diensten (product- en bedrijfsschappen) en wettelijke vastlegging en handhaving van kwaliteitsnormen door publiek-private instanties (WWR, 2013, hfdst 1.5).

1.2 Publieke en Private kwaliteitszorg in voedingssector

De regulering in de voedingssector is een combinatie van overheid met publieke toezichthouders en private partijen. Er zijn een groot aantal partijen direct of indirect betrokken bij de controle en toezicht van productkwaliteit. Iedere partij vanuit een ander belang en op een andere manier. Elke partij heeft eigen regels, manieren van controle en handhaving aangevuld met diverse sanctiemiddelen. Door voortschrijdend inzicht en toename van wetenschappelijke kennis met betrekking tot risico's en wetenschappelijke mogelijkheden om risico's binnen de grenzen te houden is de controle van kwaliteit steeds professioneler georganiseerd. Wetenschappelijke risico-identificatie zorgt er tevens voor dat steeds meer kennis en middelen beschikbaar komen om risico's aan te pakken. Dit heeft als gevolg dat risicoanalyse en risicomanagement van voedselveiligheid, kwaliteitszorg, kwaliteitsbewaking/regulering hogere eisen stelt aan wetenschappelijke kennis hierover. Hierdoor ontstaat er allerlei nieuwe (publiek-private) samenwerkingsverbanden tussen bedrijfsleven, overheid en wetenschappelijke organisaties (WWR, 2013, hfdst 2).

Regelgeving en regulering

In de regelgeving en regulering is voedselveiligheid een belangrijk onderdeel bij de hantering van hygiënenormen. Door de toename van (wetenschappelijke) kennis over risico's en de mogelijkheden die risico's te beperken, zijn in de loop der tijd steeds meer de nadruk op komen te liggen. Tegenwoordig staan risicoanalyse en risicomanagement centraal in de kwaliteitszorg van voedsel. De burger moet tegen zoveel mogelijk risico's beschermd worden en verwacht dat ook (voorzorgbeginsel). Regelgeving en wetten zijn ook gebaseerd op gezondheidsrisico's door gebruik van chemicaliën, gewasbeschermingsmiddelen, (preventieve) geneesmiddelen, additieven (conservering, smaakverbetering, uiterlijkverbetering) en verpakkingsmaterialen (b.v. plastics etc.). Tevens zijn er wetten voor producten die bij overmatig gebruik gezondheidsrisico's met zich meebrengen (overgevoeligheid, allergie en ziekten).

De regelgeving in de voedingssector is verder gebaseerd op minimale normen voor fysieke biologische veiligheid en voor morele veiligheid (koosjer, halal) of andere vormen zoals maatschappelijk verantwoorde productie (bio, eko fair trade, UTZ, diervriendelijkheid).

Regulering en toezicht door private en publiek actoren

Zoals reeds besproken worden voedselnormen door verschillende partijen opgesteld en gehandhaafd. Deze partijen worden vanuit de productie en markttransacties ingedeeld in 4 categorieën:

1. Eerste partij regulering (privaat): 'letterlijk zelfregulering door de betrokken organisatie, die eigen interne kwaliteitsnormen opstelt en intern handhaaft en controleert'. (WWR, 2013, hfdst 2.2).
2. Tweede partij regulering (privaat): Hierbij legt de partner in economische transacties de normen op aan zijn handelspartner. De normen kunnen zowel van afnemers komen – bijvoorbeeld supermarktketens – als ook van toeleveranciers, die bijvoorbeeld kwaliteitsnormen verbinden aan het gebruik van hun producten door de afnemer'. (WWR, 2013, hfdst 2.2).
3. Derde partij regulering (privaat): 'Hierbij worden de kwaliteitsnormen opgelegd en gecontroleerd door derde partijen. Ook meer indirecte beïnvloeding kan hier aan de orde zijn. Dergelijke derde partijen kunnen zijn: brancheorganisaties, commerciële certificeerders of rating organisaties, consumentenorganisaties, uitreikers van onderscheidingen, informatieverschaffers zoals uitgevers, concurrenten, (activistische) ngo's, of zelfs de media' (WWR, 2013, hfdst 2.2).
4. Vierde partij regulering (publiek): 'regulering en handhaving of toezichthouding door overheidsorganisaties, zowel nationaal als internationaal.

Verder zijn er zoals reeds besproken ook combinaties of samenwerkingsverbanden uit de vier categorieën. Voorbeeld hiervan is het MSC keurmerk waarin bedrijfsleven (Unilever), visserij en NGO (WWF) samen regelgeving en normen hebben opgesteld. Dit is tevens een voorbeeld van (internationale) regelgeving waarbij de (lokale) overheid niet betrokken is geweest' (WWR, 2013, hfdst 2.2).

Het reputatiemechanisme

Zoals blijkt is er in de voedingssector ook sprake van zelfregulering. De overheid gaat hierbij uit van het 'reputatiemechanisme'. De belangrijkste prikkel voor interne zelfregulering is natuurlijk commercieel: de zorg om opbouw en bescherming van een goede reputatie in het belang van omzet, inkomen, werkgelegenheid, groei. Het ergste wat een bedrijf kan overkomen is een forse aantasting van die reputatie. De overheid gaat ervan uit dat een bedrijf dit soort risico's, vanuit de bedrijfseconomische verantwoordelijkheid en belangen, niet wil lopen. Door steeds grotere impact van Internet en social media wordt een incident in zeer korte tijd overal ter wereld verspreid. Met reputatie gaat het net als met vertrouwen: 'het komt te voet en verdwijnt te paard'. (WWR, 2013, hfdst 3.1).

(Internationale) Ontwikkelingen in overheidstoezicht op voedsel

In de verschillende vormen van toezicht gaat de voedingssector (en de consument!) er echter nog steeds van uit dat de overheid haar primaire verantwoordelijkheid van voedselveiligheid op zich neemt. De geschiedenis laat namelijk zien dat voedselschandalen van alle tijden zijn. Dit heeft in de loop der tijd tot steeds meer overheidsinvloed gelijk met betrekking tot veiligheid, kwaliteit en eerlijkheid van voedsel. Het reputatiemechanisme heeft wat dat betreft lang niet altijd de juiste uitwerking gehad. Het is de taak van de overheid om de burger te beschermen. In het algemeen stelt de burger, vanuit democratische spelregels, dat de overheid bij problemen en schandalen in de voedingssector als eerste verantwoordelijk. Hierdoor is ook te verklaren dat de overheid om de burger te beschermen, na invoering van het democratisch kiesrecht begin twintigste eeuw, wetgeving, controle en inspectie enorm uitgebreid is. Hierbij valt te denken aan de Warenwet (gericht op veiligheid en bescherming van consumenten), landbouwkwaliteitswetgeving (o.a. bedoeld voor export). Doordat de voedingssector internationaal georiënteerd is, bestaat de Nederlandse wet- en regelgeving op gebied van voedselveiligheid voor een belangrijk deel uit Europese wetgeving. De Nederlandse NVWA werkt op dit gebied (binnen of buiten de EU) veel samen met internationale organisaties. Voorbeelden: Food Law Enforcement Forum (FLEP), Food and Veterinary Office (FVO), FAO, WTO, European Food Safety Authority (EFSA) en Codex Alimentarius (WWR, 2013, hfdst 3).

Nieuwe visie op regelgeving toezicht: gebaseerd op vertrouwen

‘Het huidige toezicht is gebaseerd op de volgende uitgangspunten: risicogericht, kennisgedreven, samenwerken, beïnvloedend’ (WWR, 2013, hfdst 3.6.4). Ontwikkelingen in het toezicht zijn met name gericht op verdere (wetenschappelijke) professionalisering, meer systeemtoezicht (audit op voedselveiligheid HACCP) en risicogericht toezicht. De nieuwe visie op toezicht is gebaseerd op vertrouwen (hard waar het moet, zacht waar het kan). Hierbij wordt de eigen verantwoordelijkheid van bedrijven en consument centraal gesteld door de NVWA. De overheid gaat ervan uit dat dit bedrijven stimuleert tot betere naleving en borging. Het nieuwe beleid heeft tevens als doel om de samenwerking (b.v. convenanten) in de voedingssector te verbeteren (WWR, 2013, hfdst 3.6.4).

