

## De waarde van certificering en keurmerken

Door Rogier Forma

Recente, negatieve gebeurtenissen hebben tot gevolg dat het vertrouwen in instituties, (financiële) producten en diensten afneemt. Kan de burger nog vertrouwen op de overheid en op instellingen belast met toezicht?

In het streven naar inzichtelijkheid in de kwaliteit van producten en het vertrouwen in diensten is het certificeren van werkprocessen een effectieve oplossing. Een als gevolg van een succesvolle certificatie toegekend keurmerk dient daarbij als bewijs van de validiteit van die werkprocessen. Het geeft op die manier een ‘stempel van goedkeuring’ op het product, de dienst of de service die wordt aangeboden, zodat alle belanghebbenden in één oogopslag de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid daarvan kunnen beoordelen. Aan de hand van dit document wordt uiteengezet waaraan een keurmerk in het algemeen moet voldoen, wil het die belofte van geloofwaardigheid en betrouwbaarheid waar kunnen maken. Daarnaast wordt in detail toegelicht wat het onderscheidende vermogen is van een keurmerk voor charitatieve instellingen, en wordt het CBF-Keur voor goede doelen getoetst aan de criteria voor een geloofwaardig keurmerk in dat segment.

### *Definitie keurmerk*

Over keurmerken in het algemeen staat vast dat ze een vorm zijn van een kwaliteitslabel. Het kenmerk van een kwaliteitslabel is dat er een bepaalde kwaliteit of eigenschap wordt beloofd, waarbij er eisen zijn gesteld om die kwaliteit vast te leggen en er toezicht is op het naleven van die eisen<sup>1</sup>. Een keurmerk garandeert daarmee dat het product, de dienst of de service waaraan dit keurmerk verleend is aan de eisen van dat keurmerk voldoet.

Een veel gebruikte term die gerelateerd is aan keurmerken is certificering, uitmondend in een certificaat. Net als een keurmerk is een certificaat een kwaliteitslabel<sup>1</sup>. Het gehele proces van keurmerkverlening wordt daarom ook wel certificatie of certificering genoemd. Het is aannemelijk en om redenen van transparantie verstandig om de termen keurmerk en certificaat uitwisselbaar te gebruiken, omdat de kern het certificeringproces is dat leidt tot het uitreiken van een certificaat of keurmerk.

De gangbare definitie van het begrip keurmerk luidt<sup>2</sup>:

*‘Een keurmerk is een collectief merk dat als additioneel onderscheidingsteken wordt vermeld op producten, dat bedoeld is om kwaliteitssignalen af te geven en dat door een onafhankelijke instantie is verleend’*

Een collectief merk is het tegenovergestelde van een individueel merk (een merk dat producten of diensten van de ene onderneming onderscheidt van die van andere ondernemingen, bijvoorbeeld Nike versus Adidas) en wil zoveel zeggen dat het één, maar meestal meerdere, gemeenschappelijke kenmerken van een product of dienst onderscheidt. Een houder van een collectief merk gebruikt dat merk veelal niet zelf maar houdt toezicht op het gebruik van het merk door anderen die aan bepaalde criteria moeten voldoen teneinde het te mogen voeren. Een keurmerk werkt op die manier onderscheidend en heeft het vermogen een verschil te duiden tussen op het oog vergelijkbare producten.

#### *Doel van een keurmerk*

Het doel van een keurmerk is dan ook dat het bijdraagt aan het inzichtelijker maken van de hoeveelheid in het productaanbod, door middel van het kwalitatieve onderscheid dat een keurmerk maakt<sup>3</sup>. Dit doel wordt tweërlei uitgewerkt. Enerzijds kunnen consumenten aan de hand van een keurmerk onderscheid maken tussen de kwaliteitsaspecten van vergelijkbare producten of diensten, aspecten die niet zichtbaar noch anderszins te onderscheiden zijn. Anderzijds kunnen producenten of aanbieders van producten of diensten door middel van een keurmerk hun product of dienst onderscheiden van een vergelijkbaar product of vergelijkbare dienst, en zo een kwaliteitsverschil aangeven ten opzichte van dat vergelijkbare product of die dienst<sup>4</sup>.

