



Factsheet EERLIJKE PRIJZEN VOOR VOEDSEL EN EERLIJKE AGRO-FOODKETENS

Deze factsheet is tot stand gekomen in het kader van de samenwerking van de Tweede Kamer met De Jonge Akademie, de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW), de Nederlandse Federatie van Universitair Medische Centra (NFU), de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO), TNO en de Vereniging Universiteiten van Nederland (UNL).

24 januari 2023

Auteur: Katja Logatcheva, MSc, Market and Value Chain Research, Wageningen University & Research

1. Samenvatting (of hoofdboodschappen)

De discussie over wat een eerlijke prijs voor voedsel is, is zowel belangrijk in mondiaal perspectief als in Europees en nationaal perspectief. Het is echter niet altijd duidelijk hoe een eerlijke prijs tot stand kan komen en of de focus op hogere prijzen voldoende is. Terwijl eerlijke handelspraktijken in juridische zin zijn vastgelegd in wetten en regels, wordt het concept van eerlijkheid buiten het juridische domein bepaald en beïnvloed door factoren die vaak door marktpartijen vanuit een eigen perceptie worden ingevuld (zie bijvoorbeeld Xia, 2004). Inzicht in deze factoren helpt om de dialoog tussen partijen in agro-foodketens te verbeteren en biedt aanknopingspunten voor eerlijkere ketens. Een te eenzijdige focus op hogere prijzen is niet voldoende om alle boeren armoede te laten ontstijgen of een leefbaar inkomen te garanderen (Waarts et al. 2019). Voor het duurzaam verbeteren van de positie van boeren en om eerlijkheid in agro-foodketens te verankeren zijn inzichten nodig in contextuele, keten- of sectorspecifieke factoren die prijzen en inkomens bepalen.

2. Inleiding

De discussie over wat een 'goede' prijs voor boeren is, is al lang aan de gang, zowel vanuit internationale perspectief (eerlijke levensstandaard voor boeren in ontwikkelingslanden) als vanuit Europees en nationaal perspectief, waarbij het vooral gaat om de vraag of boeren voldoende gecompenseerd worden voor hun inspanningen voor verduurzaming en het verbeteren van de leefbaarheid van het platteland.

In Nederland vinden veel boeren dat zij een zwakke positie in de keten hebben (Van Galen et al., 2022). Maar ook consumenten/burgers zijn geneigd te denken dat de verdeling van de opbrengst in de keten niet eerlijk is, en dan veelal in het nadeel van de boer, vooral kleinschalige boeren (zie o.a. Busch en Spiller, 2016). Tegelijkertijd gaat de discussie over meer dan alleen prijzen, vooral over de positie van boeren in de keten en hun verhouding tot andere ketenactoren: toeleveranciers, verwerkers, handelaren, en

retailers. Lage prijzen voor boeren worden in de discussie vaak gezien als gevolg van oneerlijke machtsverhoudingen in ketens.

Eerlijke ketenverhoudingen zijn ook heel relevant in het licht van verduurzaming. Producenten, verwerkers en distributeurs van voedsel leveren een belangrijke positieve bijdrage aan de maatschappij. De productie, verwerking en distributie van voedsel gaan echter ook samen met negatieve effecten op mens en milieu (vervuiling, emissies, etc.). Om deze negatieve effecten te beperken zijn verduurzamingsinspanningen van bedrijven in ketens noodzakelijk. De beloning voor die inspanningen moet voldoende zijn om de continuïteit van duurzame voedselproductie en distributie te waarborgen.

Het is echter niet altijd duidelijk wat die 'eerlijke' ketens precies betekenen; en hoe een eerlijke prijs tot stand zou kunnen komen. Meer duidelijkheid over eerlijkheid in ketens helpt om een eenduidig handelingsperspectief te krijgen voor marktpartijen, overheden, consumenten, en andere belanghebbenden. Daarnaast is de vraag of de eenzijdige focus op betere prijzen wel helemaal terecht is.

