



Standpuntentekst NBV

Deze tekst vervangt het inhoudelijk stuk van de platformtekst en vormt de basis voor het toekomstig projectgebonden beleidswerk van het NBV.

Inhoudstafel

1. Inleiding

- a) Nood aan economie in dienst van de mens
- b) Bewuste consumenten als tegenmacht
- c) De rechten van de bewuste consument

2. Actoren

- a) Consumenten-burgers
- b) Middenveld en ngo's
- c) Bedrijven
- d) Overheden
- e) Andere actoren

3. Vier uitdagingen: met situatieschets en voorstellen van het NBV

- a) Van een consumptiemaatschappij naar een samenleving waarin welzijn centraal staat
- b) De toegang tot informatie voor consumenten vergroten
- c) Van incorrecte naar juiste prijzen
- d) Meer duurzame producten en diensten dichtbij de consument

1. Inleiding

A) Nood aan een economie in dienst van de mens in zijn/haar omgeving

Voor het Netwerk Bewust Verbruiken is de basisdoelstelling van de economie ervoor te zorgen dat de reële behoeften van mensen worden vervuld. Van aangeboden goederen en diensten verwacht het NBV dat ze kwalitatief goed zijn, betaalbaar voor eenieder en op een ecologisch én sociaal verantwoorde manier tot stand komen. Een economie die bijdraagt tot het welzijn van huidige en volgende generaties spoort samen met duurzame ontwikkeling. In onze huidige vrije markteconomie staat winstmaximalisatie voorop. Het aanbod aan producten beantwoordt niet helemaal aan de reële vraag, hoogwaardige producten moeten vaak het veld ruimen voor goedkopere producten van lage kwaliteit. Erbarmelijke arbeidsomstandigheden of negatieve milieueffecten door industriële ontplooiing tonen aan hoe blind een ongecorrigeerde markteconomie kan zijn.

De politieke manoeuvreerruimte van nationale en internationale overheden om corrigerend op te treden wordt steeds kleiner. Niet alleen domineren transnationale ondernemingen de wereldhandel, ook de relatie tussen producent en consument wordt steeds complexer. Economie is alomtegenwoordig. Steeds meer domeinen worden ingepalmd door de markt. Voor een gezonde samenleving is het noodzakelijk dat bepaalde domeinen, zoals onderwijs of cultuur, onafhankelijk van commerciële overwegingen kunnen bestaan.

Het Netwerk Bewust Verbruiken ijvert voor duurzame productie en consumptie als basis van een ontwikkelingsmodel dat economische, sociale en ecologische doelstellingen in evenwicht brengt. De rol van het Noorden daarin is cruciaal, want het ontwikkelingsmodel van de industrielanden is niet uit te breiden over de hele wereld. Enkel een fundamentele ommezwaai in het Noorden, kan ruimte vrij maken voor het Zuiden om eigen ontwikkelingskeuzes te maken en biedt toekomstige generaties een kans op een leefbare wereld.

Het geïndustrialiseerde ontwikkelingsmodel zoals het op dit moment bestaat in het Noorden, is onmogelijk uit te breiden over de hele wereld. Het gaat immers gepaard met een groeiende kloof tussen rijk en arm, en met toenemende ecologische en sociale ontwrichting. Het Noorden moet zijn

model veranderen, wil de wereld leefbaar blijven voor huidige en toekomstige generaties in Noord en Zuid.

Over het algemeen is iedereen het erover eens dat duurzame ontwikkeling minstens vier dimensies heeft: een sociale (rechtvaardigheid op wereldvlak), een ecologische (respect voor de draagkracht van de aarde), een participatieve (het betrekken van burgers in de bepaling van een duurzaam beleid) en een economische (productie en consumptie voor behoeftebevrediging). Soms wordt daar nog een vijfde aan toegevoegd, nl. een ethische dimensie. De problematieken van sociaal onrecht, kinderarbeid, werkloosheid, armoede, uitputting van de natuurlijke bronnen en milieuvervuiling worden met elkaar verbonden in het concept 'duurzaamheid'. Milieucrisis, ontwikkelingscrisis en energiecrisis vormen een geheel.

Duurzame ontwikkeling gaat over klimaatverandering, biodiversiteit, werkgelegenheid, milieu en economie, gelijke verdeling van de welvaart: alle aspecten die belangrijk zijn voor een duurzame ontwikkeling van de maatschappij, waarbij voldaan wordt aan de behoeften van deze generatie zonder de mogelijkheden teniet te doen van de komende generaties om in deze behoeften te voorzien.

De term duurzame producten en diensten zoals gebruikt in deze tekst, staat voor producten en diensten die volgens deze integrale definitie van duurzame ontwikkeling tot stand komen.

B) Bewuste consumenten als tegenmacht

Het NBV is ervan overtuigd dat consumenten de macht hebben om iets te veranderen. Consumenten-(re)acties zijn niet nieuw. Op het einde van de 19de eeuw ijverden vakbonden voor een eerlijke broodprijs. Later namen consumentenorganisaties en anderen die rol over. De opkomst van de wereldwinkels in de 60er jaren wees op de noodzaak van een eerlijke internationale handel. In de jaren '70 waren consumentenboycots de orde van de dag. In de 80er jaren speelden ecologische en gezondheidscriteria een steeds belangrijker rol bij de aankoopbeslissing van de consument. In de 90er jaren en sinds de 21ste eeuw staat het begrip "duurzame ontwikkeling" centraal: heel wat mensen houden in hun consumptiegedrag rekening met milieu, medemens en toekomstige generaties.