Maatschappelijk vertrouwen in voedsel

In het onderzoek ‘Wat voor vlees zit in de kuip’ (Havinga T., 2005) concludeert Havinga dat ‘Maatschappelijk vertrouwen moet worden onderscheiden van het streven om technologische risico’s te beperken of te beheersen’. In het volgende hoofdstuk ‘Vertrouwen’ volgt hierop een onderbouwing vanuit het boek ‘Problems of trust’ van Meijboom. Als consumenten gevraagd wordt in wie ze het meest vertrouwen hebben in de voedingssector dan wordt met name de overheid genoemd (Voedingscentrum en NVWA). ‘Nederlandse consumenten vinden het belangrijk dat er onafhankelijke controle is op veiligheid van voedsel’. De consument gaat ervan uit dat in geval van veiligheid, kwaliteit en integriteit de overheid (NVWA, Voedingscentrum) maar ook de Consumentenbond en NGO’s de vinger aan de pols houden (Havinga, 2005, p.12).

Waar is ruimte om meer (of minder) te doen dan de wet vereist

Het is mogelijk dat bedrijven meer (gaan) doen dan de wet vereist. Goed voorbeeld hiervan is Unilever die voorloper is op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (People, Planet én Profit). Unilever neemt zelf initiatief op het gebied van grondstoffen om als eerste stappen te nemen om voorop te lopen. Proactief en voordat de overheid hier stappen onderneemt c.q. beleid en regelgeving ontwikkelt. Voorbeelden hiervan zijn het MSC-keurmerk (als eerste) in vis, gebruik van vrije uitloopeieren (als eerste) in sauzen, gebruik van het UTZ-logo (als eerste) in thee, duurzame palmolie (als eerste), toepassing van gezondheidsclaims in margarine (als eerste). Uiteraard altijd met de maatschappelijk verantwoorde gedachte van People, Planet en Profit maar ook om belangen met betrekking tot grondstoffen veilig te kunnen stellen.

Het is ook mogelijk dat bedrijven minder doen dan de wet vereist. Actueel voorbeeld hiervan is het 'paardenvleeschandaal'. Dit betreft een integriteitprobleem en is mogelijk geweest door gebrek aan controle en onvoldoende wetgeving (én controle) voor het verhandelen en doorsluizen van voedsel, in dit geval vlees. Als reactie hierop is in Mei 2013 de 'Taskforce Voedselvertrouwen' opgericht. In het actieplan stellen het bedrijfsleven in de dierlijke sectoren (vlees en zuivel) en de overheid (EZ, VWS) gezamenlijk acties voor. Deze acties moet er toe leiden dat het vertrouwen van de consument in voedsel versterkt wordt (Taskforce Voedselvertrouwen, 2013, p.3-4).

Perspectief - Ethiek

2. Vertrouwen en integriteit

'There is one thing that is common to every individual, relationship, team, family, organization, nation, economy and civilization throughout the world – one thing, if removed, will destroy the most powerful government, the most successful business, the most thriving economy, the most influential leadership, the greatest friendship, the strongest character, the deepest love' (Covey, S.M.R., Merrill, R.R., 2006, The speed of trust; the one thing that changes everything).

Vertrouwen kan op verschillende manieren gedefinieerd worden, bijvoorbeeld als 'een manier van omgaan met onzekerheid' (Meijboom, 2008, p. 230). Vertrouwen en de manier van vertrouwen verschilt per individu. 'Die verscheidenheid in betekenis en toepassing is kenmerkend voor vertrouwen' (Meijboom, 2008, p. 227). Vandaar dat er ontelbare verschillende definities zijn van vertrouwen. Vertrouwen is gebaseerd op een combinatie van gebrek aan controle en onzekerheid over de toekomst, geloof dat de andere partij te vertrouwen is, individuen of groepen van mensen die in staat zijn te handelen en vertrouwen veronderstelt een relatie met sociale (emotionele) interactie tussen de 'truster' en de 'trustee' (de truster is autonoom en kan zelf kiezen)' (Meijboom, 2008, p. 228). Dit leidt tot de volgende definitie van vertrouwen:

'An attitude towards (collective) humans that enables an agent to cope with situations of uncertainty and lack of control, by formulating a positive expectation towards another agent, based on the assessment of the trustworthiness of the trusted agent' (Meijboom, 2008, p. 91).

Andere definities van vertrouwen in de literatuur:

'Trust is an essential element of free society because it allows people to focus on moving toward their goals rather than looking over their shoulder' (K. Arrow, 2004).

'Trust means confidence. The opposite of trust – distrust – is suspicion. When you trust people, you have confidence in them – in their integrity and abilities. When you distrust people, you are suspicious of them – of their integrity, their agenda, their capabilities, or their track record. It's that simple' (Covey, S.M.R., Merrill, R.R., 2006, The speed of trust; the one thing that changes everything).

Vertrouwen is op verschillende manieren te 'beïnvloeden'. Vertrouwen krijgen door de te beïnvloeden (perceptie of manipuleren) of vertrouwen verdienen door goed gedrag (betrouwbaar zijn). Dit hoofdstuk geeft inzicht in de theorie hierover en de mogelijke opties. Mogelijk is een combinatie van beide een oplossing.

2.1 *Vertrouwen in de voedingssector in de belangstelling*

Door globalisering, digitalisering, industrialisering en democratisering staat 'vertrouwen' overal ter wereld steeds meer in de (publieke) belangstelling. Dit geldt ook voor de voedingssector die door het internationale, open en persoonlijke karakter van voedsel nog meer gevoelig is voor deze trends. Voor de consument is vertrouwen, tijdens bijvoorbeeld het doen van boodschappen in de supermarkt, cruciaal. Als ze bij elke aankoop van een product de afweging moet maken of er eventueel een onzekerheid is of risico bestaat dan is het vertrouwen snel verdwenen. De consument gaat ervan uit dat iedere schakel in de voedselketen zijn of haar verantwoordelijkheid neemt. Desondanks blijkt uit allerlei onderzoeken dat het vertrouwen van de consument onder druk staat. Meijboom heeft hier de volgende verklaring voor:

'Globalisation and technology result in changed and increased levels of risk and uncertainty. This has changed the character and scope of the need to rely on others. On the other hand, scandals and affairs have polluted trust in range institutions' (Meijboom, 2008, p.2). De verklaring voor de toenemende aandacht belangstelling voor vertrouwen in de voedingssector heeft zijn oorsprong in drie kernmerken: globalisering, technologie en voedselschandalen. Deze kenmerken zorgen voor een grotere afstand tussen consument en producent. Voedselschandalen versterken dit en zorgen ervoor dat de onzekerheid bij consumenten toeneemt. Dit wordt ook vaak uitgelegd als een probleem van het individu, een 'fout' van degene die niet vertrouwt. Meijboom zegt hierover het volgende:

'People have to rely on others, but often do not know whom to trust. I call this the problem of trust' (Meijboom, 2008 p.3). Meijboom gaat bij het probleem van vertrouwen niet uit van het probleem van het individu (een fout van degene die niet vertrouwt) maar ziet dit als een vraagstuk van betrouwbaarheid (degene die vertrouwd wil worden). Hij hanteert hiervoor drie argumenten die deze stelling onderbouwen.

1. 'Iemand kan de wens hebben om een ander te vertrouwen, maar het is niet mogelijk om daartoe te beslissen. Dit kenmerk van vertrouwen heeft als gevolg dat vertrouwen niet af te dwingen is'.
2. 'Als gebrek aan vertrouwen door een persoon of instantie als een probleem wordt gezien dan impliceert dat een claim over de eigen betrouwbaarheid'.
3. 'Elke vertrouwensrelatie wordt gekenmerkt door asymmetrie in kennis en macht tussen beide partijen. Hierdoor bevindt de 'truster' zich in een kwetsbare positie. Die kwetsbaarheid is onvermijdelijk bij vertrouwen' (Meijboom, 2008 p.224 en p.225).