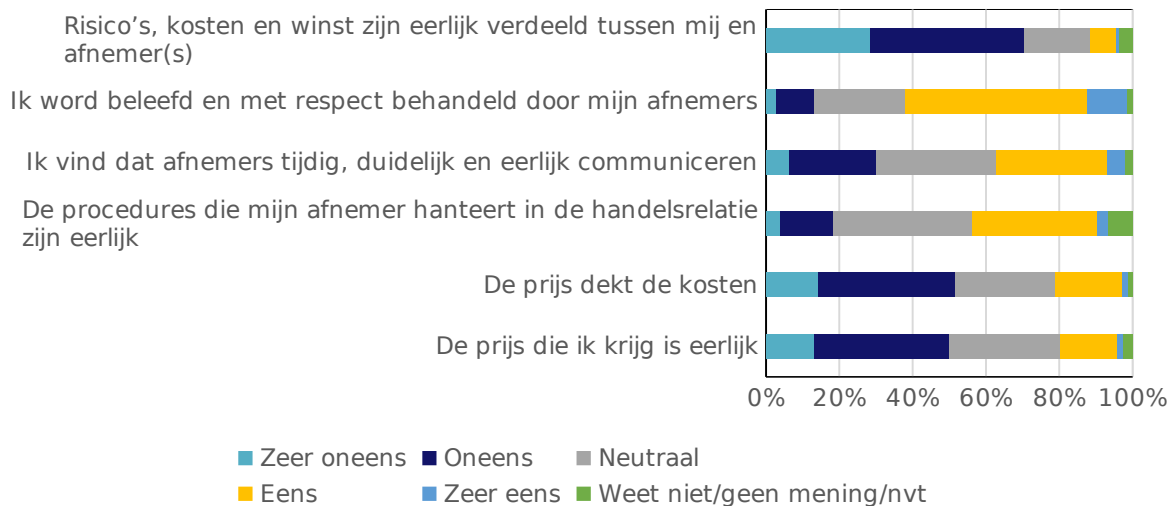
In deze notitie gaan we in op de volgende vragen:

- Wat is een eerlijke prijs?
- Leidt een eerlijke prijs tot een betere levensstandaard van boeren?
- Hoe kan een keten eerlijker gemaakt worden en de positie van boeren worden verbeterd?

3. Eerlijke ketens, eerlijke prijzen en positie boeren

Eerlijkheid in ketens is een randvoorwaarde voor duurzame ontwikkeling in die ketens. Duurzame ketenprestaties, waaronder winstgevendheid, blijken nauw samen te hangen met de manier waarop ketenpartners hun handelsrelaties als eerlijk beschouwen (zie bijvoorbeeld Luo (2005), Liu et al. (2012) en Bouazzaoui et al. (2020)).

In de agrarische sector zien we een aantal trends. Zo is bijvoorbeeld het aantal 'oneerlijke handelspraktijken' in juridische zin (EU-richtlijn 2005/29/EG) in de agro-foodketens niet groot. Onderzoek van Wageningen Economic Research voor de Autoriteit Consument & Markt (Van Galen et al. (2021)) heeft uitgewezen dat deze handelspraktijken in Nederland zeker niet aan de orde van de dag zijn. Het gaat hierbij vooral om vertraagde betalingen en onverklaarbaar afkeuren van producten. Aan de andere kant vindt de helft van ondervraagde agrarische ondernemers in Nederland hun prijzen oneerlijk (zie Figuur 1). Ook vindt het overgrote deel van de boeren dat kosten, risico's en winst niet eerlijk worden verdeeld.



Figuur 1: Stellingen over de prijsvorming: prijs en handelsrelatie. Bron: Van Galen et al. (2022) op basis van Online Onderzoek Geelen Consultancy, 2022

Partners in voedselketens werken meer dan in het verleden samen aan milieudoelen, sociale duurzaamheid en economische groei, met het oog op een goede beloning voor boeren. Keurmerken of andere ketenafspraken bieden een meerprijs aan boeren voor extra duurzaamheidsinspanningen, en streven naar een leefbaar inkomen of loon (*living income, living wage*).¹ Bij deze samenwerkingsverbanden ontstaan vragen over wat ervoor nodig is om ketens eerlijk te maken en hoe de positie van boeren verder verbeterd kan worden. Een veronderstelling hierbij is dat hogere prijzen tot een betere positie van boeren leiden.

4. Eerlijkheid in agro-food: juridisch of subjectief?

4.1. De wetgever bepaalt wat eerlijk is

Een manier om te kijken naar eerlijkheid in agro-food is vaststellen wat juridisch eerlijk is. Hiervoor geeft de wet- en regelgeving een indicatie. Zo omvat de EU-richtlijn 2005/29/EG over oneerlijke handelspraktijken een wettelijke definitie van deze praktijken jegens een leverancier. De richtlijn benoemt een aantal gedragingen die als oneerlijk kunnen worden beschouwd:

- Vertraagde betalingen
- Plotselinge of ongerechtvaardigde annulering van bestellingen of contracten
- Wijzigingen met terugwerkende kracht of eenzijdige wijzigingen in contractvoorwaarden
- Onduidelijke contractvoorwaarden
- Weigering door kopers om een schriftelijk contract te ondertekenen
- Onterechte of onverklaarbare boetes, kortingen of heffingen
- Gedwongen betalingen voor promotie-/advertentiekosten
- Onverklaarbare afkeuring van levering
- Gedwongen terugname van onverkocht product