Consumenten kunnen bijdragen tot verandering door zelf het goede voorbeeld te geven: minder en milieuvriendelijker verbruiken, niet verspillen, afval voorkomen en sorteren, producten uit eerlijke handel aanschaffen, aankopen doen in kringloopwinkels en bij ondernemingen uit de sociale economie.

Door middel van geld kan de consument macht uitoefenen. Voor alle consumenten samen gaat het over grote sommen die invloed kunnen hebben. Bijvoorbeeld door het al dan niet kopen van bepaalde producten en/of te kiezen voor ethisch verantwoord bankieren. Ook op andere manieren kan de consument zijn macht tonen: briefkaartacties, petitie, ludieke demonstraties,...

Meer en meer bedrijven kiezen dan ook bewust of onder druk van de consument voor duurzaam ondernemen. Dit staat voor milieuverantwoord ondernemen, voor eerbied voor arbeiders- en mensenrechten, voor eerlijke wereldhandel en voor democratie in de onderneming.

C) De rechten van de consument

Als consument hebben we het recht te kiezen voor duurzame producten. Bewust verbruiken in een maatschappij waar consumeren aan steeds lagere prijzen het leitmotiv is, vraagt evenwel behoorlijk wat engagement. De weg naar duurzame alternatieven ligt immers niet altijd voor de hand. Niet dat er geen wereldwinkel of biomarkt in de buurt is, maar je moet er wel tijd voor maken of hogere prijzen accepteren. Eenmaal beland tussen de meer duurzame producten, is de keuze voor een bepaald product ook niet meteen gemaakt. Om uit het aanbod doelbewust net dat ene product te selecteren, zouden we haast de hele levensloop van het product moeten kennen: hoe milieuvriendelijk zijn de grondstoffen, werkt het bedrijf waar het geproduceerd werd sociaal verantwoord, hoeveel transport was nodig om het bewuste product in onze handen te krijgen? Het maken van zo'n analyse is niet evident. In de praktijk hoeft niet elke bewuste consument al die details te weten. Het volstaat enerzijds voor de meesten dat ze aanwijzingen hebben dat het min of meer snor zit. Dergelijke onderbouwde aanwijzingen zijn er nu vaak te weinig. Of ze zijn onduidelijk voor een breed publiek. Anderzijds moet de volledige informatie wel transparant en dus beschikbaar zijn voor die consumenten die het hele verhaal willen kennen.

2. Actoren

Voor het NBV bestaat de oplossing er niet in te wachten tot één van de actoren – zoals de consument of de overheid – het voortouw neemt, maar te werken aan verandering binnen alle groepen van actoren tegelijkertijd. Zowel binnen de overheid, de productie, de distributie, de consumenten, de ngo's,... is er voor voortrekkers een rol weggelegd. Elk van deze actoren kan bijdragen aan duurzame consumptie- en productiepatronen.

A) Consumenten-burgers

Het NBV spoort consumenten aan om zelf hun verantwoordelijkheid op te nemen en duurzaam te consumeren (zie ook hierboven bij 'bewuste consumenten als tegenmacht'): verder kijken dan hun korte termijn belangen, niet altijd het goedkoopste alternatief verkiezen en aandacht hebben voor hun reële behoeften.

Duurzaam consumeren kan echter ruimer worden ingevuld dan een puur economische daad. De **consument** als burger kan nog een andere rol spelen:

- het thema duurzame productie en consumptie op de politieke agenda en in de publieke opinie houden. De milieu- en sociale overtuigingen van burgers-consumenten kunnen zowel de overheid als de bedrijfswereld aansporen om initiatieven te nemen. Dit kan via acties van consumenten of via ngo's die de consumenten, de burgers of de waarden die zij belangrijk vinden vertegenwoordigen.
- Bedrijven zijn als de dood voor een negatief imago. Zolang de burger-consument afkeer toont voor schandalen inzake onverantwoord ondernemen, beschikt de consument over een ongekende sturingsmacht. Het volstaat dat een bedrijf zich gevisieerd voelt, opdat het stappen zet, zelfs wanneer de consument zijn aankoopgedrag niet aanpast.
- Kritisch consumeren vervult een signaal- en drukingsfunctie met betrekking tot beleidsmaatregelen voor duurzame consumptie zelf. Hoe meer mensen bewust verbruiken, hoe meer het beleid er niet omheen kan dat mensen belang hechten aan een mens- en milieuvriendelijke consumptie en hoe meer ze geneigd zal zijn maatregelen ter bevordering van duurzame consumptie te nemen.

B) Ngo's en middenveld

Het middenveld versterkt de stem van de bewuste burger tot een collectieve stem en kan een pioniersrol spelen door zelf bewust te verbruiken. De rol van het middenveld is:

- de verbruiker informeren, sensibiliseren en aanzetten tot gedragsverandering.
- opstellen van rode en groene lijsten van producten en producenten, die al dan niet volgens de principes van duurzame productie tot stand kwamen of werken.
- actie voeren, bedrijven en overheid stimuleren richting duurzame ontwikkeling
- zelf het voorbeeld geven door duurzaam te ondernemen en duurzame aankopen voorop te stellen.