'On the basis of these three arguments, I address the public attention to trust as a signal alerting us to issues of trustworthiness' (Meijboom, 2008, p.5). Op basis van deze drie argumenten stelt hij dat de kern van het probleem van vertrouwen in de voedingssector een betrouwbaarheidsvraagstuk is. Om vertrouwen van consumenten terug te winnen is de afgelopen jaren veel aandacht besteed aan het geven van informatie door transparantie en openheid in verband met asymmetrie in kennis en informatie. Hierbij gaat men ervan uit dat er sprake is van het tekort of gebrek aan informatie bij de consument (the deficit-model). Meijboom zegt hierover: 'This model starts from the assumption that the public has a gap in its knowledge, a deficit which among other things leads to problems of trust' (Meijboom, 2008, p.43). Openheid en transparantie is gebaseerd op de veronderstelling dat op deze (eenzijdige) manier verstrekken van informatie door de consument gewaardeerd wordt.

Op deze manier zou het mogelijk zijn om het vertrouwen van consumenten (positief) te beïnvloeden. Openheid en transparantie zorgen echter niet als vanzelf voor meer vertrouwen. Meijboom zegt hierover: 'The result is a top-down way of providing factual data in order to change te opinion of consumers'(Meijboom, 2008, p.43). Dit leidt echter nog steeds tot gebrek aan vertrouwen. Meijboom zegt hierover: 'This is a distorted image since (a) trust is about more than facts, (b) the image ignores the element of trustworthiness and (c) it starts form a view of consumers that does not recognise them as full participants in the sector' (Meijboom, 2008, p. 44). Het deficit-model legt het probleem dan alsnog neer bij de consument (degene die vertrouwt).

Vertrouwen heeft volgens Meijboom vier kenmerken:

1. 'Vertrouwen is relevant als een persoon geconfronteerd wordt met onzekerheid en gebrek aan controle'.
2. 'Vertrouwen is gebaseerd op een (impliciete) afweging'.
3. 'Vertrouwen is een houding die wij hebben ten opzichte van diegenen die in staat zijn om te handelen'.
4. 'Vertrouwen is een houding die de 'truster' zelf kan kiezen en waarbij degene die vertrouwd wordt ook een zekere vrijheid heeft om wel of niet te reageren op het vertrouwen'.

(Meijboom, 2008, p.228)

Voor de definitie van vertrouwen die Meijboom hieruit formuleert zie begin van dit hoofdstuk.

2.2 Vertrouwen van het individu

Om het probleem van vertrouwen op te lossen, moet er volgens Meijboom gekeken worden naar de vrijheid van het individu. Op individueel niveau omgaan met vertrouwen is door verschillende filosofen beschreven. In het boek van Meijboom worden twee bekende filosofen, *Hobbes* en *Kant*, geciteerd over de vrijheid van het individu. Hobbes die vanuit het boek 'De Leviathan' laat zien dat het mogelijk is om samen te werken door middel van dwang en sancties. 'The discussion of the Hobesian contract has shown that coercion, power and sanctions may be relevant to establishing public order, yet not to establishing public trust. Genuine trust starts from a participant attitude and from the recognition of the other as an autonomous agent'(Meijboom, 2008, p. 128). Dwang en sancties zorgen voor orde, maar niet voor creëren van vertrouwen. 'Het erkent de ander wel als individu, maar het neemt zijn vrijheid als persoon niet voldoende serieus' (Meijboom, 2008, p. 230). Kant gaat uit van de gedachte dat een autonoom persoon met respect behandeld moet worden in verband met morele gelijkwaardigheid. De aspecten autonomie en moreel handelen zijn hierbij van groot belang. Wordt een van beide niet serieus genomen dan wordt vertrouwen problematisch. Dit leidt volgens Meijboom tot twee conclusies:

1. 'The duty of due respect for the autonomy of the truster is necessary, though not sufficient, condition for trustworthiness. To be trustworthy the trustee must als be competent and adequeately motivated' (Meijboom, 2008, p.163).
2. 'To be trustworthy the trustee cannot ignore her own autonomy' (Meijboom, 2008, p.164).

Er kunnen zich problemen voordien bij betrouwbaar en integer zijn in relaties met anderen. Meijboom stelt dan voor een balans te vinden tussen integriteit en accommodatie (zoeken naar oplossingen binnen morele opvattingen die de overtuiging van een ander ook respecteert). 'To address the problem of trustworthiness that arises if the moral expectations of the trustee and the truster conflict, I have proposed a balance between accomodation and intigrity'(Meijboom, 2008, p.164). Alles met als doel zelf betrouwbaar en integer te blijven en de morele opvattingen en positie niet in het gedrang te brengen en de ander ook deze mogelijkheid te geven. Anders blijft vertrouwen en betrouwbaarheid een probleem. Uitgangspunt hierbij de bekende uitspraak '*Behandel een ander zoals jezelf ook behandeld wil worden*'.

2.3 Vertrouwen in instituties, overheid en bedrijven in de voedselsector

In de voedingssector bestaat vertrouwen met name uit relaties van de consument met instituties, overheid en bedrijven. Binnen deze instituties hebben we uiteraard ook te maken met personen. Dat kan mogelijk gevolgen hebben voor de manier waarop vertrouwen tot stand komt in vergelijking met tot stand komen van vertrouwen bij het individu in het vorige hoofdstuk. Kan een institutie, de overheid of een bedrijf ook vertrouwen creëren en betrouwbaar zijn? Meijboom heeft daarop het volgende antwoord:

'An institution can be competent and adequately motivated to respond what is entrusted. This includes the competence to deal with moral matters and a motivation prompted by respect for the truster as agent of capable of autonomous agency'(Meijboom, 2008, p.191).

Een institutie, de overheid of bedrijf kan volgens Meijboom betrouwbaar zijn door gebruik te maken van dezelfde uitgangspunten als bij het individu; competent en adequaat gemotiveerd in combinatie met autonomie en moreel handelen. 'This respect for the truster is as essential a condition for trust in institutions as it is for interpersonal trust ' (Meijboom, 2008, p.191). De medewerkers van de institutie dienen dan wel betrouwbaar en integer gedrag te vertonen richting consumenten.

Er kunnen zich ook bij instituties problemen voordien bij het betrouwbaar en integer zijn in relaties met anderen. Meijboom stelt ook hier voor een balans te vinden tussen integriteit en accommodatie voor de 'trustee' en 'truster' (zoeken naar oplossingen binnen eigen morele opvattingen die de overtuiging van een ander ook respecteert).

2.4 De snelheid van vertrouwen

De functie van vertrouwen kan ook uitgelegd worden als de 'smeerolie' van relaties. Zonder vertrouwen is er geen samenwerking en komt deze tot stilstand. Als het vertrouwen onder druk staat, zorgt dit voor stagnatie van samenwerking. Covey & Merrill hanteren een formule gebaseerd op het inzicht dat vertrouwen altijd twee uitkomsten heeft: 'snelheid en kosten' (Covey, M.R., Merrill, R.R., 2006, Speed of trust):

Wanneer vertrouwen omlaag gaat dan gaat de snelheid omlaag en kosten omhoog.

↓ Trust = ↓ Speed ↑ Cost

Wanneer vertrouwen omhoog gaat dan gaat de snelheid omhoog en kosten omlaag.

