

Tekst 1**Afgekeurd**

(1) Er zijn meer omfloerste manieren om dit te zeggen, maar als deze zaak iets kan gebruiken, dan is het duidelijkheid: de tijd van de keurmerken is voorbij. We hebben een nieuw model nodig dat is gebaseerd op openheid en vertrouwen. We hebben keurmerken die zeggen dat producten betrouwbaar zijn, puur, eerlijk, fair (dat is ook eerlijk), eco, bio (is dat niet hetzelfde?), slaafvrij of op verantwoorde wijze uit zee gevestigd, uit goed hout gesneden en bij een regenwoudalliantie aangesloten zijn. Die keurmerken zijn nietszeggend geworden. Er zijn er domweg te veel. Enige tijd geleden bleek uit onderzoek van Milieu Centraal dat er in de afgelopen anderhalf jaar negentig keurmerken in ons land zijn bijgekomen. We hebben er nu 170. 170! Erger is misschien nog wel dat vele daarvan nauwelijks worden gecontroleerd. Zelfs de minister die verantwoordelijk is voor de keurmerken gaf toe dat ze 'totaal de draad kwijt' is en ze wil daarom 'meer orde aanbrengen' in deze keurmerken-gekte. Wij wensen haar veel geluk en wijsheid toe.

(2) In theorie is een keurmerk natuurlijk fantastisch. Zo kun je er als consument blindelings op vertrouwen dat een product deugt. Maar laten we eens naar koffie kijken. Als je als producent een beetje eerlijk en verantwoord voor de dag wil komen, met hart voor de koffieboer, dan heb je keus uit maar liefst drie keurmerken: Max Havelaar (Fairtrade), UTZ Certified en Rain Forest Alliance. Alle drie hebben ze mooie logo's waarvan de eerlijkheid af spat. Waarom zijn er echter drie eerlijkhedslogo's? Is het ene eerlijker

dan het andere? Waarom en hoe moet de klant daartussen kiezen? Dat kan alleen als hij zich volledig verdiept in de achtergrond en doelstellingen van deze organisaties. Dat is toch juist niet de bedoeling van die stickertjes?

(3) Als bedrijf of organisatie kun je vrij makkelijk zelf een keurmerk beginnen. Zo is Ahold ooit met UTZ begonnen. Het moederbedrijf van Albert Heijn had genoeg van de strenge en lastige criteria van Max Havelaar/Fairtrade. Vooral de gegarandeerde minimumprijs voor boeren en het werken met kleine boeren, verenigd in coöperaties, zinden Ahold niet. Het wilde wél goede sier maken in de schappen, maar ook graag zaken doen met grote plantagehouders en de prijs van koffie gewoon door de wereldmarkt laten blijven bepalen. Samen met een grote koffieboer in Guatemala begon Ahold Utz Kapeh, nu UTZ Certified. Dat is inmiddels het grootste keurmerk in de supermarkten en vooral geliefd bij de industrie.

(4) Zelf ben ik medeschuldig aan de keurmerkinflatie. Toen ik samen met mijn collega's van het televisieprogramma *Keuringsdienst van Waarde*¹⁾ de chocoladereep *Tony's Chocolonely* op de markt bracht, plakten wij er een logo met '100%-slaafvrij' op. Al vrij snel werden wij door een ander chocoladebedrijf voor de rechter gedaagd, omdat wij helemaal niet zouden kunnen garanderen dat onze chocolade slaafvrij was. Elke chocolade werd immers met slaven gemaakt! Van de rechter mocht *Tony's Chocolonely* het slaafvrije logo blijven voeren, omdat *Tony's* ook was

85 gecertificeerd door Max Havelaar, dat
 zelf ook garandeert dat producten
 zonder slaven worden geproduceerd.
 Het ene keurmerk staat dus garant
 voor het andere. Wie controleert dan of
 90 het keurmerk aan het begin van de
 keten betrouwbaar is?