C) Bedrijven

In een samenleving waarin duurzaamheid steeds meer op de agenda staat, is de rol van bedrijven in verandering. Ondernemingen leggen steeds vaker verantwoording af aan hun stakeholders en consulteren hun stakeholders bij het opstellen van hun beleid. Echte communicatie met stakeholders blijft niet beperkt tot een formaliteit of window-dressing, maar houdt daadwerkelijk rekening met de inbreng van de diverse actoren.

Bij de rol van **bedrijven in het algemeen** kunnen we volgende aspecten onderscheiden:

- minimaal voldoen aan de wettelijke vereisten maar verder durven gaan richting duurzame ontwikkeling
- zich maatschappelijk verantwoord opstellen en zelf duurzaam ondernemen
- een rapportering inzake duurzaam ondernemen voeren zodat er meer transparantie in de bedrijfsvoering komt

Meer specifiek van **fabrikanten en leveranciers van diensten** verwacht NBV dat ze

- duurzame producten en diensten op de markt brengen, ecologisch en sociaal verantwoorde goederen of diensten die mensen nodig hebben
- werken aan continue innovatie voor duurzamere productie en productiewijzen.
- duurzaamheidsinformatie verschaffen over hun producten en diensten

Supermarkten en kleinhandelaars nemen hun verantwoordelijkheid op als ze zowel in hun milieubeleid, hun economisch beleid als in hun extern en intern sociaal beleid streven naar duurzame ontwikkeling.

- Ze kunnen mens- en milieuvriendelijke producten meer plaats en een meer prominente plaats geven in hun rekken en hun klanten te sensibiliseren om deze producten aan te schaffen.
- Ook het aandeel duurzame producten in het totale gamma kan sterk verhoogd worden.
- Van distributiebedrijven verwacht het NBV dat ze een correcte politiek voeren in hun relaties met hun onderaannemers: contracten goed formuleren, streven naar lange termijn relaties en een correcte prijszetting.

- Het NBV vraagt ook dat distributeurs hun onderaannemers en leveranciers motiveren om meer duurzaam te ondernemen en duurzame producten te produceren (bv. voeding: eisen van pesticidenresiduvrije groenten en fruit).

D) Overheden

Het NBV verwacht van overheden (lokaal, Vlaams, Belgisch én Europees) dat ze belemmeringen zoveel mogelijk trachten weg te nemen door gebruik te maken van diverse maatregelen. Een cruciale overheidsrol is weggelegd inzake correcte prijsvorming. Het NBV vraagt dat overheden ingrijpen wanneer de prijsvorming niet correct verloopt, zodat duurzaam producerende of consumerende bedrijven en burgers niet meer kosten moeten dragen dan anderen. Op die manier wordt de lat voor alle producten en diensten even hoog gelegd.

Naast economische instrumenten kunnen overheden ook sociaal-communicatieve en juridische instrumenten inzetten. Tenslotte kan de overheid, als belangrijke 'verbruiker', het goede voorbeeld geven door zelf een duurzaam aankoopbeleid uit te werken.

We zetten de mogelijkheden op een rij:

- **Economische instrumenten** zorgen voor een internalisatie van de kosten:
 - o belastingen verhogen (bv. ecotaks) of verminderen (verlaging van BTW-tarief zoals bij de ecoboni),
 - o verhogen of verlagen van accijnzen,
 - o toekennen van premies of subsidies.
- **Sociaal-communicatieve instrumenten:**
 - o overlegplatformen met stakeholders
 - o vrijwillige sectorale overeenkomsten
 - o opvoeding, informatie (bv. studiedagen, colloquia,...) & sensibilisatie (bv. campagnemateriaal verspreiden via kleinhandelaars). Dat aanhoudende en grootschalige campagnes kunnen werken bewijzen de resultaten op vlak van sorteren
 - o verplichte etikettering,
- orde scheppen in de veelheid van labeling, certificering en andere vormen van milieuverklaringen (bv. gebruik van statements, symbolen, productliteratuur, technische nota's, publiciteit, milieu-etiketteringen en -verklaringen). Vooral type-II labels, ongecontroleerde claims die producenten zelf over hun producten doen, moeten aan banden gelegd worden. Na een evaluatie kan de overheid de meest waardevolle type-I labels (criteria door externen opgesteld en gecontroleerd) ondersteunen (zonder een monopolie voor een bepaald label te creëren). De overheid nam reeds initiatief voor een juridisch kader en promotie van het sociaal label (Belgisch), het Europees Milieukeur (Europees). Het is de moeite om dit rijtje aan te vullen met een strenge selectie van een aantal andere labels (bv. FSC, Natureplus, Max Havelaar, VIBE, ...) voor ondersteuning door de overheid.
 - o onderzoek en studies (bv. marktonderzoek)
- **Juridische instrumenten:**
 - o gebodsbepalingen en verbodsbepalingen (bv. productnormen) die sectoren reguleren (bv. verbod op fosfaten in wasmiddelen, verbod op reclame voor elektrische verwarmingstoestellen).
- **Duurzaam aankoopbeleid:**
 - o een goede aanzet hiervoor is de websitegids www.gidsvoorduurzameaankopen.be. Het is evenwel belangrijk dat een dergelijke gids geen eindpunt is, maar stimuleert om steeds een stap verder te gaan richting duurzaamheid.