↑ Trust = ↑ Speed ↓ Cost

2.5 Het beïnvloeden van vertrouwen, waar is ruimte om te 'beïnvloeden'?

Vertrouwen beïnvloeden of betrouwbaar zijn was aan het begin van dit hoofdstuk de vraag. Zoals door Meijboom betoogt, is het volgens hem niet mogelijk om vertrouwen te beïnvloeden door middel van manipuleren of de perceptie te beïnvloeden. Doe je dat wel dan heb je geen respect voor de autonomie van de truster en leidt dit automatisch tot 'problems of trust'. Manipuleren zorgt ervoor dat de truster geen volledige vrijheid van handelen heeft volgens een zelfgekozen plan. Dit laat geen ruimte over om perceptie te beïnvloeden of vertrouwen te manipuleren. De ruimte voor beïnvloeden zit wel in de eigen individuele (of institutionele) cirkel van invloed (Covey, S.R., 2010, De zeven eigenschappen van effectief leiderschap, p.66); het verbeteren van de eigen betrouwbaarheid en integriteit als individu (of institutie). Covey & Merrill zeggen hierover het volgende: 'Trust is a function of two things: character and competence. Character includes your integrity, your motive, your intent with people. Competence includes your capabilities, your skills, your results and your track record' (Covey, M.R., Merrill, R.R., 2006, Speed of trust). Door vanuit de eigen cirkel van invloed te werken aan 'character' en 'competence', is het volgens Covey en Merrill mogelijk de 'credibility' te verbeteren. Hierbij wordt de nadruk gelegd op kritische zelfanalyse, discipline en moed, op communicatie, en op gedrag. Het verbeteren van vertrouwen is te leren door te starten met het werken aan de eigen betrouwbaarheid en integriteit om van daar uit invloed uit te gaan oefenen. Hierbij moet wel aangemerkt worden dat volgens Covey&Merrill niet alleen de beloften nagekomen worden maar dat dit door anderen ook gezien moet worden.

Karssing geeft in zijn boek 'De oplossing is het probleem niet' (blz 246-248) een zevental concrete handvaten voor managers om te investeren in een vertrouwensrelatie. Deze handvaten kunnen zowel intern (personeel) als extern toegepast worden in een institutie (klanten, consumenten).

1. Denk na voordat je een belofte doet.
2. Onthoud wat je belooft.
3. Doe wat je belooft.
4. Pak lastige kwesties direct aan.
5. Wees recht door zee en respectvol.
6. Repareer gebroken beloften.
7. Laat je niet klem zetten.

Is er dan geen ruimte om de perceptie te beïnvloeden als aan de voorwaarde van betrouwbaarheid en integriteit voldaan wordt? Jazeker, dit is mogelijk. Als naar de theorie van Covey&Merrill gekeken wordt is dit zelfs noodzakelijk. 'The fourth core deals with issues around *results*. This refers to our track record, our performance, our getting things done. If we don't accomplish what we are expected to do, it diminishes our credibility' (Covey&Merrill, 2006, p.55) Beloften om vertrouwen te creëren moeten niet alleen nagekomen worden maar moet ook door anderen gezien worden. Uiteraard geldt voor het beïnvloeden van de perceptie dat dit betrouwbaar moet zijn vanuit hetgeen waargemaakt is. Een zekere overdrijving, die bijvoorbeeld in t.v. reclame gebruikt wordt, is dan niet geloofwaardig. Dit zorgt er nl. weer voor dat degene die vertrouwt zich niet serieus genomen voelt. Om in de woorden van Meijboom te spreken:

'An institution can be competent and adequately motivated to respond what is entrusted. This includes the competence to deal with moral matters and a motivation prompted by respect for the truster as agent of capable of autonomous agency' (Meijboom, 2008, p.191).

Perspectief - Markt

3 Vertrouwen van de consument

Consumentenvertrouwen in de voedingssector is een algemeen begrip. Vertrouwen kan op verschillende manieren opgevat worden. Vertrouwen in regelgeving, overheid, instituties, bedrijven, producten, veiligheid. In veel onderzoeken naar consumentenvertrouwen wordt 'veiligheid' als uitgangspunt gebruikt. In de 'VWA consumentenmonitor 2003-2006' is het onderzoek gericht op 'Consumentenvertrouwen in de veiligheid van voedingsmiddelen'. In een ander onderzoek van 'Wat voor vlees zit in de kuip, Havinga T., 2005' is het onderzoek gericht op 'Consumentenvertrouwen en consumentenzorgen rondom de veiligheid van voedsel'.

'Bijna vier op de tien Nederlanders hebben minder vertrouwen in voedselproducten dan een jaar geleden. Zij noemen verschillende voedsel fraudezaken als een belangrijke oorzaak voor dit afgenomen vertrouwen. Voor de overige consumenten is het vertrouwen gelijk gebleven' (Marketresponse, Schuttelaar & Partners, persbericht, Kompas #10, mei '13, Vertrouwen in voedsel).

In hetzelfde persbericht van Mei 2013: *'in de veiligheid van voedselproducten hebben consumenten meer vertrouwen. Dit is een belangrijke reden voor consumenten om ondanks de recente voedsel fraudezaken het eigen koopgedrag niet aan te passen (59%)*.

Daarna wordt een consument geciteerd waarom het koopgedrag niet aangepast wordt: *'Dit soort praktijken speelt volgens mij altijd wel, alleen dit keer is het toevallig aan het licht gekomen'*. Een andere consument geeft aan dat hij niet zou weten hoe het gedrag aan te passen: *'Als ik dat zou doen, dan zou ik omkomen van de honger.....'* (Marketresponse, Schuttelaar & Partners, persbericht, Kompas #10, mei '13, Vertrouwen in voedsel).

Een mooi voorbeeld van hoe de consument in de praktijk op reageert. Kan dit uitgelegd worden als de zowel als burger (kritisch) als consument (pragmatisch) naar problemen gekeken wordt? Naast de spanning tussen consument en bedrijven bestaat er blijkbaar ook een spanning tussen consument en burger (metafoor van 'Janus-hoofd'?).

3.1 Consumentenvertrouwen in voedsel

In het wetenschappelijke rapport 'Wat voor vlees zit in de kuip' van T. Havinga worden criteria behandeld voor consumentenvertrouwen. In dit rapport wordt met name het thema voedselveiligheid in het algemeen uitgewerkt. Ook wordt over risico's gesproken. Bijvoorbeeld ziek worden, schadelijke bacteriën, gevolgen voor de gezondheid, hormonen, toevoegingen en tekort aan vitaminen.

'Hoe consumenten de veiligheid van voedsel waarnemen is de resultante van veel factoren zoals het niveau van voedselveiligheid, de toegang tot informatie, het vertrouwen in informatiebronnen en ervaringen met voedselincidenten' (Havinga, 2005, p. 6).

Verderop in het rapport wordt gerefereerd naar de VWA consumentenmonitor. Hier wordt gesproken over informatie, bekwaamheid en kennis met betrekking tot actoren (overheid, voedselabrikanten etc.). Tevens wordt door Havinga de vraag gesteld: *'Is vertrouwen in voedsel onderdeel van maatschappelijk vertrouwen?'* (Havinga, 2005, p.12).

Havinga zegt hierover het volgende: 'Elders in dit nummer constateren *Dekker en Van der Meer* dat Nederland internationaal vergeleken geldt als een land met een hoog niveau van maatschappelijk vertrouwen. Het relatief hoge niveau van vertrouwen in voedselveiligheid in Nederland past in dit beeld' (Havinga, 2005, p.12).

Havinga stelt in haar rapport dat het van groot belang is dat er aandacht besteed wordt aan 'de sociale en relationele aspecten van voedsel volgens *deze auteurs* (Salvatore & Sassatelli). In de huidige westers wereld zijn we afhankelijk van complexe en dynamische systemen van voedselproductie bestaande uit lange ketens van vaak onbekende en onpersoonlijke geïnstitutionaliseerde actoren. Consumenten moeten vertrouwen op een groot aantal actoren, zowel voor het verkrijgen van voedsel als informatie over dat voedsel' (Havinga, 2005, p.6). Dit komt overeen met de analyse van Meijboom in 'Problems of trust'. Hij zegt hierover dat het belangrijk is om de 'truster', in dit geval de consument, serieus en op hetzelfde niveau te benaderen (niet top-down).