(5) Met de *Keuringsdienst van Waarde*
 besloten we onderzoek te doen naar
 het Max Havelaarkeurmerk. Het resul-
 95 taat was weinig opbeurend. Zoals u
 weet, betaalt de consument meer voor
 een gecertificeerde chocoladereep dan
 voor chocolade zonder keurmerk. Voor
 wij aan ons onderzoek begonnen,
 100 gingen wij ervan uit dat een aanzienlijk
 deel van dat extra geld direct bij de
 boer zou terecht komen en dat de
 Fairtradeboer een eerlijke prijs voor zijn
 waar zou krijgen. Wat blijkt? Als je in
 105 de winkel een euro meer betaalt voor
 eerlijke chocolade, dan krijgt de boer
 daar niet eens een cent van. Daarnaast
 bleek bij navraag de leverancier van
 onze chocolade niet te kunnen
 110 vertellen waar de cacao precies
 vandaan kwam, niet eens uit welk land.

(6) Nader onderzoek in Ghana, een
 van de belangrijkste cacao-exporte-
 rende landen, bracht soortgelijke mis-
 115 standen aan het licht. Zo bleken de
 boeren die wij spraken niet te weten
 dat ze voor de Fairtrademarkt
 produceerden. Andere boeren moesten
 een jaarlijkse contributie aan hun
 120 coöperatie betalen die hoger was dan
 hun Fairtradebonus. Bovendien kocht
 de coöperatie, die bonen verkocht als
 Fairtrade, niet alleen bonen in van
 geregistreerde leden, maar ook van
 125 andere, niet-geregistreerde boeren.
 Waar hun cacao vandaan kwam en of
 die wel of niet met slaven werd
 geproduceerd, is dus onbekend.

(7) Keurmerken lijken bedrijven eerder
 130 af te remmen bij het verantwoord
 ondernemen dan dat ze die bedrijven

motiveren om het nog beter te doen.
 Keurmerken garanderen dan wel een
 zeker minimum op milieu- of

135 mensenrechtengebied, maar zijn niet
 zaligmakend. Een milieukeurmerk
 bijvoorbeeld wil zeker niet zeggen dat
 er sprake is van een ecologische idylle.
 Toch hoor je fabrikanten zelden zeggen
 140 dat hun gecertificeerde waar verre van
 ideaal is. Ze maken goede sier met hun
 felbegeerde bewijs van goed gedrag,
 verkopen er misschien enkele artikelen
 meer door en leunen achterover.

145 Waarom zou je als bedrijf verder gaan
 dan van het keurmerk moet?

(8) Die negentig nieuwe keurmerken
 kwamen erbij in dezelfde periode dat er
 veel misging in de voedselindustrie:
 150 salmonella in de zalm, niet-biologische
 eieren die als biologisch verkocht
 werden en paardenvlees dat als rund-
 vlees in de winkel werd verkocht. De
 keurmerken zijn niet minder dan een
 155 wanhopige schreeuw om vertrouwen in
 een verrotte wereld. 'Wij zijn wel eerlijk!
 Wij zijn wel verantwoord! Wij zijn puur!'
 Straks heeft elke verpakking een keur-
 merk, maar tegen zo veel schandalen
 160 valt niet op te stickeren. Zoals er wordt
 gesjoemeld met voedsel, kan er
 worden gesjoemeld met keurmerken.
 Niet-biologisch voedsel kan als bio-
 logisch voedsel in de schappen
 165 eindigen, met eieren is dat al gebeurd.
 Wie gelooft het nog? Het is tijd voor
 een nieuw model: het Cees-model.