E) Andere actoren

Naast de voorgaande zijn er nog andere actoren die een rol kunnen spelen bij het verduurzamen van consumptie- en productiepatronen, zoals de communicatiemediën en de wetenschappelijke wereld.

3. Vier uitdagingen

A) Van een consumptiemaatschappij naar een samenleving waarin welzijn centraal staat

Situatieschets

Dat we leven in een consumptiemaatschappij wil zeggen dat consumeren – het ontwikkelen van nieuwe goederen, het verlangen ernaar, het besteden van geld eraan en het gebruik en verbruik ervan – een centrale dynamiek is in onze samenleving.

De meeste mensen kopen al lang niet enkel meer om hun basisbehoeften (zich voeden, kleden, huisvesten) te bevredigen. Een belangrijk deel van onze vrije tijd en ontspanning gaat naar het uitgeven van geld: runshopping (zoveel mogelijk kopen in zo kort mogelijke tijd), winkelen, window-shopping, fun-shopping, dagdromen over bezittingen, aankopen doen en demonstreren van bezittingen. Kledij, cosmetica en interieurproducten voor de ene, de nieuwste snuffjes op gebied van tv, communicatie en multimedia voor de andere.

Consumenten wordt immers gezien als een manier om een eigen identiteit en sociale status te bereiken, en hierdoor ook zelfrespect en dus geluk, doeleinden die fundamenteel zijn in onze samenleving. Onze consumptiemaatschappij doet mensen geloven dat authenticiteit in externe zaken te vinden is. De zoektocht naar werkelijke -interne- authenticiteit verschuift hierdoor naar de achtergrond.

Voorstellen van het NBV

Gedragveranderingen gebeuren niet van vandaag op morgen en vereisen uitgebreide en herhaalde bewustmakings- en informatiecampagnes. Door dagelijks geconfronteerd te worden met het verhaal achter de producten zullen consumenten gestimuleerd worden om stil te staan bij hun keuze. Het is belangrijk dat tal van **projecten & campagnes** worden opgezet die als doel hebben de mentaliteit van burgers en consumenten te veranderen. Deze projecten zijn gericht op het activeren van burgers. Er is nood aan projecten die mensen in contact brengen met duurzame producten en zo met een ander consumptiegedrag. Belangrijk bij deze projecten is dat mensen elkaar stimuleren om de meerwaarde van een duurzaam consumptiegedrag te ontdekken. In de campagnes wijst men enerzijds op de verantwoordelijkheid die ze dragen en op macht die ze hebben om anderen (overheden, bedrijven) op hun verantwoordelijkheden te wijzen. Anderzijds kunnen mensen, door het verband te leggen tussen duurzaamheid en gezondheid (bv. gezond wonen, gezonde voeding) of tussen duurzaamheid en kostenbesparing (bv. zuinig met water en energie), aangespoord worden om hun consumptiegedrag aan te passen.

Zowel **ngo's** als de **overheid** zelf kunnen dergelijke projecten op te zetten, ook samenwerkingsverbanden zijn mogelijk. Hoewel ze van een andere aard zullen zijn, is het essentieel dat beide toch gelijklopende eisen naar voren brengen rond basisideeën, zodat consumenten geen tegenstrijdige informatie krijgen. Ook bij overheids campagnes rond andere thema's dan duurzaamheid wordt best bekeken of ze niet in strijd zijn met de duurzaamheidsgedachte.

Ook is het de taak van de overheid om organisaties financieel te ondersteunen bij het voeren van projecten en campagnes door middel van **subsidies en projectenfondsen**. Op die manier kunnen overheden organisaties die pleiten voor duurzame consumptie in het Noorden versterken, zodat zij in staat zijn consumenten beter te informeren en de rechten en belangen van consumenten met duurzame consumptiepatronen beter te verdedigen. Enerzijds is er nood aan meer structurele financiering van organisaties actief rond duurzame consumptie. Anderzijds is er nood aan projectenfondsen specifiek rond duurzame consumptie.

Campagnes voor duurzaam geproduceerde producten en duurzame consumptiepatronen verdwijnen vaak in het niets in vergelijking met de overmaat aan reclameboodschappen op radio, televisie en tijdschriften. Een oplossing hiervoor kan zijn dat overheden een groter aandeel van hun **promotiebudget** voorzien voor dergelijke duurzame boodschappen. Middelen hiervoor kunnen eventueel gevonden worden door een belasting op reclame-inkomsten, waarmee een fonds kan opgericht worden om sensibilisatie- en informatiecampagnes (rond duurzame ontwikkeling/consumptie) te financieren.

Eén van de mogelijkheden om meer ruimte te scheppen voor objectieve informatieberichten over duurzame ontwikkeling is het invoeren van een speciale **belasting op reclame**. Met de inkomsten verkregen uit de belasting, kan een **fonds voor de promotie van duurzame ontwikkeling** worden opgericht, dat zou dienen voor de sensibilisering omtrent duurzame ontwikkeling. Op die manier stroomt het geld dat werd opgehaald bij de media via de taks, terug naar de media.

Er dient reclameruimte voor duurzaamheidscommunicatie gereserveerd te worden.

Reclame waarin valse beweringen worden gedaan moet aan banden gelegd worden. Het is duidelijk dat de autodisciplinaire toepassing van de milieureclamecode en vrijwillige initiatieven als de Jury voor Eerlijke Handelspraktijken (JEP, enkel gericht op reclame in de media) niet volstaan.