Havinga trekt een aantal conclusies met betrekking tot meer transparantie en meer participatie van consumenten. 'Wanneer bezorgdheid over de veiligheid van voedsel zou voortkomen uit een algemeen gevoel van uitsluiting en het ontbreken van vertrouwen in instituties en gezagsdragers zal een grotere transparantie of betere informatie hierin geen verandering kunnen brengen' (Havinga, 2005, p. 15). Dit komt overeen met Meijboom die dezelfde constatering doet. Hij geeft aan dat het niet een gebrek aan vertrouwen is maar dat het een betrouwbaarheidskwestie is. Verder concludeert Havinga 'Uit consumentenonderzoek bleek echter dat de meerderheid van de consumenten vertrouwen heeft in de veiligheid van voedsel. Bezorgdheid over de veiligheid van bepaalde voedingsproducten lijkt niet te resulteren in een algemeen gebrek aan vertrouwen van de veiligheid in voedsel. Dit zou geïnterpreteerd kunnen worden als een grondpatroon van vertrouwen' (Havinga, 2005, p.15).

3.2 Consumentenvertrouwen afgenomen of juist toegenomen?

Consumentenvertrouwen is op verschillende manieren te bepalen. In beschikbare literatuur gaat het over vertrouwen in veiligheid van voedingsmiddelen en waar de consument zich zorgen over maakt. In de consumentenmonitor 2003-2006 van de VWA is het vertrouwen in veiligheid stabiel. De VWA zegt hierover: 'Het consumentenvertrouwen in de veiligheid van voedingsmiddelen toont zich stabiel in de tijd' (VWA Consumentenmonitor 2003-2006, p.3). Verder geeft de VWA aan dat er een hoge mate van basisvertrouwen is als het gaat om voedingsmiddelen. Er zijn echter ook zaken waar de consument zich zorgen over maakt. De VWA zegt hierover: 'Zorgen concentreren zich met name rondom de aanwezigheid van stoffen en/of bestanddelen in voedingsmiddelen die mogelijk een schadelijk werking kunnen hebben bij consumptie' (VWA Consumentenmonitor 2003-2006, p.4). Zorgen zijn er over gebruik van pesticiden, hormonen en antibiotica in vlees, bacteriën en virussen en additieven. Uiteraard hangen consumentenzorgen ook af van de actualiteit (b.v. met de recente fraude met paardenvlees). Conclusie van de VWA over de veiligheid van voedingsmiddelen: 'Zorgen over de veiligheid van lijken dus beperkt *top of mind* te zijn, en vooral bij consumenten te leven aan de oppervlakte' (VWA Consumentenmonitor 2003-2006, p.5).

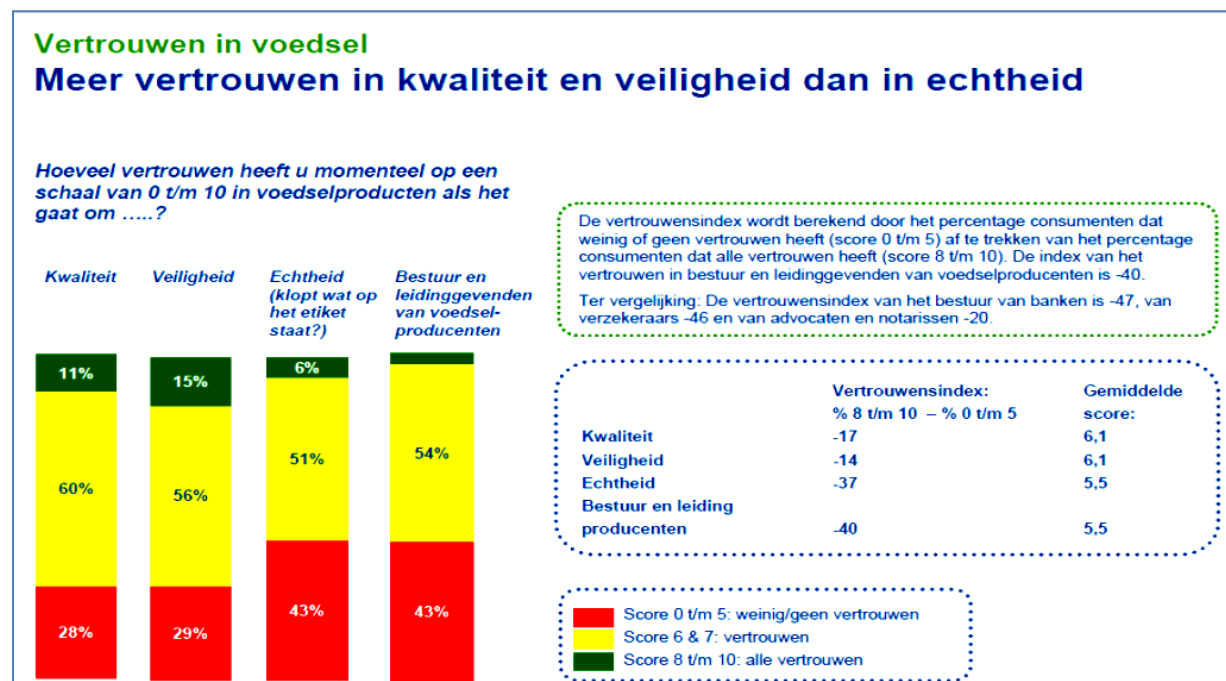
In de consumentenmonitor 2003-2006 is ook onderzoek gedaan naar consumentenvertrouwen in de overheid en partijen in de voedselketen. 'De mate waarin consumenten deze partijen vertrouwen is gemeten op drie aspecten, te weten *competentie, openheid en aandacht voor voedselveiligheid*' (VWA Consumentenmonitor 2003-2006, p.7). De gemeten partijen (overheid, boeren, fabrikanten en winkeliers) zijn door de consument beoordeeld op de drie genoemde aspecten. De VWA zegt hierover: 'Het consumentenvertrouwen in de overheid en partijen in de voedselketen is evenals het consumentenvertrouwen in veiligheid van voedingsmiddelen over het algemeen zeer stabiel' (VWA Consumentenmonitor 2003-2006, p.7). Het vertrouwen voor de onderdelen competentie, openheid en aandacht scoort tussen de 3 - 4 op een schaal van (1-5). Ook hier een hoge mate van basisvertrouwen. Wat in dit onderzoek opvalt is dat winkeliers op alle gemeten onderdelen lager scoren dan overheid, boeren en fabrikanten. Of dit aan de winkeliers zelf ligt of aan de verwachtingen van de consument is hier niet uit af te leiden. Het zou logisch kunnen zijn dat de partij die het dichtst bij de consument staat meer vertrouwen krijgt in verband met het meest directe (persoonlijke) contact. Het kan ook zijn dat de consument het meest verwacht van de partij die het dichtst bij de consument staat.

Volgens het onderzoek dat 'Marketresponse in samenwerking met Schuttelaar & Partners' heeft uitgevoerd, kan (consumenten)vertrouwen in voedsel opgedeeld worden in vier categorieën:

1. Kwaliteit.
2. Veiligheid.
3. Echtheid (klopt wat op het etiket staat) -> Integriteit van een product.
4. Bestuur en leidinggevenden van voedselproducenten.

(Marketresponse, Schuttelaar & Partners, persbericht , Kompas #10, mei '13, Vertrouwen in voedsel)

In dit onderzoek komt naar voren dat er bij consumenten meer vertrouwen is in kwaliteit en veiligheid dan in echtheid en bestuur en leidinggevenden van voedselproducenten (Marketresponse, Schuttelaar & Partners, p. 5 , Kompas #10, mei '13).



