

Niet alleen de prijs telt, ook de maatschappij

**Klaas Johan Osinga en
Gijs van Midden**

Groot was het onbegrip toen de kartelwaakhond Autoriteit Consument & Markt (ACM) in 2015 een streep zette door het duurzame voedselinitiatief 'Kip van Morgen'. Volgens de ACM was dit initiatief, waarmee boeren en supermarkten afspraken enkel nog duurzaam geproduceerde kip te verkopen, in strijd met het kartelverbod. Hoe maatschappelijk gewenst ook, de consument zou er volgens de ACM niet beter van worden.

De burger verlangt enerzijds dat het eten op zijn bord duurzaam wordt geproduceerd, terwijl hij anderzijds als consument lang niet altijd bereid is meer voor zijn eten te betalen. Dat laatste wringt omdat voor een duurzamere voedselproductie vaak investeringen nodig zijn. Hoewel duurzaamheid (denk aan biodiversiteit, klimaat, dierenwelzijn) in het onlangs gepresenteerde voorstel voor nieuw Europese landbouwbeleid veelvuldig wordt genoemd, willen Brussel en Den Haag bezuinigen op het budget om duurzaamheid te bewerkstelligen.

De markt zelf zal in toenemende mate

de kosten voor investeringen moeten dragen. Boeren en tuinders willen dat graag, maar alleen als zij hun investeringen kunnen terugverdienen.

Supermarkten moeten bereid zijn duurzamere landbouwproducten tegen een redelijke prijs in te kopen. Afspraken kunnen daarvoor noodzakelijk zijn. Maar juist op dat punt zijn de mededingingsregels spelbreker.

De Kip van Morgen kon de toets der kritiek van de ACM niet doorstaan omdat niet vaststond dat consumenten bereid zijn extra voor duurzame kip te betalen. In het mededingingsrecht weegt vooral het consumentenbelang mee en slechts in beperkte mate maatschappelijke voordelen.

Dit maakt bedrijven in de landbouw- en levensmiddelensector kopschuw om nieuwe initiatieven te ontplooiën. Vandaar dat het kabinet werkt aan een

In het mededingingsrecht wegen belangen van consumenten het zwaarst

wet die ondernemingen meer vertrouwen moet geven. Het idee is dat zij de regering vragen hun initiatief in een ministeriële regeling op te nemen, zodat de mededingingsregels buiten beeld blijven. Hoe welkom de wet ook is, het is niet zeker of daarmee het ei van Columbus is gevonden.

Want ook onder de nieuwe wet wordt gekeken naar de bereidheid van consumenten meer voor hun producten te betalen. Beter zou het zijn uit te gaan van de werkelijke kostprijs. Om die te berekenen wordt niet alleen gekeken naar consumentenbelangen, maar ook naar het maatschappelijke langetermijnbelang van duurzame voedselproductie. De extra investeringskosten van de boer worden dus ook meegewogen.

Wil de wet een voor alle partijen aanvaardbare oplossing bieden, dan moet er ruimte bestaan voor een prijsberekeningsmethode waarmee verder wordt gekeken dan het directe prijsbelang van de consument.

Gijs van Midden, mededingingsadvocaat bij Barentskrans, en Klaas Johan Osinga, senior adviseur International bij LTO Nederland.