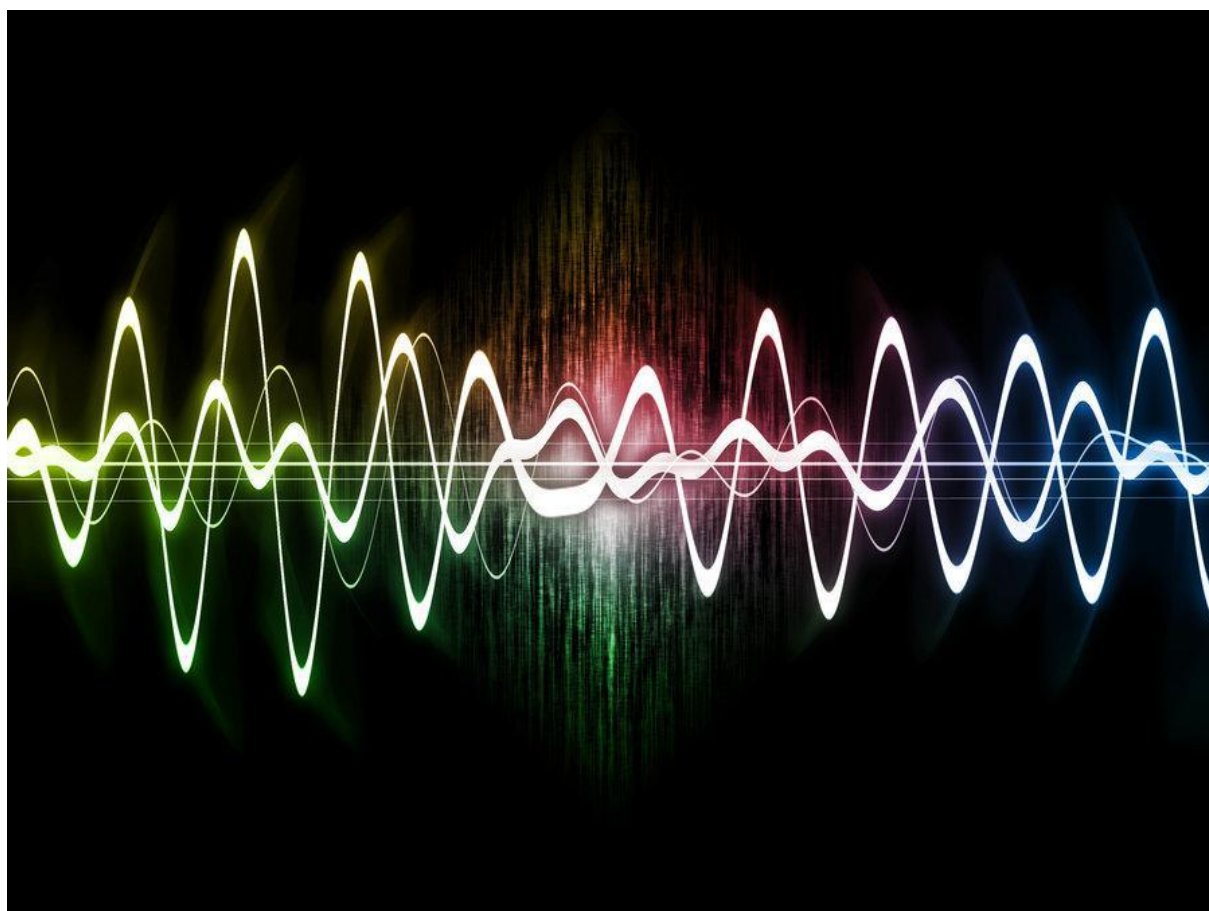


Het geluidkeurmerk

Een onderzoek naar de mogelijke implementatie van een nieuw keurmerk



André van der Meulen
Den Haag, maart 2013

Het geluidkeurmerk

Een onderzoek naar de mogelijke implementatie van een nieuw keurmerk



Student: André van der Meulen

Studentnummer: 08007586

Opleiding: Bedrijfseconomie

Klas: BE4-TC2

Instelling: De Haagse Hogeschool

Docentbegeleider: Wim Vreeburg

Bedrijf: Nederlandse Stichting Geluidshinder (NSG)