Bron: Marketresponse, Schuttelaar & Partners, p. 5 , Kompas #10, mei '13

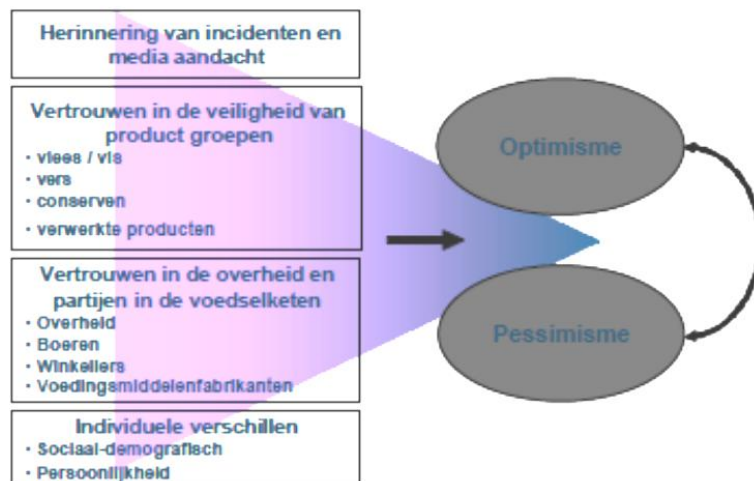
3.3 Beïnvloeden van consumentenvertrouwen

Zoals benoemd is het niet eenvoudig om vertrouwen en consumentenvertrouwen goed te benoemen. De VWA onderkent dit ook en heeft een model ontwikkelt met 'determinanten' van vertrouwen. 'Een beter begrip van het consumentenvertrouwen in de veiligheid van voedingsmiddelen en de factoren waardoor dit wordt beïnvloed is belangrijk voor effectieve risicocommunicatie en effectief risicomanagement' (VWA Consumentenmonitor 2003 – 2006, p.19). Het model is gebaseerd op 'algemeen vertrouwen' dat beïnvloed dan worden door :

- 'Herinnering van incidenten en media-aandacht'.
- 'Vertrouwen in de veiligheid van verschillende productgroepen'.
- 'Zorgen over voeding en de productie van voedingsmiddelen'.
- 'Vertrouwen in regelgevende instanties en partijen in de voedselketen'.
- 'Individuele verschillen'.

(VWA Consumentenmonitor 2003 – 2006, p.19).

Het theoretische model dat hieruit ontstaat kan als volgt worden weergegeven:



Figuur 10. Model van de determinanten van algemeen consumentenvertrouwen in de veiligheid van voedingsmiddelen

Bron: VWA Consumentenmonitor 2003 – 2006 (Den Haag, juni 2007), pagina 20

Uit analyse van de VWA blijkt dat 'met name zorgen omtrent zaken gerelateerd aan de productie van voedingsmiddelen gerelateerd zijn aan optimisme en pessimisme' (VWA Consumentenmonitor 2003 – 2006, p.20). Zorgen die verband houden met gezondheid (bijvoorbeeld vet, suiker en zout) hebben geen invloed op 'optimisme of pessimisme over de veiligheid van voedingsmiddelen' (VWA Consumentenmonitor 2003 – 2006, p.20). De VWA concludeert dat het consumentenvertrouwen in de veiligheid van voedsel gedurende de jaren 2003 – 2006 heel stabiel is geweest en er geen significante mutaties hebben plaatsgevonden.

Ook Havinga komt haar onderzoek 'Wat voor vlees zit in de kuip?' tot een soortgelijke conclusie: 'Er is een basis van maatschappelijk vertrouwen op het terrein van voedsel: de meeste mensen vertrouwen erop dat voedsel dat in Nederland in de winkel ligt veilig is en niet leidt tot nadelige gevolgen voor de gezondheid. Dit vertrouwen lijkt niet aangetast door voedsel incidenten'. Havinga waarschuwt echter dat het huidige vertrouwen geen garantie voor de toekomst is.

'Maatschappelijk vertrouwen kan in korte tijd afbrokkelen, bijvoorbeeld door inadequaat reageren op problemen, incidenten en zorgen van consumenten' (Havinga, 2005, p.16).

Dat deze uitspraak een voorspellende waarde had, bewijst het recente schandaal met paardenvlees. De Taskforce Voedselvertrouwen zegt hierover:

'Voedselveiligheid en voedselintegriteit en de garantie hiervan is voor consumenten van groot belang. Consumenten moeten erop kunnen vertrouwen dat onze voedingsmiddelen veilig en betrouwbaar zijn. De recente zaken hebben laten zien dat voedselvertrouwen zeer snel onder druk kan komen te staan' (Taskforce Voedselvertrouwen, 2013, p.3-4).

3.4 Vertrouwen: Spanning tussen consument, consument/burger en instituties, bedrijven en overheid

In allerlei onderzoeken blijkt keer op keer dat consumenten voldoende vertrouwen hebben in veilig voedsel dat niet tot nadelige gevolgen voor de gezondheid leidt. De consument heeft echter wel zorgen. Het vertrouwen is broos en breekbaar. Zoals Havinga betoogd in 'Wat voor vlees zit er in de kuip' en het meest recente voorbeeld van 'fraude met paardenvlees' kan dit vertrouwen ook in korte tijd weer afbrokkelen. In zekere zin kan hier van 'spanning' gesproken worden. Meijboom constateert in het boek 'Problems of trust' ook een vorm van spanning. 'De spanning tussen de groeiende noodzaak om te vertrouwen en de toenemende onzekerheid over wie vertrouwd kan worden' dit leidt tot 'het probleem van vertrouwen'.

'In conclusion, the core of the 'problem of trust' is not to the individual's failure to trust, but concerns of trustworthiness. To address this problem the aim should be to prove oneself trustworthy, rather than focus on the question of how to increase consumer trust' (Meijboom, 2008, p.48).

Vaak wordt door instituties, overheid of bedrijven het argument gebruikt dat de burger een heel ander persoon is dan de consument. Dit lijkt een uiting van onmacht (reactief) en heeft ook iets in zich van een eenzijdige (niet op autonomie gebaseerde) benadering. Waarschijnlijk wordt er bedoeld dat de burger zeer betrokken is bij thema's als veiligheid, kwaliteit, dierenwelzijn, milieu en arbeidsomstandigheden maar dat dit niet blijkt uit het consumptiepatroon. In het rapport 'Burger en consument' van de LNV (2002) wordt deze discussie besproken. 'De burger is een heel ander iemand dan de consument' (LNV, *De burger en de consument*, 2002, p.13). Het rapport biedt twee opties voor mogelijke oplossingen: 'De eerste optie is om de consument aan te spreken op zijn mening als burger. De tweede optie is om aan te sluiten bij de consument en zijn prijsgerelateerd aankoopmotieven' (LNV, *De burger en de consument*, 2002, p.13).

'An institution can be competent and adequately motivated to respond what is entrusted. This includes the competence to deal with moral matters and a motivation prompted by respect for the truster as agent of capable of autonomous agency' (Meijboom, 2008, p.191).

Zoals Meijboom laat zien, wordt in beide opties de integriteit van de consument en de integriteit institutie ter discussie gesteld. In beide gevallen wordt te kort gedaan aan het respect van de truster.

'To address the problem of trustworthiness that arise if the moral expectations of the trustee and the truster conflict, I have proposed a balance between accomodation and integrity'(Meijboom, 2008, p.164).

Conclusie van dit hoofdstuk is dat consumenten voldoende vertrouwen hebben in veilig voedsel dat niet tot nadelige gevolgen voor de gezondheid leidt. De consument heeft echter wel zorgen. Het vertrouwen is broos en breekbaar. Vaak wordt door instituties, overheid of bedrijven het argument gebruikt dat de burger een heel ander persoon is dan de consument. De burger is desondanks zeer betrokken is bij thema's als veiligheid, kwaliteit, dierenwelzijn, milieu en arbeidsomstandigheden. Om deze kloof te overbruggen is het noodzakelijk om niet aan de consument om vertrouwen te vragen maar als institutie zelf de verantwoordelijkheid te nemen en aan betrouwbaarheid gaan werken. Vertrouwen in 'echtheid van producten' en 'vertrouwen in bestuur' is in vergelijking met 'vertrouwen in kwaliteit' en 'voedselveiligheid' significant onder de maat. Het vertrouwen in bestuur en leidinggevenden in de voedselsector (vertrouwensindex -40) is niet veel beter dan het vertrouwen in banken en verzekeraars (vertrouwensindex -46). Dit lijkt op ethische en integriteitsproblemen te duiden van leidinggevenden (overheid, instituties en bedrijven).