(9) Mijn slager, Cees, is geen
 biologische slager, omdat hij dat niet
 170 wil. Biologisch zijn kost namelijk geld –
 dat dan weer moet worden door-
 berekend aan de klant – en is lastig.
 Cees maakt namelijk ook soepen en
 stoofschotels. Soms bedenkt hij op
 175 maandagmorgen dat het tijd is voor
 erwtensoep en dan maakt hij die. Als
 hij een biologische slager was, dan
 zouden alle ingrediënten van de

erwtensoep biologisch moeten zijn en
180 dat zou allemaal moeten worden
geadministreerd en gecontroleerd.
Cees wil gewoon goed vlees verkopen
en lekker eten maken. Cees is wel
volledig open over zijn koopwaar. Als ik
185 hem zou vragen wat er in zijn soep zit,
dan zou hij mijn vraag beantwoorden.
Ook over de herkomst van zijn dieren
kan hij mij alles vertellen: waar de
dieren hebben geleefd en hoe en wat
190 ze te eten hebben gehad. Ik heb met
hem geen keurmerkrelatie, maar een
vertrouwensrelatie.

(10) In het Cees-model weten
fabrikanten waar hun producten
195 vandaan komen en onder welke
omstandigheden ze zijn geproduceerd.
Hierover zijn ze tegen hun klanten
volstrekt eerlijk. Als ze iets niet weten,
dan zeggen ze dat en proberen ze uit
200 te vinden hoe het zit. Als er iets niet
deugt, dan zeggen ze dat ook en
proberen ze hier iets aan te doen.
Geen mooie praatjes als de werkelijk-
heid niet mooi is. De handelaar neemt
205 verantwoordelijkheid voor de spullen
die hij verkoopt. Alleen zo kan de
relatie tussen de klant en de voedsel-
producent worden hersteld.

(11) Maar is dit model haalbaar? Voor
210 een kleine slager of groenteboer is het
al een hele klus. Laat staan voor een
multinational. Die krijgt zijn spullen van
de wereldmarkt! Daar is toch echt niet
na te gaan welk koffieboontje en welk
215 druppeltje palmolie van welke plantage
komen. Hun probleem, zou ik zeggen.
Als je voedselschandalen in de toe-
komst wil voorkomen, dan moet je de
herkomst van je waren wel weten. De
220 vraag is niet of het kan, maar of je het
wil. Voor de *Keuringsdienst van
Waarde* heb ik over de hele wereld
fabrieken bezocht. De ene nog
hygiënischer en futuristischer dan de

225 andere: gangen waar je door bakken
ontsmettingsmiddel loopt, infrarood-
bakken om visgraten op te sporen,
personeel in ruimtepakken. Allemaal in
verre arme landen, waar de middelen
230 verder beperkt zijn. Dit kan omdat
multinationals dat eisen en wij in het
rijke Westen het belangrijk vinden.
(12) Uiteraard kunt u mij van naïviteit
betichten. Waarom zouden bedrijven
235 volledige openheid van zaken geven?
Die willen dat helemaal niet. Die
hebben veel te veel te verbergen en
verschuilen zich liever achter de
schijnzekerheid van een keurmerk.
240 Daarom is onze rol als consument van
groot belang. Op de vraag waarom
bedrijven hun arbeiders uitbuiten,
dieren in kleine hokken opsluiten en het
milieu vervuilen, is het antwoord vaak
245 'omdat de klant het wil'. Oftewel, de
klant kijkt vooral naar de prijs en wil
niet meer betalen dan noodzakelijk.
Kennelijk hebben bedrijven zelf geen
moraal. Daarom moeten wij aan onze
250 winkeliers en fabrikanten duidelijk
maken dat we een vertrouwensrelatie
met hen willen: van klant tot verkoper.
Wij moeten ons verstand gebruiken,
ons niet in de luren laten leggen door
255 mooie praatjes op de voorkant van
verpakkingen, maar kijken naar de
inhoudsdeclaraties op de achterkant en
bewuste keuzen willen maken. Dat is
iets heel anders dan producten kopen
260 met het 'bewuste keuze'-label, het
lachwekkendste keurmerk in de
schappen. Nee, wie bewust kiest, stelt
vragen aan zijn winkelier: 'Waar is uw
product gemaakt en hoe?' Kan die
265 winkelier die vragen niet beantwoor-
den, dan gaat u een deurtje verder.
Wie zwijgt, loopt klanten mis. Of gaat u
toch liever klakkeloos voor een
keurmerk?