Bedrijfsbegeleider/Opdrachtgever: Erik Roelofsen

Datum: 12-03-2013

Toestemming voor het vrijgeven van het rapport



Schiedam, 25-06-2013

Bij dezen verklaart de Nederlandse Stichting Geluidshinder toestemming te verlenen voor het vrijgeven van de scriptie. Was getekend :



Erik Roelofs
Directeur

Voorwoord:

Bedankt voor uw interesse in mijn scriptie! Ik ben André van der Meulen, laatstejaarsstudent Bedrijfseconomie aan De Haagse Hogeschool. Zoals de gewoonte is in het hoger onderwijs wordt deze studie afgesloten met een afstudeeropdracht waarin de student door middel van het uitwerken van een praktijkcase laat zien de kennis die hij of zij door de jaren heen heeft vergaard kan toepassen in de praktijk.

Ik heb voor mijn afstudeeropdracht gekozen voor een project van de Nederlandse Stichting Geluidshinder (hierna te noemen de NSG). Deze opdracht ben ik op het spoor gekomen via AIDA Rotterdam die de opdracht heeft doorgestuurd naar de stagecoördinator van de opleiding Bedrijfseconomie aan De Haagse Hogeschool, mevrouw Kapteijn-Kruijswijk. Tijdens het uitwerken van de opdracht heb ik van vele kanten steun mogen ontvangen en ik zou graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken.

Allereerst uiteraard de heer Erik Roelofsen van de NSG zelf. Bedankt voor deze kans, de vele hulp, de grote betrokkenheid en daarnaast voor de gelegenheid om mijn afstudeeropdracht voor de NSG te mogen uitvoeren.

Ook zou ik de heer Jan Kramer en mevrouw Annelies de Boer willen bedanken voor de hulp en de betrokkenheid bij de uitvoering van mijn onderzoek.

Erg dankbaar ben ik ook mijn docentbegeleider vanuit de Haagse Hogeschool, de heer W.A.M. Vreeburg. Zonder zijn uitgebreide feedback had mijn scriptie er heel anders uitgezien.

Tenslotte zou ik ook mevrouw Fennie Lansbergen van Enviu willen bedanken voor haar begeleiding tijdens mijn afstuderen. Ook wil ik Enviu als geheel bedanken voor de werkplek die zij mij daar gegeven hebben en voor alle gezellige lunches die we samen hebben gehad.

Ik heb mijn best gedaan de NSG door middel van dit rapport te verschaffen van waardevolle informatie voor de toekomst en hoop dat ik in die zin in mijn opzet ben geslaagd!

Samenvatting:

De Nederlandse Stichting Geluidshinder (NSG) houdt zich bezig met het terugdringen van geluidshinder in Nederland. De organisatie is opgericht in 1970 te Wassenaar en is in de loop der jaren meerdere keren van samenstelling, structuur en verblijfsplaats veranderd. De NSG informeert voornamelijk particulieren over geluidgerelateerde kwesties, maar geeft ook adviezen aan het bedrijfsleven. De NSG ontleent haar bestaansrecht uit het feit dat vele Nederlanders op dagelijkse basis te kampen hebben met (ernstig) geluidhinder en zet zich in voor een rustige leefomgeving voor zoveel mogelijk mensen.