Conclusies en aanbevelingen

De hoofdvraag van dit onderzoek was *‘Op welke manier kan Jumbo Supermarkten vertrouwen in voedsel beïnvloeden?’* Daarvoor is in dit onderzoek naar informatie gezocht op de volgende deelvragen voor de perspectieven Recht, Ethiek en Markt: *Wat is op gebied van voedsel wettelijk geregeld? Hoe is vertrouwen in voedsel te beïnvloeden? Hoe is het consumentenvertrouwen en hoe komt dit tot stand (burger en consument)?*

Recht

De nieuwe visie van toezicht is gebaseerd op vertrouwen (hard waar het moet, zacht waar het kan). Hierbij wordt de eigen verantwoordelijkheid van bedrijven en consument centraal gesteld door de NVWA. De overheid gaat ervan uit dat dit bedrijven stimuleert tot betere naleving en borging en om de samenwerking (convenanten) in de voedingssector te verbeteren. Dit biedt de mogelijkheid het vertrouwen in elkaar te vergroten om zo onnodige regelgeving te schrappen, snelheid te verhogen en kosten te besparen. Helaas is dit nog niet de praktijk. Het consumentenvertrouwen in veiligheid van voedsel is op orde echter het vertrouwen in voedsel is broos. Op gebied van wet- en regelgeving is de grens bereikt van acceptatie bij het bedrijfsleven en de daarmee gemoeide kosten. Ook zien we dat het consumentenvertrouwen in veiligheid van voedsel op orde is maar dat het vertrouwen in voedsel broos is. Oorzaak hiervan is globalisatie, technologie en voedselschandalen. Ondanks alle wetgeving, regulering en toezicht neemt dit vertrouwen niet toe. Het vertrouwen van de overheid in het ‘reputatiemechanisme’ levert niet altijd de gewenste resultaten op. Recent voorbeeld is de fraude met paardenvlees. Het is ook mogelijk en aan te bevelen dat bedrijven (proactief) meer doen dan de wet vereist. Goed voorbeeld hiervan is Unilever die voorloper is op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (People, Planet én Profit). In verband met het internationale karakter kan op deze manier ook internationale regelgeving beter ingebed worden door het aanwenden van invloed in deze samenwerking.

Aanbeveling voor Jumbo Supermarkten: regelgeving in Nederland terugdringen in samenwerking met andere retailers, overheid en NGO’s door meer eigen verantwoordelijkheid te nemen (voorbeeld Unilever – MSC). Op deze manier kan ook internationale regelgeving positief beïnvloed worden door voorop te lopen.

Ethiek

De verklaring voor de toenemende aandacht belangstelling voor vertrouwen in de voedingssector heeft zijn oorsprong in drie kernmerken: globalisering, technologie en voedselschandalen. Deze kenmerken zorgen voor een grotere afstand tussen consument en producent. Voedselschandalen versterken dit en zorgen ervoor dat de onzekerheid bij consumenten toeneemt.

Vertrouwen heeft vier kenmerken:

1. ‘Vertrouwen is relevant als een persoon geconfronteerd wordt met onzekerheid en gebrek aan controle’.
2. ‘Vertrouwen is gebaseerd op een (impliciete) afweging’.
3. ‘Vertrouwen is een houding die wij hebben ten opzichte van diegenen die in staat zijn om te handelen’.
4. ‘Vertrouwen is een houding die de ‘truster’ zelf kan kiezen en waarbij degene die vertrouwd wordt ook een zekere vrijheid heeft om wel of niet te reageren op het vertrouwen’.

Om vertrouwen van consumenten terug te winnen is de afgelopen jaren veel aandacht uitgegaan naar het geven van informatie door transparantie en openheid in verband met assymetrie in kennis en informatie. Dit heeft niet tot de gewenste resultaten geleid. Er is nog steeds een betrouwbaarheidsvraagstuk. Overheid, bedrijven en instituties moeten aandacht besteden aan het verbeteren van de eigen betrouwbaarheid en integriteit en op deze manieren vertrouwen creëren. De functie van vertrouwen is de 'smeerolie' van relaties. Dit wordt onvoldoende herkend door de overheid, instituties en bedrijven. Het verbeteren van vertrouwen zorgt voor hogere snelheid van handelen en lagere kosten. Het is belangrijk hier meer aandacht aan te besteden.

Aanbeveling voor Jumbo Supermarkten: betrouwbaarheid en integer gedrag stimuleren, consument serieus nemen door haar te behandelen als autonoom persoon die eigen keuzes kan maken. Minder top-down en meer bottom-up. Gebruik maken van handvaten voor integer gedrag.

1. Denk na voordat je een belofte doet.
2. Onthoud wat je belooft.
3. Doe wat je belooft.
4. Pak lastige kwesties direct aan.
5. Wees recht door zee en respectvol.
6. Repareer gebroken beloften.
7. Laat je niet klem zetten.

'Behandel een ander zoals jezelf ook behandeld wil worden'.

Markt

In allerlei onderzoeken blijkt keer op keer dat consumenten voldoende vertrouwen hebben in veilig voedsel. De consument heeft echter wel zorgen. Het vertrouwen is broos en breekbaar. Vaak wordt door instituties, overheid of bedrijven het argument gebruikt dat de burger een heel ander persoon is dan de consument. De burger is desondanks zeer betrokken is bij thema's als veiligheid, kwaliteit, dierenwelzijn, milieu en arbeidsomstandigheden. Om deze kloof te overbruggen is het noodzakelijk om aan de consument niet om vertrouwen te vragen maar als institutie zelf de verantwoordelijkheid te nemen en aan betrouwbaarheid gaan werken. Vertrouwen in 'echtheid van producten' en 'vertrouwen in bestuur' is in vergelijking met 'vertrouwen in kwaliteit' en 'voedselveiligheid' significant onder de maat. Het vertrouwen in bestuur en leidinggevend in de voedselsector (vertrouwensindex -40) is niet veel beter dan het vertrouwen in banken en verzekeraars (vertrouwensindex -46). Dit lijkt op ethische en integriteitproblemen te duiden. Deze problemen kunnen alleen opgelost worden van binnen uit door te werken aan de eigen betrouwbaarheid. Conclusie is dat de overheid, instituties en bedrijfsleven gezamenlijk moeten werken aan verbetering van competentie, motivatie en het respectvol omgaan met de autonomie van de consument.

Aanbeveling Jumbo Supermarkten: Consument autonoom benaderen en zorgen voor verder verbeteren van competentie en motivatie van medewerkers. Tevens gezamenlijke paradigmaverschuiving bij overheid, instituties en bedrijven creëren van vertrouwen naar betrouwbaarheid. Van vertrouwen vragen naar betrouwbaarheid tonen. Op basis hiervan nieuwe lange termijn strategie ontwikkelen op basis van duurzaamheid en MVO.

Overall conclusie

De voedingssector is internationaal georiënteerd. Nederland verkoopt veel aan het buitenland maar koopt ook in. De kosten van de sector worden op deze manier gedeeld gedragen. De interne markt heeft hier enorm voordeel van. Het belang van export wordt ook door de overheid gedragen. De food & agro sector is een van de Topsectoren in het nieuwe regeringsbeleid. Gezamenlijke inspanning door bijvoorbeeld voorop lopen in verduurzaming gaat ervoor zorgen dat Nederland nog verder kan excelleren waar iedereen van kan profiteren’.

Ook kan geconcludeerd worden dat de perspectieven markt, recht en ethiek niet (meer) los van elkaar gezien kunnen worden. Dit zal in de toekomst zorgen voor een andere kijk op groei. De aandacht zal gaan verschuiven van kwantitatieve groei gebaseerd op volume naar kwalitatieve groei gebaseerd op waarde. Hiervoor zijn een aantal redenen: voedselcrisis, kredietcrisis en morele crisis. Vanuit het perspectief Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een mooie ontwikkeling (People, Planet, Profit). Van ‘binnen naar buiten’.

In de conclusie is al besproken dat de drie perspectieven markt, recht en ethiek elkaar aanvullen én versterken. Goede regelgeving, integriteit en betrouwbaarheid zorgen voor vertrouwen van consumenten. Dit leidt tot betere samenwerking en resultaten. Een zichzelf versterkend effect. Hierbij moet echter wel een aantal kanttekeningen geplaatst worden. Ze kunnen elkaar ook betwisten. Voorbeeld hiervan is de combinatie recht en ethiek. Karssing zegt hierover in het boek *De oplossing is het probleem niet*: ‘De moraal kan het recht versterken, omgekeerd kan dit ook. Het recht ontleent deels zijn normatieve kracht aan de morele legitimatie van het recht’ (Karssing, 2011, p. 88). Teveel regels zorgen voor minder verantwoordelijkheid, te weinig regels zorgen voor onverantwoordelijkheid. Het is beter dat recht en ethiek elkaar aanvullen.