Daarnaast gelden er andere wetten en regels die geen expliciete definitie van eerlijkheid bevatten, maar wel degelijk bepalend zijn voor de verhoudingen en afspraken tussen bedrijven in agro-foodketens. Belangrijk om te noemen zijn de artikelen 101 en 102 van

¹ Zie bijvoorbeeld: <https://www.eosta.com/en/news/eosta-takes-the-lead-with-living-wages-in-the-agricultural-sector>

het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie en daaraan gerelateerde artikelen 6 en 24 van de Nederlandse Mededingingswet, met onder andere het kartelverbod. In het kartelverbod gaat het om het voorkomen van het hinderen van de interne markt door bijvoorbeeld het eenzijdig bepalen van prijzen en productie, het verdelen van markten en voorzieningsbronnen, en het opleggen van ongelijke voorwaarden voor gelijkwaardige prestaties (zie artikel 6 van de Nederlandse Mededingingswet). Deze gedragingen zijn gerelateerd aan de beschrijvingen van misbruik van economische machtspositie, opgenomen in artikel 24, waarin “het rechtstreeks of zijdelings opleggen van onbillijke aan- of verkoopprijzen of van andere onbillijke contractuele voorwaarden” als een van de gedragingen van misbruik van machtspositie staat beschreven. In Artikel 6.2 van Burgerlijk Wetboek gaat het ook om redelijkheid en billijkheid, die niet nader zijn gedefinieerd: “Schuldeiser en schuldenaar zijn verplicht zich jegens elkaar te gedragen overeenkomstig de eisen van redelijkheid en billijkheid.”

4.2. Ketenpartijen beoordelen eerlijkheid prijzen op een subjectieve manier

Criteria voor eerlijkheid: verdeling, procedures, informatie, gedrag

Een andere manier om te kijken naar eerlijkheid is op basis van eigen subjectieve beoordeling door ketenpartijen (zie bijvoorbeeld Xia, 2004). Bedrijven in ketens handelen met elkaar, waarbij de prijs onderdeel is van een transactie. Met andere woorden: een prijs, of zelfs een hele keten, is eerlijk als de betrokken partijen deze eerlijk vinden.

Eerlijkheid van een transactie omvat vier dimensies: verdeling, procedures, informatie en gedrag (zie bijvoorbeeld Andres-Martinez et al., 2013; Colquitt, 2001; Katyal et al., 2019). Bij *verdeling* in agro-foodketens gaat het om de verdeling van kosten en marges tussen de ketenpartners, maar ook van risico's. Deze verdeling kan door partijen als oneerlijk beschouwd worden als men bijvoorbeeld meent dat de prijs niet in verhouding staat tot de geleverde prestatie, of als men ziet dat een andere partij een andere prijs betaalt. Daarnaast gaat eerlijkheid over *procedures* die tot bepaalde uitkomsten leiden. Zo kunnen contractuele verplichtingen tussen bedrijven in ketens tot een andere kostenverdeling of inspraak leiden dan normaal of wenselijk is. Boeren kunnen deze procedures als oneerlijk ervaren, wat ertoe leidt dat hun perceptie van de algehele eerlijkheid van hun keten verslechtert. Ten derde gaat eerlijkheid over de uitwisseling en kwaliteit van *informatie*. Boeren kunnen prijzen, onafhankelijk van de hoogte van de prijs, als oneerlijk beschouwen puur omdat zij onvoldoende inzicht hebben in prijzen die elders in de markt worden gerealiseerd. Ten slotte gaat eerlijkheid over *interpersoonlijk gedrag*. Hoge prijzen kunnen door boeren nog altijd als oneerlijk worden beschouwd simpelweg doordat zij door hun afnemers verkeerd worden bejegend.