In de **media** kan meer aandacht komen voor duurzaam produceren en consumeren.

Om te komen tot een mentaliteitswijziging kan de **voorbeeldfunctie** van overheden, ngo's en bedrijven niet onderschat worden. Er gaat een grote impact uit van (overheids)instellingen, scholen,

universiteiten en andere organisaties die zelf duurzaam consumeren en werken en hiermee in de kijker lopen.

B) Een betere toegang tot informatie voor consumenten

Situatieschets

Om als consument milieubewuste aankopen te kunnen doen, is inzicht nodig in wat milieubewuste aankopen zijn: welke gebruikte grondstoffen zijn het beste voor het milieu, welk productieproces is het minst vervuilend? Voor de bewuste consument is toegang tot informatie over de levensloop van het product dan ook essentieel. Bovendien, wil hij of zij rekening houden met de *sociale aspecten* van het productieketen, dan is het ook belangrijk dat hij of zij te weten kan komen hoe een bepaald bedrijf zich gedraagt op vlak van sociaal beleid: ten opzichte van de werknemers en ten opzichte van de leveranciers of onderaannemers in de derde wereld, op vlak van dierenwelzijn, etc. Ook informatie over de arbeidsomstandigheden van de arbeiders die de grondstoffen en halfafgewerkte goederen leveren of over de prijzen die zij ontvangen voor hun goederen is nodig.

Meteen wordt duidelijk dat er **onvoldoende informatie bekend of toegankelijk is** voor consumenten over producten en hun achtergrond, maar ook over bedrijven en hoe deze werken.

In theorie kunnen consumenten informatie vinden op verschillende plaatsen: op etiketten van producten, door het opvragen van productfiches, op websites van producenten, via productfolders... Er is echter veel aan te merken op al deze middelen: het vaak gaat het meer om publiciteit dan om informatie, of de fiches en etiketten zijn zo technisch dat niemand er wat van snapt. Bovendien blijft de informatie die bewuste consumenten echt nodig hebben veelal achterwege.

Op het etiket van een product vindt de consument meestal onvoldoende informatie om een bewuste keuze te maken.

Om producten kwalitatief te onderscheiden, is een **keurmerk of label** een voor de hand liggend instrument. In één oogopslag krijgt de consument heel wat informatie over de duurzaamheid van een product. De verscheidenheid aan labels is echter groot – teveel zelfdeclaraties (type II labels) – en niet alle labels gaan even ver in de richting van duurzaamheid. De meest duurzame producten, meestal gekenmerkt door vrijwillige toplabels, bereiken zelden de massa omdat de nodige publiciteitsmiddelen voor dergelijke keurmerken ontbreken. Er is sprake van een vicieuze cirkel: mensen kennen het label niet, bijgevolg vindt de producent het niet de moeite om het label aan te vragen, en kunnen ze dus ook geen producten met dat label aangeboden worden.

Bovendien is er momenteel een te lakse regelgeving rond **misleidende opschriften** als 'milieuvriendelijk' of rond labels als Fost Plus, die de consument manifest op het verkeerde been zetten.

Voorstellen van het NBV

Labels zijn nuttige instrumenten om duurzaamheidsinformatie samen te vatten. We onderscheiden type-I labels, waarbij criteria opgesteld en gecontroleerd worden door externen, en type-II labels, waarbij producenten zelf ongecontroleerde claims over hun producten doen. Volgens het NBV is er vooral een wildgroei aan type II-labels, waardoor consumenten er hun weg niet in vinden. Daarom is er nood aan een evaluatie van de bestaande (type-II) labels, zodat we kunnen komen tot een beperkter aanbod van kwalitatieve labels. Bepaalde labels kunnen ondersteund worden via wetgeving (bv. opname van fairtrade label in wet).

Het behalen van een label is voor sommige (kleinere) bedrijven een dure aangelegenheid. Wie radicaal kiest voor ecologisch verantwoord ondernemen, betaalt een hoge prijs voor de controles gekoppeld aan vrijwillige toplabels. Net zoals het Europese ecolabel, dat vooral de middenmoot voordelen biedt, kunnen de topkeurmerken dan ook best wat **stimulans vanuit de overheid** gebruiken. Bekendmaking bij de consument is een noodzakelijke stap naar geleidelijke verovering van de markt. Daarnaast kan subsidiëring van de certificatieprocedure kan een oplossing bieden voor de vicieuze cirkel inzake labels.

Er is nood aan een promotiecampagne rond de labels die hun degelijkheid bewezen hebben. Het is belangrijk dat hierbij zoveel mogelijk actoren dezelfde boodschap geven (overheid, ngo's, bedrijven, distributie).

Het is belangrijk dat overheden in samenwerken met organisaties die zich inzetten voor duurzame consumptie en met winkel(keten)s, voldoende en juiste **informatie over labels en certificering** geven.

Er is nood aan meer **wetenschappelijk onderzoek** over onze producten (LCA, ketenanalyse,...). Er is ook nood aan het toegankelijker maken van bestaande en toekomstige onderzoeksresultaten en LCA gegevens (popularisering van wetenschappelijk onderzoek, opzetten van netwerken tussen academische wereld en ngo's).

Informatiecampagnes- en projecten zijn een belangrijk instrument. De overheid kan deze zelf uitwerken maar ook subsidies ter beschikking stellen van ngo's om zulke projecten op te zetten. Er is nood aan vlot toegankelijke literatuur met tips en informatie over producten en gedrag (websites, boeken, brochures).