Het waardevolle van deze module voor Jumbo Supermarkten is de combinatie. Door zorgvuldig vanuit de drie perspectieven te kijken, kan een afgewogen strategie worden gekozen. Door deze componenten aan elkaar te koppelen, kan er onderscheidend vermogen gecreëerd worden. Dit zal leiden tot een integrale aanpak van duurzaamheid en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bij de grootste retailer van Nederland op gebied van zelfstandig ondernemers. Deze kennis en aanpak kan ook gebruikt worden bij een eventuele buitenlandse expansie en is aanvullend op het topsectorenbeleid ‘food en agro’ van de overheid.

Persoonlijke reflectie op (driehoek) Markt, Recht en Ethiek

Mijn persoonlijke missie is gebaseerd op een combinatie van gezonde groei en ondernemerschap voor mijzelf en anderen. Gezonde groei betekent groeien maar dan wel in balans. Is die balans niet aanwezig dan zal de groei verstoord worden (crisis). Gezonde groei betekent ook verantwoorde groei. Verantwoord ten opzichte van jezelf en van anderen. Gezonde groei betekent ook gebruik maken van de mogelijkheden en capaciteiten die je hebt. Ondernemerschap is het vermogen verstaan om ideeën in daden om te zetten. Het omvat creativiteit, innovatie en het nemen van risico's, als ook het vermogen om te plannen en projecten te beheren om doelstellingen te verwezenlijken. Een ondernemende houding helpt iedereen in het dagelijks leven thuis en in de maatschappij, het helpt werknemers zich bewust te worden van hun arbeidsomgeving en kansen te grijpen en is de basis voor meer specifieke vaardigheden en kennis die ondernemers nodig hebben voor sociale en economische bedrijvigheid. Dit is een van de redenen waarom ik de sterke wens had om bij Nyenrode de studie Executive MBA op te pakken. Je kunt jezelf en anderen (op een wetenschappelijke manier) ontwikkelen door te investeren in je eigen ontwikkeling.

Ik heb deze module ervaren als een zichzelf versterkende module. Gedurende de blokken is het mij steeds duidelijker geworden dat er sterke onderlinge verbanden zijn tussen de drie onderdelen markt, recht en ethiek. In mijn inleiding begon ik met een citaat van Milton Friedman; 'Ethiek en moraal is geen verantwoordelijkheid van een onderneming'. Niets is minder waar gebleken. Dit heeft het hoofdstuk Ethiek duidelijk aangetoond. Daarbij heb ik dankbaar gebruik gemaakt van het boek 'Problems of Trust' van Franck L. Meijboom. Gedurende het onderzoek kwam steeds duidelijk naar voren dat het geen probleem van vertrouwen is maar een probleem van betrouwbaarheid. Voor mij is het duidelijk geworden dat veel inspanningen om open en transparant te zijn geen oplossingen bieden.

In mijn dagelijks werk is het belangrijk om betrouwbaar te zijn. Naarmate (geldelijke) belangen toenemen, neemt de noodzaak tot vertrouwen exponentieel toe. Mijn ervaring is dat betrouwbaar zijn, vertrouwen 'creëert' en de ander 'verplicht' hier in mee te gaan. Uiteindelijk zorgt dit voor de beste resultaten. Ik ben ervan overtuigd dat betrouwbaarheid uiteindelijk leidt tot vreedzaam samenleven en vruchtbaar samenwerken.

Herald Overweg
28 Juni 2013

Afkortingen

BIO	Biologisch
BV	Besloten Vennootschap
Codex Alimentarius	Verzameling standaarden en richtlijnen met betrekking tot voedsel, productie van levensmiddelen en voedselveiligheid.
EFSA	European Food Safety Authority
EU	Europese Unie
EZ	Ministerie van Economische Zaken
FAO	Food and Agriculture Organization (van de Verenigde Naties)
FVO	Food and Veterinary Office
GLOBALGAP	Global Good Agriculture Practice
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
LNv	Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (t/m 2010)
MSC	Marine Stewardship Council
MVO	Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
NV	Naamloze Vennootschap
NVWA	Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit
UTZ	Utz Kapeh (keurmerk voor duurzame en verantwoorde koffie)
VOF	Vennootschap onder Firma
VWA	Voedsel en Waren Autoriteit (2002 t/m 2010)
VWS	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
WTO	World Trade Organization
WUR	Wageningen University
WWF	World Wide Fund for Nature
WWR	Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid

Literatuurlijst

Havinga, T., Van Waarden, F., (2013), "Veilig voedsel: Toezicht toevertrouwen? Sectorschets toezicht in de voedselsector", Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

Havinga, T., (2005), "Wat voor vlees zit in de kuip? Consumentenvertrouwen en consumentenzorgen rondom de veiligheid van voedsel", Recht der werkelijkheid 2005.

Schouten, E.G., (2007), VWA Consumentenmonitor 2003-2006, "Onderzoek naar het vertrouwen van de consument in de veiligheid van voedingsmiddelen", Voedsel en Waren Autoriteit.

Beekman, V., Kornelis, M., Pronk, B., Teeuw, J., Smelt, A., (2006), "Stimulering eigen verantwoordelijkheid. Zorgen dat producenten en consumenten zorgen voor Voedselveiligheid", LEI Den Haag.

Van Wagenberg, C.P.A., Mihaylov, E.S., (2012), "Consumenten en voedselveiligheid. Wat is acceptabel en wie is verantwoordelijk?", LEI Den Haag.

Marc Roosjen, M., Almaši, A., De Vries, N., Van Winden, A., (2002), "LNV, de burger en de consument. Een verkenning in het kader van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen", Expertisecentrum LNV.

Trevino, L., & Brown, M., (2004) "Managing to be ethical. Debunking five business ethics myths", Acedemy of Management Executive.

Brady, F. (1985) "A Janus Headed Model of Ethical Theory. Looking two ways at business/Society Issues", Acedemy of Management Review.

Kroeze, M., Timmermans, L., & Wezeman, J., (2007), "De kern van het ondernemingsrecht".

Moenaart, R., Robben, H., & Gouw, P. (2009), "Marketing, Strategy & Organisation".

Covey, M.R., Merrill, R.R., (2006), "Speed of trust; The one thing that changes everything".

Covey, S.R., (2010), "De zeven eigenschappen van effectief leiderschap".

Meyboom, F.L., (2008), "Problems of trust; A question of trustworthiness. An ethical inquiry of trust and trustworthiness in the context of the agricultural and food sector".

Karsing, E., (2011), "De oplossing is het probleem niet! Reflecties op ethiek, integriteit en compliance".

Bakas, A., (2012), "De Staat van Morgen. Hoe de Ondernemersdemocratie Gouden Eeuw II mogelijk maakt".

Bakas, A., (2011), "De toekomst van gezondheid. Megatrends over gezond leven en waardig sterven".

Bronnen:

Aktieplan Taskforce Voedselvertrouwen, (2013), "Voedsel vertrouwen is verantwoordelijkheid nemen" (webpublicatie). Weblink:

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2013/06/13/actieplan-taskforce-voedselvertrouwen.html>

Marketresponse, Schuttelaar&Partners, (2013), "Duurzaamheidskompas Mei 2013" (webpublicatie). Weblink:

http://www.marketresponse.nl/wpcontent/downloads/rapporten/rapport_duurzaamheidskompas_10.pdf

Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit, (2013), "Jaarverslag 2013" (webpublicatie). Weblink:

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2013/06/20/jaarverslag-2012-nvwa.html>

Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit, (2012), "Jaarverslag 2012" (webpublicatie). Weblink:

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2013/06/20/jaarverslag-2011-nvwa.html>