Het aantal keurmerken in de Europese winkels is de afgelopen jaren explosief toegenomen. Op meer en meer producten treft men een grote verscheidenheid aan keurmerken en labels aan en er komen er ieder jaar weer meer bij. Er liggen verschillende motieven ten grondslag aan deze wildgroei van keurmerken. Consumenten hebben belang bij de keurmerken omdat ze helpen bij aankoopbeslissingen, een garantie zijn voor een bepaalde kwaliteit en beschermen tegen oplichterij. Bedrijven hebben belang bij keurmerken omdat ze status en prestige met zich meebrengen en consumenten het vertrouwen kunnen geven om over te gaan tot het aankopen van goederen en diensten. Ook kunnen zij steun halen uit het “gilde” van aangesloten bedrijven. Ook zijn er nog vele andere organisaties die sterk leunen op keurmerken, zoals bijvoorbeeld Max Havelaar. Dankzij het label voor Fair Trade producten kunnen zij consumenten goederen van eerlijke handel garanderen en bijdragen aan een betere wereld met een eerlijkere verdeling van de welvaart.

De Engelse tegenhanger van de NSG, de NAS (Noise Abatement Society) heeft enige tijd geleden een nieuw keurmerk op de markt gebracht: het “Quiet Mark.” In ruil voor een kleine vergoeding mogen bedrijven bepaalde producten die volgens de NAS voldoende stil zijn hun artikelen labelen met het Quiet Mark. Aan dit keurmerk kunnen consumenten zien welke producten binnen de stille categorie in hun productklasse vallen. Ook levert het keurmerk aardig wat extra inkomsten op voor de NAS. De NSG, die sinds enige tijd geen overheidssteun meer krijgt in de vorm van subsidie, zou zelf ook wat extra inkomsten kunnen gebruiken en wil het idee van de NAS zelfstandig doorvoeren in Nederland. Voordat de NSG echter over kan gaan tot actie moest eerst worden onderzocht of er hier in Nederland eigenlijk wel sprake is van voldoende vraag naar een dergelijk keurmerk. Hiertoe is een digitale enquête opgesteld om er achter te komen hoe de mensen (grotendeels betrokkenen van de NSG) denken over de invoering van een dergelijk keurmerk. Daarnaast is een kort veldonderzoek afgenomen om de mening van 100 willekeurige bezoekers van de Mediamarkt in Den Haag te polsen. Uit dit veldonderzoek is gebleken dat mensen, wanneer men moet beoordelen hoe belangrijk geluid is bij de aankoop van nieuwe apparaten op een schaal van 1 tot 10, gemiddeld een 7,14 toekennen aan het onderwerp geluid. Uit de digitale enquête is gebleken dat het merendeel van de deelnemers een geluidkeurmerk van de NSG een zeer goed idee vinden en verwachten dat een dergelijk keurmerk het koopgedrag van henzelf zeker zal beïnvloeden.

Na het polsen van de mening van de consument was het tijd om er achter te komen hoe het bedrijfsleven tegenover de invoering van het nieuwe geluidkeurmerk van de NSG staat. Door middel van interviews met verschillende bedrijven is veel waardevolle informatie opgedaan. De eerste organisatie waar een interview is afgenomen is de RAI Vereniging. Uit dit interview is gebleken dat er waarschijnlijk binnen de autobranche een markt zal zijn voor de invoering van een dergelijk keurmerk. Zeker de iets luxere merken zullen zich graag van de concurrentie willen onderscheiden door middel van het geluidkeurmerk, aangezien zij zich maar al te graag profileren als de merken waar gebruikerscomfort hoog in het vaandel staat. Geluid maakt daar uiteraard een belangrijk deel van uit.

Het volgende interview is afgenomen met de Koninklijke Philips Electronics N.V. Tijdens dit interview bleek al snel dat Philips er niet voor open stond om het nieuwe geluidkeurmerk van de NSG te adopteren. De belangrijkste reden die men hiervoor gaf, is dat Philips in alle landen waar zij opereren een uniform beleid wil voeren. Tenzij de NSG het keurmerk op internationaal niveau door

zou kunnen voeren was Philips Nederland niet geïnteresseerd. Dit vond de NSG zeer opmerkelijk, aangezien Philips Engeland namelijk wél is aangesloten bij het Engelse Quiet Mark. Blijkbaar is dit gebeurd zonder overleg met het hoofdkantoor van Philips, want in Philips Nederland was men geheel niet op de hoogte van de Engelse situatie.