De overheid herformuleert haar doelstellingen bij de Boodschappen van algemeen nut. Boodschappen van nut voor iedereen kunnen immers niet tot enkel tot doel hebben bepaalde producten te promoten. In plaats daarvan kunnen dergelijke boodschappen de kennis van consumenten over duurzaamheidsaspecten van producten en zetten aan tot een meer duurzaam aankoopgedrag. Zie bijvoorbeeld de boodschappen van algemeen nut van VLAM. Deze worden ingezet om bv. varkensvlees of vis te promoten, maar zouden op een wijziging in eetpatronen moeten wijzen.

Een permanente **informatielijn** (elektronisch, telefonisch en schriftelijk) en een netwerk van **informatiewinkels** (cf. MilieuAdviesWinkel of de Stadswinkel) zijn een oplossing voor de nood aan informatie over duurzaamheid. Je kan hier vergelijken met *Milieu Centraal* in Nederland (www.milieucentraal.nl), zij het dat dit een overheidsinitiatief is, terwijl de MilieuAdviesWinkel in ngo-handen is.

Om het draagvlak voor duurzame ontwikkeling en voor duurzame productie en consumptie in de toekomst te garanderen, is het noodzakelijk deze thema's op te nemen binnen **onderwijs en educatie**. Dit mag niet vrijblijvend overgelaten worden aan de goodwill van individuele scholen of hun personeel, maar verdient een plaats in eindtermen en leerplannen. Scholen hebben net als de overheid een voorbeeldfunctie. Het is belangrijk dat zij een duurzaam aankoopbeleid voeren en dit kaderen in een educatief project. Hiervoor hebben zij de steun van de overheid nodig om meerkost te financieren tot zolang prijzen niet correct zijn. Er is nood aan een geïntegreerd fonds duurzame ontwikkelingseducatie, naast de huidige fondsen rond natuur- en milieueducatie of rond ontwikkelingseducatie.

Op vlak van **etikettering** dienen specifieke productgroepen (bv. schoonmaakmiddelen, bouwmaterialen,...) een volledige ingrediëntenlijst te bevatten, zoals bij voeding en cosmetica reeds het geval is. Zo kan de consument zijn beslissing om het product al dan niet te kopen, baseren op zoveel mogelijk gegevens. Tevens vragen we dat België de druk op Europa zou opvoeren om tot een uitgebreide Europese regelgeving daaromtrent te komen.

Door bepaalde termen beter te beschermen via reglementering, zoals bij het gebruik van bio en biologisch voor voeding reeds het geval is, krijgen duurzame initiatieven meer slagkracht.. Denk bv. aan termen als 'fair trade' of 'eerlijke handel', 'bio' voor niet-voeding,...

Technische fiches zijn belangrijk maar pas van nut wanneer ze volledig zijn en duidelijkere duurzaamheidsinformatie bevatten, zoals bv. samenstelling, productiemethode,....

Er is nood aan meer duurzaamheidsinformatie over producten in **folders**. Fabrikanten dienen degelijke folders op te stellen, distributeurs dienen deze (of overzichtsfolders) te verspreiden. Distributeurs kunnen duurzame producten in hun winkels aanduiden met een signalatiesysteem. Ook op **websites** van zowel fabrikanten als distributeurs dient meer plaats te worden gemaakt over de duurzame aspecten van producten en verbruik.

Het is belangrijk dat de boodschappen die door diverse actoren gegeven worden op elkaar worden afgestemd, teneinde verwarring bij consumenten tegen te gaan. Hiertoe is een blijvende **dialog** over de inhoud tussen alle partijen belangrijk.

C) Van incorrecte naar juiste prijzen

Situatieschets

In de huidige economie ontbreekt het aan **transparantie** in prijzen. De consument heeft geen zicht op hoe de prijs van zijn voeding, treinticket of T-shirt tot stand kwam. Promotieacties geven de consument de illusie dat hij overal koopjes kan doen, als hij er maar op het juiste moment bij is en de juiste kanalen weet te vinden. Jammer genoeg wordt zo heel wat winst gemaakt ten koste van milieu,

kleine producenten én soms ook van de consument. Onduurzame producten schuiven dus kosten af op de maatschappij.

In een gezonde economie heeft elk product immers een **juiste prijs**, een prijs die alle betrokkenen in de keten van het productieproces voldoende inkomen geeft om op een zinvolle manier hun taak uit te voeren. Wordt een product onder die correcte prijs verkocht, dan gaat dit ten koste van milieu, producenten, handelaars of de consument. Immers enkel als de kosten aan het milieu niet correct ingerekend worden, producten aan te lage lonen worden geproduceerd of transportkosten niet volledig betaald worden, dan kunnen producten onder hun reële prijs verkocht worden. In een dergelijk systeem zijn duurzame producten, die deze kosten wel inrekenen, dan ook duurder dan hun gangbare tegenhangers. Zo betaalt de bewuste consument twee keer, één keer via de prijs van het product, en één keer via de belastingen op de prijs te corrigeren.

