



Ebba



Christine



De kunst van natuurlijk en verantwoord

Een column van twee advocaten in een health & beauty-magazine? Ebba en Christine horen je denken. Stukken van advocaten, brrr... Die lees je doorgaans liever niet, tenzij het echt noodzakelijk is. Hoe anders is het in WACHT! Ze houden het luchtig.

We kunnen er niet meer omheen. De trend van puur natuur. Of het nu gaat om mode, voeding of cosmetica; *nature's calling*. Althans, dat geroep komt in ieder geval uit de koker van vele marketingafdelingen. En de consument ziet het resultaat terug in de bladen en op tv: groen, groener, groenst. Het is alleen wel de vraag of het gras echt altijd zo groen is als het lijkt. Inmiddels bestaat er wel wat kritiek op het presenteren van producten als 'natuurlijk'. Zeker als de waarheid niet zo natuurlijk is. In de levensmiddelenindustrie is bijvoorbeeld een beweging gaande die 'clean labeling' heet. Het clean

label-concept kent meerdere verschijningsvormen, zowel negatieve als positieve. De bekendste negatieve variant is toch wel het voluit schrijven van E-nummers: dan staat op het etiket weliswaar geen E-nummer meer, maar wel de volledige benaming van dat E-nummer. Zo kan je als consument op het verkeerde been gezet worden. Je denkt: mooi, geen E-nummers - puur natuur, gezond product. Maar in werkelijkheid is het E-nummer verstopt achter een onbegrijpelijke term. Een positieve variant van de clean label beweging kenmerkt zich door fabrikanten die producten op de markt brengen met zo min mogelijk ingrediënten. Deze producten hebben letterlijk een cleaner label, want er staat minder op. En hoe minder ingrediënten, hoe meer 'puur natuur'. Toch?

Naast clean labeling is er tegenwoordig ook veel te doen rondom *greenwashing*. Dit fenomeen is eigenlijk veel breder dan alleen een natuurlijk product op de markt willen zetten. **Bedrijven die hun producten greenwashen, beweren dat hun producten milieu- en sociaal vriendelijk zijn, terwijl ze dat in werkelijkheid niet zijn.** Anders dan clean labeling heeft greenwashing dus alleen maar een negatieve bijmaak. Als consument zie je soms door de bomen het bos niet meer. Wat als je nu werkelijk waarde hecht aan natuurlijke, verantwoorde producten. Wat moet je dan geloven? Welk keurmerk is dan echt van waarde? Voor fabrikanten en adverteerders geldt: de consument misleiden is verboden.

Aan de andere kant hebben consumenten zelf ook een verantwoordelijkheid. Namelijk: zij worden geacht het etiket van een product te lezen. Misschien ben je niet bekend met alle voluit geschreven E-nummers, maar wat verdieping kan de moeite lonen als je bewust je producten wilt kiezen. Reclames zullen de wereld altijd een beetje mooier maken dan zij is. En dat mag ook. Voor adverteerders is het de kunst om binnen de grenzen te blijven. En voor consumenten is het de kunst om te leren wat er op het etiket staat.

Ebba & Christine

Ebba Hoogenraad en Christine Fontaine zijn beiden advocaat bij Hoogenraad & Haak advocaten in Amsterdam. www.hoogenhaak.nl. Hun specialisme: health, beauty en food law.