De twee laatste bedrijven waar de NSG contact mee heeft gehad zijn Bosch en Rowenta. Beide bedrijven waren helaas niet bereid met de NSG rond de tafel te zitten voor een overleg. Rowenta enerzijds wilde zich pas aansluiten bij het keurmerk wanneer het keurmerk door voldoende bedrijven gedragen wordt. Bosch anderzijds zag het nut van een dergelijk keurmerk niet in, aangezien de Europese Unie in 2014 het bestaande energielabel gaat uitbreiden met een categorie geluid, waarbij de geluidsproductie van een apparaat in decibel wordt aangegeven. Uiteindelijk moest de conclusie worden getrokken dat het nieuwe geluidkeurmerk voor het bedrijfsleven nagenoeg geen waarde heeft, helemaal in het licht van het nieuwe ErP-label (Energy related Products) van de Europese Unie. Aangezien het doorvoeren van het geluidkeurmerk valt of staat met de medewerking van het bedrijfsleven moest worden nagedacht over een alternatieve strategie voor de NSG met betrekking tot het nieuwe keurmerk.

Naast het bedrijfsleven spelen ook de Nederlandse gemeenten een belangrijke rol binnen het kader van dit onderzoek. Een belangrijke stap richting een stiller Nederland begint immers bij de medewerking van de diverse gemeenten. Zij zijn uiteindelijk verantwoordelijk voor het geluidsvriendelijk inrichten van de gemeente en de apparatuur waarmee medewerkers van bijvoorbeeld schoonmaakdiensten te werk gaan. Ook deze apparatuur kan vaak een stuk stiller.

Het is dan ook om deze redenen dat de NSG het plan heeft opgevat om, wellicht in de plaats van een geluidkeurmerk voor consumentenapparatuur, een geluidkeurmerk te ontwikkelen voor gemeenten. Gemeenten die voldoen aan bepaalde voorwaarden kunnen tegen een vergoeding het keurmerk dragen en zich naar de buitenwereld toe profileren met het keurmerk als zijnde stille gemeente. Hopelijk zullen andere gemeenten daardoor geneigd zijn zich aan te willen sluiten bij het keurmerk en meer moeite doen om de eigen gemeente stiller te maken, wat uiteindelijk zal leiden tot het terugdringen van de geluidhinder in Nederland. Om te onderzoeken of gemeenten open staan voor het aannemen van een dergelijk keurmerk is een interview afgenomen bij de gemeente Utrecht. Voor deze gemeente is gekozen omdat de gemeente Utrecht in het verleden al vaker heeft bewezen open te staan voor innovaties op het gebied van geluid. Uit dit interview is gebleken dat de gemeente Utrecht zeer zeker open staat voor een dergelijk keurmerk, mits de NSG er voor zorgt dat zij het keurmerk op voorhand een zekere prestige mee kan geven, zodat het voor een gemeente ook daadwerkelijk een toegevoegde waarde zou zijn om zich naar de buitenwereld toe te profileren met het keurmerk. Dit kan via publicaties in vakbladen, aanbevelingen op relevante websites.

Het vernieuwde ErP-label van de Europese Unie dat in 2014 uitkomt heeft er voor gezorgd dat er weinig toegevoegde waarde meer zit in het uitbrengen van een eigen keurmerk. Echter, de adviserende rol van de NSG is nog lang niet uitgespeeld. Via vakbladen en Social Media zou de NSG haar doelgroep kunnen blijven voorzien van relevante productinformatie omtrent de geluidwaarden van consumentenelektronica. Daarnaast is de NSG van plan een brochure uit te brengen toegespitst op de nieuwe geluidsgegevens die de vanuit de Europese Unie zal worden uitgebracht. Bedrijven kunnen eigen apparatuur in de folder tegen betaling promoten en consumenten kunnen de brochure tegen een kleine vergoeding downloaden van de website. Op deze manier kan de NSG alsnog extra inkomsten genereren. Ook zou de NSG een voorlichtingscampagne kunnen lanceren om zodoende de mensen te informeren. Hiervoor is brede financiële steun nodig vanuit de overheid of het bedrijfsleven, en beide opties lijken in het huidige economische klimaat niet zeer realistisch.