#### *Functies van een keurmerk*

Er worden in de regel drie aanwijsbare belanghebbendengroepen – ook wel: *stakeholders* – genoemd als het gaat om keurmerken: consumenten, producenten en brancheorganisaties. Voor deze verschillende belanghebbenden vervult een keurmerk verschillende functies<sup>3</sup>, voor het doel van dit document volstaat het om de functie voor de consument (de donateur) en de producent (het goede doel) te duiden.

**Consumenten/donateurs** kunnen door keurmerken geholpen worden in het nemen van een aankoopbeslissing<sup>5</sup>. Voor een consument geeft een keurmerk in één oogopslag informatie over het product of de dienst en een garantie voor kwaliteit. Beide factoren beïnvloeden de ‘aankoopbeslissing’. Voorwaarde is daarbij wel dat de inhoudelijkheid van het keurmerk correct is, dat deze onafhankelijk wordt beoordeeld, en ook bekend is bij de consument. Dat laatste is van belang en vergt een inspanning van de consument zelf, om te kunnen bepalen of het keurmerk daadwerkelijk iets zegt, of dat het gaat om dubieuze voorlichting van ‘een slager die zijn eigen vlees keurt’. Bij die afweging tracht de Consumentenautoriteit de consument te helpen door middel van een overzicht van

erkende keurmerken op de Consuwijzer, hoewel deze nog geen uitsluitsel geeft over de inhoudelijkheid van het keurmerk.

Voor *producenten/goede doelen* heeft een keurmerk een dubbele functie; enerzijds een marketingfunctie, anderzijds is het een manier om de betrouwbaarheid van productie- en handelsprocessen of in dit geval wervings- en bestedingsprocessen te vergroten en inzichtelijk te maken<sup>3</sup>.

De marketingfunctie houdt in dat een zogenaamd 'positief affect' gecreëerd wordt door een keurmerk: een uit de psychologie stammend fenomeen dat inhoudt dat de consument door het keurmerk een plezierige betrokkenheid en associatie krijgt en daarvan enthousiast wordt, of een goed gevoel krijgt<sup>6</sup>. Daarmee samen hangt het betrouwbaarheidsaspect dat voor goede doelen van wezenlijk belang is: door middel van het verkrijgen van een keurmerk kan de gehele organisatie naar een hoger plan worden getild.

### *Soorten keurmerken*

Keurmerken zijn op diverse manieren in soorten onder te verdelen. De belangrijkste onderverdeling in deze context is die in eerste-, tweede- en derdegraads keurmerken.

Deze verdeling raakt de kern omdat juist bij dit onderscheid de geloofwaardigheid – ook wel: betrouwbaarheid – van een keurmerk wordt bepaald, en dat is de essentie van een keurmerk.

Deze geloofwaardigheid bestaat uit twee essentiële componenten die hier eerst uiteen gezet worden. Het soort keurmerk hangt vervolgens af van één van deze componenten.

### *Minimale eisen aan een geloofwaardig of betrouwbaar keurmerk*

De geloofwaardigheid van een keurmerk wordt bepaald door twee componenten, die een echt keurmerk onderscheiden van andere, vaak zelfverzonnen visuele logo's die eigenbelang, verkoopdoeleinden of borstklopperij ten doel hebben:

- 1) Het zetten van de standaarden waartegen gecontroleerd wordt

In het tot stand komen van een keurmerk is een eerste en tevens cruciale stap het bepalen van de standaarden. Hierbij draait het om kernvragen als: waarvoor staat het keurmerk, waarover doet het een uitspraak en wat zijn de standaarden waartegen gecontroleerd en uiteindelijk gecertificeerd gaat worden. Dit proces wordt uitgevoerd en bepaald door de eigenaar van het systeem of keurmerk.