Voor consumenten is de hogere prijs een erg belangrijke **drempel** om duurzame producten te kopen. Het aankopen van duurzame producten beperkt zich hierdoor vaak tot mensen uit de hogere inkomensklasse. Bovendien voelen consumenten het aan als een sociale daad, iets waar ze zelf niet beter van worden, maar wat ze doen voor de anderen, voor het milieu of voor toekomstige generaties. En dan voelt het niet logisch aan dat je daarvoor ook nog eens in je geldbuidel moet tasten.

Aanbiedingen en reclame maken het de consument er niet gemakkelijker op. Overal worden producten tegen steeds lagere prijzen aangeprezen, elke dag zijn er wel ergens koopjes te doen of kan je deelnemen aan een winkelactie. In de distributiesector is het probleem van de prijs de laatste jaren zeer frappant. Sinds enkele jaren woedt er net als in het buitenland een ware **prijzenslag**. Sommige distributeurs gebruiken hun machtspositie om aankooprijzen tot een minimum te reduceren. De sector zet zo hoge druk op onderaannemers: ze vragen zo hoog mogelijke kwaliteit, voor een zo laag mogelijke prijs. Dit alles kan misschien in het voordeel van de consument lijken, maar is in het nadeel van voornamelijk kleinere of lokale producenten. Deze kunnen moeilijk concurreren tegen grootschalige, vaak buitenlandse leveranciers. Een **correcte prijszetting** is voor het NBV dan ook essentieel voor een duurzaam beleid binnen de productieketen.

Voorstellen van het NBV

Correcte en transparante prijzen zijn een noodzakelijke voorwaarde om bewust verbruiken in de hele samenleving te stimuleren.

Op dit moment laat de overheid een economisch model bestaan waarbij grote delen van de productiekost (milieu, grondstoffen, levenskwaliteit, ruimte, mobiliteit,...) op de maatschappij wordt afwenteld, omdat ze niet in de prijs verrekend worden. Daardoor staat de consument voor een haast onmogelijke keuze: een keuze maken volgens haar korte termijnbelangen (prijs, kwaliteit) of volgens haar lange termijnbelangen (leefomgeving, uitputting grondstoffen, groeiende kloof tussen arm en rijk). Om prijzen voor consumenten transparant te maken en hen een correcte keuze te kunnen laten maken, dient de **overheid** initiatief te nemen:

- internaliseren van de kosten bij alle producten, zodat het prijsverschil met gangbare producten verdwijnt. Dit kan bijvoorbeeld door belasting op grondstoffen en energie, bij afvalverwerking hanteren van het principe 'de vervuiler betaalt'.
- verschuiving van de belasting op arbeid naar belasting op milieu

Werkelijk correcte prijzen zullen niet van de ene dag op de andere gerealiseerd worden. Via een aantal maatregelen kan de overheid reeds **marktcorrigerend** werken:

- BTW verlaging voor duurzame producten:
- minimumprijzen voor producten (melk, brood, ...)
- verbod van verkoop onder de productprijs

Van zijn kant kan de **distributie** een duurzaam aankoopgedrag bij consumenten stimuleren door de prijzenoorlog te staken en enkel producten aan correcte prijzen aanbieden. Daarnaast is ook een correcte politiek die de relaties met de onderaannemers regelt belangrijk: contracten met onderaannemers goed formuleren en streven naar lange termijn relaties.

Consumenten van hun kant kunnen kiezen voor producten met correcte prijzen:

- producten met keurmerken (bio, eerlijke handel, sociaal label, ...)
- producten aankopen via korte keten, zodat de prijs zo transparant mogelijk is

Hoewel dergelijke duurzame producten vaak een meerprijs hebben, hoeft bewust verbruiken niet altijd meer te kosten. Bewust omgaan met mens en milieu kan ook **kostenbesparend** zijn: spaarlampen drukken je energiefactuur, recuperatie van regenwater spaart je heel wat water uit. Seizoens- en

streekgebonden voeding, aankoop van voeding in bulk of via korte keten is vaak een stuk goedkoper. Afvalarm winkelen bespaart je de prijs van een vuilzak, met de fiets om boodschappen doet het verbruik van je wagen dalen.

D) Meer duurzame producten en diensten dichtbij de consument

Situatieschets

Voor consumenten die op zoek gaan naar alternatieven, is de beperkte bereikbaarheid en beschikbaarheid van duurzame producten een belangrijke hinderpaal. Alternatieve producten zijn niet of nauwelijks te vinden in het **gangbare circuit**. Ecologische verf, kledingstukken uit eerlijke handel, houten meubelen uit duurzaam beheerde bossen (lokaal of met het FSC-label), je vindt ze niet of moeilijk in de supermarkt of bij de gangbare kleinhandelaar.

Het probleem is meestal niet dat de verantwoorde producten nergens bestaan. Overal in ons land zijn lokale producenten of kleinhandelaars te vinden die deze ecologisch en sociaal verantwoorde producten verkopen (meubelen, kledij, doe-het-zelf materiaal, voedingswaren,...). In vele steden en gemeenten zijn ook Voedselteams of Oxfam-Wereldwinkels. Het probleem is dat ze soms moeilijk te vinden zijn, dat consumenten er geen weet van hebben of dat ze **extra inspanningen** vragen van de klant.

Sommige alternatieve verkoopssystemen werken met vooruit bestellen, wat consumenten ervaren als een **inperking van hun vrijheid**. In onze samenleving zijn we immers gewoon dat alles altijd beschikbaar is. Een andere drempel voor alternatieve circuits lijkt het beperktere aanbod. Alternatieve verkoopcircuits bieden op dit moment vaak nog geen volledig gamma (enkel groenten, droogwaren, ...). Het combineren van verschillende verkooppunten vraagt wel wat meer tijd dan alles bij één supermarkt op te halen.