Tenslotte is het natuurlijk altijd mogelijk om op de oude koers door te varen en alsnog het geluidkeurmerk door te voeren. Op die manier zou de NSG kunnen profiteren van de inkomsten die uit een dergelijke onderneming voortvloeien, in ieder geval tot op het moment dat in 2014 de Europese Unie haar eigen label introduceert en het keurmerk overbodig wordt. Dit zou echter betekenen dat de NSG veel zal moeten investeren in een keurmerk waar slechts een jaar lang de vruchten van geplukt kunnen worden en dat daarnaast ook nog eens niet hoeft te rekenen op de

medewerking van het gros van het bedrijfsleven. Mocht de NSG alsnog besluiten deze stap te nemen dan zijn er grofweg twee opties. Ofwel de NSG sluit zich aan bij het Engelse Quiet Mark ofwel er moet een onafhankelijk keurmerk worden ontwikkeld. Zoals altijd hebben beide opties zo hun eigen voor- en nadelen. Als de NSG zich aansluit bij het Quiet Mark van de NAS dan hoeft er niet geïnvesteerd te worden in het ontwikkelen en promoten van een eigen keurmerk waardoor de kosten zullen dalen. Dit zou wel betekenen dat de NSG gebonden is aan de spelregels van de NAS en zeer waarschijnlijk enkel zal fungeren als doorgeefluik dat Nederlandse bedrijven doorspeelt aan de NAS. Uit deze constructie zullen waarschijnlijk weinig extra inkomsten voortvloeien voor de NSG. Wanneer de NSG besluit een eigen keurmerk op poten te zetten dan heeft de NSG de volledige vrijheid en zullen alle inkomsten die voortvloeien uit het keurmerk direct naar de NSG gaan. De NSG zal dan wel flink moeten investeren in dit nieuwe onafhankelijke keurmerk en het lijkt onwaarschijnlijk dat die investering binnen een jaar tijd terugverdiend zal worden.

Inhoudsopgave:

Inleiding en probleemstelling	9
Hoofdstuk 1: De Nederlandse Stichting Geluidshinder	11
1.1: De oprichting	11
1.2: Geluidshinder in Nederland	12
1.3: De maatschappelijke functie van de NSG	12
1.4: De organisatiestructuur van de NSG	13
1.5: The Noise Abatement Society	14
1.6: Opsomming van het eerste hoofdstuk	14
Hoofdstuk 2: Het economisch belang van keurmerken	15
2.1: Het economisch belang van keurmerken voor bedrijven	15
2.2: Het economisch belang van keurmerken voor consumenten	16
2.3: Het economisch belang voor overige maatschappelijke groepen	16
2.4: Het economisch belang van keurmerken voor internationale ngo's	17
2.5: Relevante artikelen	17
Hoofdstuk 3: Het nieuwe keurmerk vanuit het perspectief van de consument	19
3.1: De definitie van een keurmerk	19
3.2: De consument en stille apparatuur	20
3.3: De enquête naar geluidsvraagstukken	23
3.4: De enquête resultaten	23
3.5: De analyse van de resultaten	24
3.6: Conclusie van het tweede hoofdstuk	30
Hoofdstuk 4: Het nieuwe keurmerk vanuit het perspectief van het bedrijfsleven	31
4.1: De RAI Vereniging	31
4.2: Koninklijke Philips Electronics N.V.	32
4.3: Bosch & Rowenta	33
4.4 Een nieuwe strategie	33
Hoofdstuk 5: De rol van gemeenten	35
5.1: De gemeente Utrecht	35
5.2: De overige gemeenten	36
Hoofdstuk 6: Opties voor implementatie van het keurmerk	38
6.1: Het nieuwe ErP-label van de EU	38
6.2: Het vervolg voor de NSG	39
6.3: Overige manieren om toegevoegde waarde te creëren	40
6.4: Door blijven varen op de oude koers	40
6.5: Baten- & lastenanalyse plus SWOT-analyse	41
Conclusies en aanbevelingen	43
Literatuurlijst	45
Bijlagen:	47

Inleiding en probleemstelling:

De opdracht van de Nederlandse Stichting Geluidshinder omvat het verkennende onderzoek voorafgaande aan het eventueel in de markt zetten van een nieuw consumentenkeurmerk, het zogenoemde geluidkeurmerk.