Percepties van eerlijkheid: doelen, normen, gedrag en relaties

Als ketenpartijen verduurzaming gezamenlijk als *doel* stellen, dan is de actierichting eenvoudiger te bepalen dan in een keten met uiteenlopende doelen en belangen. Om hun doelen te bereiken hanteren bedrijven in ketens eigen *normen* en regels (zie bijvoorbeeld Luo, 2007). De partijen toetsen de eerlijkheid van de transactie aan hun eigen normen. Als, bijvoorbeeld, de norm is dat een boer ten minste de kosten van zijn productie terug moet kunnen verdienen, dan zal een prijs die lager is dan deze kosten als oneerlijk worden beschouwd. Maar als de norm is dat een boer ten minste die prijs moet krijgen die ook andere boeren krijgen, dan zal een prijs die lager is dan de prijs van de collega-boeren als oneerlijk aanvoelen, zelf als de kosten vergoed zijn. Een inkomensnorm kan ook worden gebaseerd op het concept van een leefbaar inkomen. Bij een leefbaar inkomen gaat de afweging weer anders: als de norm is dat een boer een leefbaar inkomen moet kunnen genereren, dan zullen de prijzen die niet tot dit inkomen leiden als

oneerlijk worden beschouwd, ook al dekken zij de kosten van productie en zijn zij gelijk aan de prijzen die die andere boeren ontvangen.

Eerlijkheidsperceptie heeft invloed op het presteren van ketens via *gedrag* en kwaliteit van *relaties* (zie bijvoorbeeld Suh, 2005; Samaha et al., 2011; Zaefarian, 2016). Naarmate de keten als eerlijker beschouwd wordt, zorgt dat voor meer vertrouwen en commitment. Ook komen dan minder opportunisme en conflicten in ketens voor. Daarbij is het belangrijk om op te merken dat niet alleen de normen van de betrokken partijen en het gedrag van de betrokken partijen belangrijk zijn voor het eerlijkheidsgevoel, maar ook de normen die in de bedrijfstak worden gehanteerd, geldende wetgeving, en de maatschappelijke waarden die in een land gelden. Wat als eerlijk wordt ervaren in het ene land kan als oneerlijk worden ervaren in een ander land.

5. Voor duurzame landbouw in lage- en middeninkomenlanden is meer nodig dan alleen betere prijzen

Betere prijzen leiden tot hogere inkomens, en kunnen tot betere levensomstandigheden van boeren leiden. Maar of dat bijdraagt aan een substantieel betere levensstandaard hangt af van *de mate* van de prijsverhoging. Met name in situaties waarin ernstige en chronische armoede een rol speelt, zoals in veel armere landen, is het verbeteren van de levensomstandigheden van boeren veelal een direct doel van initiatieven voor eerlijke handel. Waarts et al. (2019) laten echter zien dat in sommige contexten betere prijzen geen voldoende voorwaarde zijn om te zorgen voor een fatsoenlijke levensstandaard. Kleine cacao-boeren in Ghana en Ivoorkust, en theeboeren in Kenya die onder de armoedegrens leven, zijn niet in staat te investeren in de verduurzaming die nodig is om ontbossing, bodemdegradatie en andere milieuschade in hun landbouwgebieden te verminderen. Zelfs een prijsstijging met 50% leidt tot 6% extra huishoudens die een leefbaar inkomen verdienen, ten opzichte van de maximaal 25% die al een leefbaar inkomen verdienen. Dit heeft te maken met een te kleine omvang van boerenbedrijven in combinatie met lage volumes die ze produceren. Een prijsstijging die niet gedreven is door schaarste kan bovendien tot meer productie leiden, waardoor de marktprijzen alsnog kunnen dalen als dat leidt tot een aanbod dat groter is dan de vraag. Boeren zijn te veel afhankelijk van een product: tussen 70% en 90% van het inkomen wordt verkregen uit cacao of thee. Alternatieve inkomstenbronnen ontbreken vaak.

6. Inzichten voor nu en verder

Inkomens van boeren zijn gerelateerd aan de prijzen die zij ontvangen en aan hun vermogen om te investeren in bedrijfscontinuïteit en verduurzaming. De discussie over eerlijke prijzen voor boeren leidt tot meer kennis over wat eerlijkheid in ketens bepaalt:

1. Eerlijkheid is - naast de hoogte van de prijs - vooral afhankelijk van percepties
2. Percepties van eerlijkheid zijn gebaseerd op normen over verdeling, procedures, informatie en interpersoonlijk gedrag
3. Percepties van eerlijkheid bepalen het onderlinge vertrouwen, de relaties en het gedrag van ketenpartijen

Tezamen bepalen deze aspecten uiteindelijk de manier om het succes van een keten te beoordelen en daarbij is eerlijkheid een heel belangrijke voorwaarde. Om eerlijkheid te bevorderen is meer inzicht nodig in factoren die voor specifieke ketens of typen marktpartijen, inclusief boeren en hun gezin, belangrijk zijn.