naar: Teun van de Keuken
uit: de Volkskrant (Vonk), 6 & 7 september 2014

Teun van de Keuken is journalist, televisie- en radiomaker.

noot 1 *Keuringsdienst van Waarde*: een Nederlands televisieprogramma dat probeert inzicht te geven in de productie van voedsel en andere consumentenartikelen en dat ernaar streeft misstanden aan het licht te brengen

Tekst 1 Afgekeurd

- 1p 1 Welke van onderstaande functies is de belangrijkste van alinea 1 van de tekst 'Afgekeurd'?
- Alinea 1
- A geeft de vraagstelling van de tekst.
 - B geeft een standpunt en licht dat toe.
 - C legt een probleem en oplossing voor.
 - D wekt belangstelling met een voorbeeld.

- 2p 2 'Die keurmerken zijn nietszeggend geworden.' (regels 14-15)
Welke twee verklaringen hiervoor blijken uit de eerste alinea?
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 20 woorden.

- 1p 3 In alinea 2 worden voorbeelden gegeven van keurmerken voor koffie.
Wat is het uiteindelijke doel van het noemen van deze voorbeelden?
Baseer je op alinea 3.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 20 woorden.

De tekst 'Afgekeurd' kan worden onderverdeeld in vier delen die van de volgende kopjes kunnen worden voorzien:

deel 1: Kritische blik op keurmerken

deel 2: Voorbeelden van kritiek op keurmerken

deel 3: Het bedrieglijke ideaal van keurmerken

deel 4: Alternatief voor keurmerken

- 1p 4 Bij welke alinea begint deel 3?

- 1p 5 Bij welke alinea begint deel 4?

- 2p 6 In alinea 4 wordt gesproken over het logo '100%-slaafvrij'. Uit het genoemde voorbeeld wordt een probleem met keurmerken duidelijk.
Leg uit wat dat probleem inhoudt.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 25 woorden.

- ‘Toch hoor je fabrikanten zelden zeggen dat hun gecertificeerde waar verre van ideaal is.’ (regels 139-141)
In de alinea’s 5 en 6 worden diverse misstanden in de chocoladehandel genoemd die aangeven waardoor gecertificeerde producten niet ideaal zijn.
- 3p 7 Vat de misstanden samen tot drie verschillende punten van kritiek. Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 40 woorden.
- ‘Waarom zou je als bedrijf verder gaan dan van het keurmerk moet?’ (regels 145-146)
- 1p 8 Wat is volgens de tekst ‘Afgekeurd’ het antwoord op deze vraag? Je zou verder gaan dan van het keurmerk moet, omdat
- A bedrijven dan meer gecertificeerde artikelen kunnen verkopen.
 - B de huidige keurmerken niet voldoende openheid en vertrouwen bieden.
 - C de keurmerken anders te veel concurrentie krijgen van het Cees-model.
 - D er ondanks de keurmerken steeds meer voedselschandalen zijn.
- ‘Mijn slager, Cees, is geen biologische slager, omdat hij dat niet wil.’ (regels 168-170)
- 2p 9 Geef de twee redenen uit de tekst voor deze keuze van Cees. Geef geen voorbeelden.
- ‘Maar is dit model haalbaar? Voor een kleine slager of groenteboer is het al een hele klus. Laat staan voor een multinational.’ (regels 209-212)
- 1p 10 Waarom zou dit model niet haalbaar zijn voor multinationals? Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 30 woorden. Geef geen voorbeelden.
- ‘Hun probleem, zou ik zeggen.’ (regel 216)
Deze zin heeft een bepaalde functie in de argumentatie bij het standpunt zoals uitgedrukt in de regels 209-212.
- 1p 11 Welke functie is dat?
- A argument
 - B nuancering
 - C tegenwerping
 - D verklaring

- In de laatste alinea wordt gesproken over het 'bewuste keuze'-label.
- 1p 12 Leg uit wat het tegenstrijdige is aan dit 'bewuste keuze'-label, volgens alinea 12.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 25 woorden.
Geef geen citaat.