De manier waarop standaarden gezet worden heeft zich ontwikkeld in twee richtingen: een manier die wordt gezien als een meer traditionele, en een nieuwere manier waarbinnen standaarden anders tot stand komen<sup>7</sup>.

De meer traditionele manier wordt vooral toegepast bij de wereldwijd bekende zakelijke, technische standaarden<sup>8</sup> voor bijvoorbeeld productie en veiligheid. Een voorbeeld hiervan is de 14000 milieustandaard van ISO, die de nadruk legt op installatie en controle van managementsystemen en die hoofdzakelijk tot stand is gekomen door netwerken van industriële en commerciële partijen<sup>7</sup>.

De tweede, recenter ontwikkelde manier wordt meer toegepast bij keurmerken en standaarden die betrekking hebben op ethische vraagstukken. Deze manier wordt eveneens gedragen door netwerken. Het onderscheid is dat deze netwerken breder zijn dan de bovengenoemde en ook bestaan uit vertegenwoordigers van de civil society<sup>8</sup>, de ‘burgermaatschappij’, waaronder de consument.

Een kenmerk van deze manier is dat het orgaan dat de standaard bepaalt, bestaat uit een zogenaamde multi-stakeholder-aanpak, waarbij stakeholders vertegenwoordigd zijn uit alle groepen die een rol spelen in de productieketen van een product – of van een branche, of een dienst. De opkomst van deze multi-stakeholder-standaarden om tot een keurmerk te komen is in recente jaren gegroeid. Het draagvlak onder consumenten is groter door het bestaan van een consensus onder alle belanghebbenden (de *multi-stakeholder-consensus*), door het delen van kennis door die belanghebbenden en door het feit dat alle belanghebbenden vertegenwoordigd zijn<sup>9</sup>.

Deze multi-stakeholder standaarden zijn inhoudelijk sterk omdat ze vooruitstrevend en continue in ontwikkeling zijn en omdat de stakeholders het beste van hun respectievelijke aandachtsgebieden inbrengen<sup>10</sup>.

## 2) De mate van onafhankelijkheid van de toezichhoudende partij

Een tweede essentiële voorwaarde voor een betrouwbaar keurmerk is de onafhankelijkheid van het orgaan dat de controle op de gezette standaarden uitvoert.

Voor de controle op het naleven van de door de eigenaar van het keurmerk gestelde normen en standaarden zijn drie manieren te onderscheiden die daarmee *drie soorten keurmerken* tot gevolg hebben. Elk alternatief voor controle op naleving van de overeengekomen afspraken zegt iets over de mate van (on)afhankelijkheid van een keurmerk<sup>8</sup>, en over de aard van beheer van een keurmerk.

Een zogenaamd *derdegraads keurmerk* vertrouwt volledig op een controle die een bedrijf of instantie zelf uitvoert en is dus een interne controle, of een interne kwalificatie. Deze ‘certificatie’ mag daarmee feitelijk de naam keurmerk niet dragen. Het gaat hierbij om een logo dat een aanbieder van een product aan zichzelf toekent, zonder tussenkomst van een onafhankelijke partij. Een voorbeeld is het Euroshopper logo, bekend van Albert Heijn. Een ander voorbeeld is de vermelding ‘TNO getest’, die door de Reclame Code Commissie als ‘misleidend’ wordt gekwalificeerd. Een opdrachtgever kan zelf bepalen welke test moet worden uitgevoerd, en daarnaast is ‘testen’ iets anders dan ‘goedkeuren’.

Een *tweedegraads keurmerk* is een model waarbij de controle wordt uitgevoerd door zogenaamde ‘peers’, gelijken, bijvoorbeeld klanten of brancheorganisaties. Hoewel er sprake is van een vorm van

beheersstructuur zijn de onafhankelijkheid en de inspraak van de consument niet afdoende gegarandeerd. De suggestie die het logo van een tweedegraads keurmerk wekt is onvoldoende verankerd in een beheersorganisatie. Voorbeelden van een tweedegraads keurmerk zijn het Keurslager logo en het Wolmerk.