Het inzicht dat prijsverhoging niet in alle contexten kan zorgen voor het elimineren van armoede van alle boeren, verdient aandacht (Waarts et al., 2019). Onderzoek in Ghana, Ivoorkust en Kenya laat zien dat een relatie tussen betere prijzen en het ontstijgen van armoede bij kleine boeren soms bijna ontbreekt, ondanks dat hun inkomens toenemen door prijsstijgingen. Er zijn meer structurele veranderingen nodig zijn om dit type boeren een leefbaar inkomen te laten verdienen (zoals infrastructuur, landrechten, verzekeringen). Daarnaast is ontwikkeling van andere sectoren in de economie nodig voor alternatieve werkgelegenheid, deels gekoppeld aan de landbouw (zoals primaire verwerking), evenals het bieden van sociale zekerheid. Er is een bredere benadering nodig om effecten op inkomens in grondstoffensectoren te bereiken. In sectoren met veel kleine boeren moet een integrale publiek-private dynamiek worden geadresseerd wanneer men op zoek is naar oplossingen voor sterke en inclusieve landbouw.

Literatuurlijst

Andres-Martinez, M. E., Gomez-Borja, M. A., & Mondejar-Jimenez, J. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia-Revista Latinoamericana De Administracion*, 26(2), 318-342.

Bouazzaoui, M., Wu, H. J., Roehrich, J. K., Squire, B., en A.S. Roath (2020), Justice in inter-organizational relationships: A literature review and future research agenda [Review]. *Industrial Marketing Management*, 87, 128-137.

Busch, G. en A. Spiller (2016), Farmer share and fair distribution in food chains from a consumer's perspective, *Journal of Economic Psychology*, Volume 55, p. 149-158

Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of applied psychology*, 86(3), 386.

Galen, M. van, W. Baltussen, M. Benus, K. Gardebroek, N. Herceglic', R. Hoste, R. Ihle, J. Jager, B. Janssens, G. Jukema, M. Kornelis, M. Kunz, K. Logatcheva, E. Oosterkamp, J. Roskam, H. Silvis en R. Stokkers (2021). *Agro-Nutri Monitor 2021 - Hoofdrapport: Monitor prijsvorming voedingsmiddelen en analyse belemmeringen voor verduurzaming*. (Wageningen Economic Research rapport; No. 2021-082). Wageningen Economic Research.

Galen, M. van, W. Baltussen, M. Benus, K. Gardebroek, N. Herceglic', R. Hoste, R. Ihle, J. Jager, B. Janssens, G. Jukema, M. Kornelis, M. Kunz, K. Logatcheva, E. Oosterkamp, J. Roskam, H. Silvis en R. Stokkers (2021). *Agro-Nutri Monitor 2021 - Achtergrondrapport: Monitor prijsvorming voedingsmiddelen en analyse belemmeringen voor verduurzaming*. (Wageningen Economic Research rapport; No. 2021-069). Wageningen Economic Research.

Katyal, K., Kanetkar, V., & Patro, S. (2019). What is a fair fare? Exploring the differences between perceived price fairness and perceived price unfairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18(2), 133-146.

Liu, Y., Huang, Y., Luo, Y., en Y. Zhao (2012), How does justice matter in achieving buyer-supplier relationship performance? [Article]. *Journal of Operations Management*, 30(5), 355-367.

Luo, Y. (2007). The Independent and Interactive Roles of Procedural, Distributive, and Interactional Justice in Strategic Alliances. *Academy of Management Journal*, 50(3), 644-664

Samaha, S. A., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2011). Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 75(3), 99-117.

Suh, S. (2005). Fairness and Relationship Quality Perceived by Local Suppliers. *Journal of Global Marketing*, 18(1-2), 5-19.

Waarts, Y.R., Janssen V., Ingram, V.J., Slingerland, M.A., van Rijn F.C., Beekman, G., Dengerink, J., van Vliet, J.A., Arets, E.J.M.M., Sassen, M., van Guijt, W.J. en S.M. van Vugt (2019). A living income for smallholder commodity farmers and protected forests and biodiversity: how can the private and public sectors contribute? White Paper on sustainable commodity production (No. 2019-122). Wageningen Economic Research.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Zaefarian, G., Najafi-Tavani, Z., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2016). Do supplier perceptions of buyer fairness lead to supplier sales growth? *Industrial Marketing Management*, 53, 160-171.

Disclaimer: De Jonge Akademie, KNAW, NFU, NWO, TNO en UNL bemiddelen tussen parlementaire kennisvraag en wetenschappelijk kennisaanbod. De informatie in het kader van Parlement en Wetenschap is afkomstig van vooraanstaande wetenschappers, maar niet onderworpen aan peer review en niet door de wetenschapsorganisaties geverifieerd.