- Een slotalinea kan onder meer de volgende functies hebben: aanbeveling, afweging, oplossing, samenvatting en toekomstvisie.
- 1p 13 Wat is de belangrijkste functie van alinea 12?
Kies een functie uit de opsomming hierboven.

- De titel van de tekst 'Afgekeurd' kan op twee manieren geïnterpreteerd worden en dus twee betekenissen hebben, gelet op de strekking van de tekst.
- 2p 14 Geef aan welke twee betekenissen de titel kan hebben.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 25 woorden.

- 1p 15 Welke van onderstaande zinnen geeft de hoofdgedachte van de tekst 'Afgekeurd' het best weer?
- A Consumenten moeten keurmerken afkeuren, want die demotiveren bedrijven eerder om eerlijk te produceren dan dat ze de bedrijven motiveren.
 - B Consumenten moeten niet alleen afgaan op keurmerken, maar bedrijven ook laten weten dat ze wel degelijk belang hechten aan normen en waarden in de voedselindustrie.
 - C Keurmerken zijn niet de oplossing voor de huidige problemen met voedselproductie, maar openheid en een vertrouwensrelatie tussen bedrijven en consumenten zijn dat wel.
 - D Om het consumentenvertrouwen te herstellen moeten bedrijven niet alleen werken met keurmerken, maar ook zelf verantwoordelijkheid nemen voor wat ze verkopen en meer openheid van zaken geven.

- 3p 16 Welke drie van onderstaande beweringen moeten in ieder geval worden opgenomen in een beknopte samenvatting van de tekst 'Afgekeurd'? Noteer de nummers van je keuze.
- 1 Uit onderzoek bleek dat er in de afgelopen anderhalf jaar negentig keurmerken voor producten in ons land zijn bijgekomen. (alinea 1)
 - 2 De keurmerken zijn nietszeggend geworden. (alinea 1)
 - 3 Zelf ben ik medeschuldig aan de keurmerkinflatie. (alinea 4)
 - 4 Keurmerken lijken bedrijven eerder af te remmen bij het verantwoord ondernemen dan dat ze die bedrijven motiveren om het nog beter te doen. (alinea 7)
 - 5 Voor de *Keuringsdienst van Waarde* heb ik over de hele wereld fabrieken bezocht. (alinea 11)
 - 6 Daarom is de rol van consumenten van groot belang. (alinea 12)
 - 7 De klant kijkt vooral naar de prijs en wil niet meer betalen dan noodzakelijk. (alinea 12)

De tekst beschrijft zeven partijen die bij het probleem van de keurmerken betrokken zijn:

- 1 De bedrijven in de voedselindustrie
- 2 De consumenten
- 3 De journalisten en tv-makers
- 4 De minister en haar ambtenaren
- 5 De producenten in het buitenland
- 6 De supermarkten in Nederland
- 7 De winkels volgens het Cees-model

De tekst geeft van elk van deze groepen een beschrijving van de houding ten opzichte van de productie van etenswaar:

- P begrijpen het probleem niet.
- Q bekijken de situatie kritisch.
- R kunnen hun producten wel verantwoorden.
- S leveren onveilige producten.
- T moeten zelf verantwoorde keuzes maken.
- U nemen het probleem niet serieus.
- V zijn alleen geïnteresseerd in prijs en omzet.

Beschrijving V hoort bij de zesde partij: 6V (De supermarkten in Nederland - zijn alleen geïnteresseerd in prijs en omzet.)

- 3p 17 Geef van de overige zes partijen aan welke beschrijving er het best bij past.
Noteer alleen het nummer en de bijbehorende letter.