Een *eerstegraads keurmerk* tenslotte is een model waarbij de controle van de gestelde standaarden uit handen gegeven wordt aan onafhankelijke, neutrale controleurs of controleorganen, ook wel certificeerders genoemd. De onafhankelijkheid van deze certificeerders dient weer te worden gewaarborgd door een accrediteur, in Nederland de Raad voor Accreditatie. Deze keurmerken kenmerken zich dus door een controleorgaan dat onafhankelijk is.

Het aspect van controle hangt nauw samen met de externe geloofwaardigheid van een keurmerk, waarbij de geloofwaardigheid als vanzelfsprekend maximaal is bij een eerstegraads keurmerk.

De cruciale voorwaarde voor ieder certificatieprogramma dat betrouwbaarheid nastreeft, is dan ook dat het onafhankelijk is<sup>11</sup>.

#### *Onderscheid tussen algemene productkeurmerken en keurmerken voor goede doelen*

De bovenstaande achtergrondinformatie over hoe een keurmerk functioneert, is veelal ontleend aan keurmerken die ontwikkeld zijn voor producten, en niet per se voor diensten zoals goede doelen en donaties daaraan. Weliswaar zijn er overeenkomsten, omdat beide dynamisch dienen te zijn en beide gebaseerd zijn op dezelfde aannames over betrouwbaarheid en onafhankelijkheid, er is ook een wezenlijk verschil.

Een consument die een product koopt dat een keurmerk voert, verkrijgt een fysiek goed en kan daarmee tastbaar nagaan of dat aan de verwachtingen voldoet.

Een consument die een donatie doet aan een goed doel verkrijgt daarmee niets tastbaars, er is een gebrek aan fysieke controle, en dus is doneren gebaseerd op vertrouwen.

Dat vertrouwen is niet altijd onmiddellijk een vaststaand gegeven, en daarbij staat het in Nederland eenieder vrij een goed doel te beginnen. Die twee constatering maken dat het imago van goede doelen kwetsbaar is, en de waarde van goede doelen potentieel aan corrosie onderhevig is.

Juist daarom kan een keurmerk het proces voor een donateur / consument inzichtelijk maken. De vertrouwensfunctie kan daarom bij een keurmerk voor goede doelen als nóg essentiëler gezien worden dan bij productkeurmerken.

Immers, een daadwerkelijk eerstegraads keurmerk dat vergeven is aan een goed doel geeft de donateur de zekerheid dat er voldaan wordt aan de criteria waarop getoetst wordt. Die criteria bepalen de mate van vertrouwen en geven het keurmerk lading.

Onderstaand wordt nagegaan hoe het CBF-Keur voor goede doelen die essentiële betrouwbaarheid van haar keurmerk – en daarmee van het goede doel waaraan dat keurmerk wordt verleend – heeft gewaarborgd.

*Hoe verhoudt het CBF-Keur zich in de praktijk tot deze theoretische onderbouwing?*

Een cruciale vraag als het gaat om het certificeren van goede doelen teneinde een betrouwbare dienst te garanderen is: wat verwacht de donateur, waaraan moet volgens de donateur een goed doel voldoen om met vertrouwen te doneren? Om te kunnen borgen dat dit consumentenbelang gediend wordt door een keurmerk, is het daarom essentieel dat bij het bepalen van de standaard die een keurmerk vertegenwoordigt, dit consumentenbelang meeweegt middels de eerdergenoemde multi-stakeholder consensus. De bepaling van de standaarden die het CBF-Keur behelzen, wordt uitgevoerd door een orgaan dat bestaat een College van Deskundigen, een Commissie Keurmerk en een College van Beroep. Tezamen bevatten die lichamen vertegenwoordigers van fondsenwervende instellingen en onafhankelijke vooraanstaande personen vanuit de wetenschap, accountancy, rechterlijke macht en notariaat ten behoeve van controle, ten behoeve van juridische aspecten en ten behoeve van geldigheid en haalbaarheid. Tenslotte wordt ook het publiek belang vertegenwoordigd middels burgemeesters en onafhankelijke personen vanuit organisaties die opkomen voor consumentenbelangen zoals de Stichting De Ombudsman<sup>12</sup>.