In onze samenleving is **tijd** een heel kostbaar goed. Een aantal sociologische tendenzen versterken dit. Werk, gezin, huishouden en vrijetijdsbesteding combineren is niet altijd evident. Het aantal alleenstaanden en kleine gezinnen groeit, terwijl wie kinderen heeft, ervaart dat deze steeds meer impact hebben op de gezinsconsumptie.

De meeste mensen willen of kunnen niet veel tijd besteden aan het boodschappen doen. Deze tijdsdruk laat niet veel ruimte voor het afwegen van de gevolgen van de aankoop. Kiezen voor een verantwoord product vraagt tijd en aandacht, onder meer omdat de consument dient in te gaan tegen meer algemene aankoopreflexen zoals het kiezen voor een goedkoop product of voor een merkproduct dat bekend staat voor zijn degelijke kwaliteit.

Niet alleen het afwegen van alternatieve producten vraagt tijd, ook sommige alternatieven uit een duurzame levensstijl vereisen tijd, zoals het openbaar vervoer in plaats van de auto of het laten drogen van de was aan de lucht in plaats van het gebruik van een droogkast.

Voorstellen van het NBV

De **overheid** kan de **bereikbaarheid** van duurzame producten stimuleren door **ondersteuning** van:

- duurzame verkoopssystemen op financieel en logistiek vlak: bijvoorbeeld uitbouw van Voedselteams, sociale economieprojecten ondersteunen door knowhow en middelen te genereren, promotie, structurele werking, logistieke omkadering, internet-shopping... Op die manier ontstaan steeds meer gekende verkooppunten met een betere dienstverlening naar de consument toe. Waar nodig is professionalisering van alternatieven aangewezen. Dit verlaagt de drempel voor de consument.
- organisaties die dergelijke verkoopssystemen promoten of die er informatiecampagnes rond voeren
- innovatie-projecten rond afzet, samenwerking van duurzame producenten (bedrijven die zelf samenwerken naar afzet of zich willen organiseren, bv. bio-boeren uit 1 streek die samen hun afzet aanpakken)

Om het **aanbod** duurzame producten uit te breiden, kunnen verschillende actoren initiatieven nemen:

Consumenten

- kunnen de vraag naar duurzame producten (blijven) stellen aan de producent of handelaar, zodat deze gemotiveerd worden om een aanbod te zoeken of ontwikkelen
- kunnen een kortzichtige visie op prijs-kwaliteit-verhouding vervangen door een andere visie op kwaliteit: duurzame producten hebben een meerwaarde die niet in geld uit te drukken is en die vaak pas om langere termijn merkbaar is (contact met de producent en andere klanten, betere

gezondheid, goed gevoel bij aankoop en gebruik, producten van betere kwaliteit gaan langer mee, energiebesparing vraagt vaak een grote investering maar rendeert op lange termijn,...)

- De keuze voor mens- en milieuvriendelijk consumeren vraagt een andere tijdsbesteding, maar vooral ook een andere invulling van het begrip tijd. Kopen via alternatieve circuits vraagt bijvoorbeeld meer tijd stricto sensu, maar het is tijd die je besteedt aan een gesprek met de winkelier, het bestellen van je groentenmand,... Tijd die zinvol wordt ingevuld en die je anders misschien kwijt bent aan het minder zinvol aanschuiven aan de kassa. Vooruitbestellen doet je ook nadenken over wat je werkelijk nodig hebt. Je leert op heel korte tijd inschatten wat je wekelijks of maandelijks nodig hebt.
- Het is aan de consument om zijn levensstijl zo aan te passen dat het voor hem of haar haalbaar is en hij of zij er zich goed bij voelt. De was laten drogen aan de zon vraagt meer tijd dan de droogkast, maar je kan genieten van het ophangen van de was buiten en je spaart energie uit. Met de fiets om boodschappen kan je zien als een opgave, maar net zo goed als een ontspannend tochtje.

Ngo's geven informatie, en voeren campagnes en projecten die het aanbod duurzame producten bekend maken bij de consument

De **overheid** kan:

- middelen vrijmaken voor duurzame productontwikkeling (via subsidies of premies)
- zorgen voor productnormering en -regulering: verbieden van producten onder bepaalde minimumnormen op vlak van mens en milieu, gebieden van best beschikbare technieken, soepelere regelgeving voor duurzame producten (bijvoorbeeld bouwmaterialen)
- ketenmanagers ondersteunen: vraag en aanbod op elkaar afstemmen
- productie van duurzame producten bevorderen door kosten voor certificering te dragen (bv. Biologische producten)
- prioriteit stellen voor het onderzoek naar meer duurzame productie
- maatregelen op gebied van ruimtelijke ordening en infrastructuur (bv. duurzame bedrijventerreinen, openbaar vervoer en biolandbouw ruimte geven, kernuitstap)

Distributie- en productiebedrijven kunnen

- hun aanbod duurzame producten uitbreiden en verdiepen
- het aandeel duurzame producten in het totale gamma verhogen
- voldoende informatie rond deze producten aanbieden
- duurzame producten op een goede plaats in de winkel aanbieden