Eenzelfde initiatief is enige tijd geleden succesvol gelanceerd in Engeland onder leiding van mevrouw Gloria Elliott. Als Chief Executive Officer van haar eigen stichting, te weten de Noise Abatement Society (hierna te noemen de NAS), heeft zij vele merken bij haar initiatief kunnen betrekken. Deze merken mogen het keurmerk tegen een redelijke vergoeding voeren, wat de NAS uiteraard ten goede komt.

Het Engels Quiet Mark past prima binnen het bekende rijtje van consumentenlabels en keurmerken zoals het energielabel en het Faire Trade keurmerk waar vrijwel iedereen mee bekend is. Praktische en overzichtelijke informatie waar de consument dankbaar op terug kan vallen bij zijn aankoopbeslissingen. Sommige van deze labels en keurmerken zijn op Europees niveau vastgesteld. De meeste keurmerken en labels zijn echter slechts op landelijk niveau geregeld, dit omdat de invoering ervan op Europees niveau kennelijk geen zeer hoge prioriteit had.

Het succes van het Engelse Quiet Mark bewijst echter dat er wel degelijk een markt bestaat voor een geluidkeurmerk, iets waar de NSG al enige tijd van op de hoogte is. In navolging van het succes van de NAS wil nu ook de NSG de stap zetten om een geluidkeurmerk in de markt te zetten waaraan de consument kan herkennen of een bepaald artikel in de stille productgroep valt of niet. De eerste stap is om een dergelijk keurmerk hier in Nederland te introduceren en als het ook in ons eigen landje goed loopt dan kan de NSG daarna praten over maatregelen en richtlijnen op Europees niveau. De NSG is er vrij zeker van dat er ook in Nederland behoefte is aan een geluidkeurmerk. Daarnaast zouden zij de opbrengsten uit een dergelijk keurmerk goed kunnen gebruiken, want ook een relatief kleine stichting als de NSG heeft te kampen met de gevolgen van de economische crisis.

De probleemstelling van het onderzoek en tevens de hoofdvraag luidt: “Welke behoefte is er onder geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland aan implementatie van een geluidkeurmerk en hoe zou een dergelijk keurmerk extra inkomsten kunnen genereren voor de NSG?” Deze hoofdvraag wordt in dit onderzoek beantwoord door middel van de volgende deelvragen:

1. Wat is de rol van de NSG met betrekking tot geluid?
2. Welke economische belangen vertegenwoordigen keurmerken?
3. In hoeverre is er onder geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland behoefte aan een nieuw consumentenkeurmerk in de vorm van het geluidkeurmerk?
4. Wat is het belang van een geluidkeurmerk voor de Nederlandse bedrijven?
5. Welke rol spelen gemeenten?
6. Welke opties voor implementatie van een geluidkeurmerk zijn er?

De antwoorden op deze vragen en de daaruit afgeleide conclusies kunt u lezen in dit rapport. Dit leidt tot de volgende hoofdstukken:

Hoofdstuk 1: De Nederlandse Stichting Geluidshinder

In dit eerste inleidende hoofdstuk komt de organisatie die deze afstudeeropdracht mogelijk heeft gemaakt uitvoerig aan bod. Ook komt in dit hoofdstuk de Engelse tegenhanger van de NSG, de Engelse Noise Abatement Society (NAS) al kort aan bod. Hierbij wordt uitsluitend gebruik gemaakt van desk research. Naast informatie van het internet is gebruik gemaakt van de vele informatiebronnen vanuit de NSG zelf.