Het CBF-Keur heeft zich sinds 1925 tot heden op die manier continue inhoudelijk ontwikkeld, waarbij drie hoofdpunten de basis van de huidige standaard vormen.

De basis van de standaard stamt uit een internationaal netwerk van gelijksoortige instanties (ICFO) en behelst criteria die zijn ontwikkeld voor verantwoorde fondsenwerving door bonafide organisaties.

Die basis vereist een onafhankelijk bestuur, integere fondsenwerving, een beleidsplan met meetbare doelstellingen en een transparante verslaggeving. De jaarrekening dient ingericht te zijn overeenkomstig een speciale richtlijn voor fondsenwervende instellingen en moet voorzien zijn van een goedkeurende accountantsverklaring.

Een aanvulling daarop en een tweede hoofdpunt vormen criteria voor de bestedingen van de goede doelen, anders gezegd: komt het gedoneerde geld daar terecht waarvoor het bestemd is? Deze zogenaamde bestedingstoets vereist een controlebaar systeem inzake de bestedingen door de goede doelen die het CBF-Keur willen verkrijgen. Het CBF-Keur vereist dat de instellingen een systeem gebruiken om de uitgaven voor de projecten te controleren en te evalueren om de doelmatigheid van de bestedingen te verbeteren. In de verslaggeving is het een vereiste dat er gerapporteerd wordt over de bestedingen en prestaties die worden gerealiseerd met de beschikbare fondsen.

Een laatste ontwikkeling en het derde hoofdpunt is de implementatie geweest van de Code Goed Bestuur voor Goede Doelen (de 'Code Wijffels') die de principes van goed bestuur voorschrijft, waarbij bestuurders van goede doelen in een verklaring moeten aangeven op welke wijze het de

toezichtfunctie en de bestuursfunctie van elkaar wordt gescheiden. Ook dient te worden vermeld op welke wijze stakeholders, zoals vrijwilligers en beneficianten, geconsulteerd worden.

Dit alles overziend luidt de conclusie dat het CBF-Keur met recht een multistakeholder keurmerk genoemd moet worden die bovendien op een hedendaagse manier vormgegeven wordt. De belangen van alle stakeholders worden vertegenwoordigd. Daarbij zijn de standaarden en daarmee het keurmerk zelf in constante ontwikkeling en dus nooit 'af', zoals blijkt uit de maatschappelijke discussie over regulering van salarissen van het bestuurders van goede-doelen-organisaties.

Ook op de vraag of het CBF-Keur een eerstegraads keurmerk is, kan bevestigend geantwoord worden. Het CBF zelf is door de Nederlandse onafhankelijke accrediteur, de Raad voor Accreditatie (RvA), bevoegd tot het uitvoeren van onafhankelijke controle op (potentiële) keurmerkhouders. Dit toezicht door de RvA en de daaraan gekoppelde erkenning van keurmerken zoals opgenomen op de Consuwijzer<sup>13</sup> bevestigen de positie van het CBF-Keur als onafhankelijk, eerstegraads keurmerk voor goede doelen.

### *Conclusie*

De praktische uitwerking van het theoretische kader van een onafhankelijk keurmerk maakt duidelijk dat het CBF-Keur aan alle voorwaarden voldoet om een betrouwbaar, geloofwaardig keurmerk voor goede doelen te zijn.

Een consument die een donatie doet aan een goed doel dat het CBF-Keur heeft verkregen weet daarmee dat hij of zij erop kan vertrouwen dat dit goede doel op verantwoorde wijze fondsen werft en besteed overeenkomstig de doelstelling.

Met het logo van het CBF-Keur wordt vertrouwen dus visueel vormgegeven voor een breed publiek. Zolang goede doelen zich open blijven stellen voor uniforme beoordeling op basis van breed gedragen criteria voor bonafide fondsenwerving komt dit de gehele charitatieve branche ten goede. Transparantie is daarbij het instrument dat de donateur en charitatieve instelling verbindt.

In die rol en op die manier blijft het CBF-Keur voor goede doelen gelijk staan aan betrouwbare werving en besteding van donaties en kunnen de positief beoordeelde instellingen met recht stellen ontvankelijk te zijn voor onafhankelijk toezicht.

*Rogier Forma is politicoloog en als zodanig afgestudeerd en gespecialiseerd op keurmerken die een belofte van duurzaamheid herbergen, en de ethische principes daarvan. Zijn achtergrond in commercieel ketenmanagement koppelt hij momenteel aan zijn kennis van keurmerken en duurzaamheid in een onderzoek naar de haalbaarheid van een universeel duurzaamheidskeurmerk voor consumentenproducten.*

## Literatuurbronnen:

- 1 [www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl) – volledig adres:  
[http://www.consuwijzer.nl/Keurmerken/Veelgestelde\\_vragen/Wat\\_is\\_het\\_vershil\\_tussen\\_een\\_keurmerk\\_een\\_certificaat\\_en\\_een\\_erkenningsregeling](http://www.consuwijzer.nl/Keurmerken/Veelgestelde_vragen/Wat_is_het_vershil_tussen_een_keurmerk_een_certificaat_en_een_erkenningsregeling)
- 2 Riezebos, R., van der Schee, J. (1999), 'Het keurmerk gekeurd: keurmerken en certificaten als merkenbouwinstrument'. *Tijdschrift voor Marketing* Volume 33, No. 2, pp. 49 – 51.
- 3 SER - Sociaal Economische Raad - advies (2004). *Keurmerken en Duurzame Ontwikkeling*. Den Haag: SER.
- 4 SER – Sociaal Economische Raad - advies (2003). *Naar een Doeltreffender, op Duurzaamheid Gericht EU-landbouwbeleid*. Den Haag: SER.
- 5 Deneux, S D. C., Meeusen, M. J.G. (2002), *Een Babylonische Keurmerkverwarring? Een Studie naar de Verwarring onder Ketenactoren over Keurmerken op Voedingsmiddelen*. Den Haag: LEI
- 6 Clark, L.A., Tellegen, A., Watson, D. (1988), 'Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales'. *Journal of Personality and Social Psychology* Volume 54, No. 6, pp. 1063 – 1070.
- 7 Meidinger, E.E. (1997), 'Look Who's Making the Rules: International Environmental Standard Setting by Non-Governmental Organizations'. *Human Ecology Review*, Volume 4, No. 1, pp. 52 – 54.
- 8 Nadvi, K., Wältring, F. (2002), *Making Sense of Global Standards. INEF Report*. Duisburg: INEF Universität Duisburg.
- 9 Fransen, L., Kolk, A. (2007), 'Global Rule-Setting for Business: A Critical Analysis of Multi-Stakeholder Standards'. *Organization* Volume 14, No. 5, pp. 667 – 684.
- 10 Kruschwitz, N., Laur, J., Schley, S., Senge, P., Smith, B. (2009), *De Noodzakelijke Revolutie, Hoe Organisaties en Individuen een Duurzame Wereld Creëren*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- 11 Albersmeier, F., Jahn, G., Schulze, H., Spiller, A. (2009), 'The Reliability of Third-party Certification in the Food Chain: From Checklists to Risk-oriented Auditing'. *Food Control* Volume 20, issue 10, pp. 927 – 935.
- 12 [www.cbf.nl](http://www.cbf.nl) - volledig adres: <http://www.cbf.nl/OverhetCBF/organisatiestructuur.php#3>
- 13 [www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl) - volledig adres: [http://www.consuwijzer.nl/Keurmerken/Keurmerken\\_op\\_ConsuWijzer](http://www.consuwijzer.nl/Keurmerken/Keurmerken_op_ConsuWijzer)