Hoofdstuk 2: Het economisch belang van keurmerken

In het tweede hoofdstuk worden de economische belangen van keurmerken uiteengezet. Aan het eind van dit hoofdstuk is de tweede deelvraag van dit onderzoek beantwoord.

Hoofdstuk 3: Het nieuwe keurmerk vanuit het perspectief van de consument

Het tweede hoofdstuk gaat over de rol van de consument in dit vraagstuk. Uiteindelijk is de consument degene die straks in de winkel met het keurmerk te maken krijgt. Daarbij gaat het om geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland. De onderzoeksmethoden die gebruikt zijn voor dit hoofdstuk zijn enquêteren, onderzoek in het veld en het begint met theoretisch onderzoek naar keurmerken.

Hoofdstuk 4: Het nieuwe keurmerk vanuit het perspectief van het bedrijfsleven

Hoofdstuk drie is een belangrijk hoofdstuk waarin de derde deelvraag wordt beantwoord. Hoe staat het bedrijfsleven eigenlijk tegenover dit nieuwe keurmerk in Nederland? Bij dit hoofdstuk wordt voornamelijk teruggevallen op informatie die is vergaard door middel van interviews.

Hoofdstuk 5: De rol van gemeenten

In dit korte hoofdstuk wordt de rol van gemeenten binnen dit vraagstuk erbij betrokken. Ook voor dit hoofdstuk is gebruik gemaakt van interviews.

Hoofdstuk 6: Opties voor implementatie van het keurmerk

In dit laatste hoofdstuk wordt de vijfde en tevens laatste deelvraag beantwoord. Er zijn verschillende opties voor het implementeren van het geluidkeurmerk, maar welke is nu economisch gezien het meest aantrekkelijk? Voor het beantwoorden van deze vraag is gebruik gemaakt van desk research.

Hoofdstuk 1: De Nederlandse Stichting Geluidshinder

In dit inleidende hoofdstuk wordt de eerste deelvraag zo goed mogelijk beantwoord. Deze deelvraag luidt: “Wat is de rol van de NSG met betrekking tot geluid?”

1.1: De oprichting

De Nederlandse Stichting Geluidshinder (hierna te noemen: de NSG) is een onafhankelijke deskundige stichting, opgericht op 24 maart 1970 te Wassenaar. Op deze datum werd op het ANWB kantoor het vergeten milieuaspect “geluid” weer op de kaart gezet. Professor Muntendam, destijds voorzitter van de Nederlandse Vereniging van Sociaal Geneeskundigen, stelde voor om geluid meer onder de aandacht van de politiek en het publiek te brengen. Volgens hem was dit hard nodig aangezien geluid, in tegenstelling tot lucht- en watervervuiling, veel te weinig aandacht kreeg van maatschappij en politiek. Prof. dr. L. Burema, hoofd van de Rotterdamse GGD, werd gevraagd als voorzitter.

Er was in eerste instantie alleen maar een postadres met een secretariaat, dat was gevestigd bij de ANWB. In 1972 kwam daar een bureau bij, gevestigd op het adres van de Rotterdamse GGD. Mr. T.B. Hooghoudt werd als gepensioneerd GGD-medewerker aangesteld tot hoofd van het bureau, waarvan hij de enige medewerker was.



Afbeelding 1: De vergadering op 24 maart 1970

In de beginjaren was de belangrijkste activiteit het organiseren van de jaarlijkse NSG-geluidshinderdag. Één van de eerste dagen was gewijd aan het onderwerp ‘Geluidhinder door het wegverkeer’. De dag trok bijna 500 deelnemers. De meesten waren afkomstig van gemeentelijke diensten (180), daarop volgden Rijkswaterstaat (50), politie en provincie (ieder 40), ingenieursbureaus (20), maar ook 3 Kamerleden. Dat laatste is bijzonder want die zie je tegenwoordig zelden op de NSG-dagen. Rijksambtenaren met een milieumissie komen in het overzicht niet expliciet voor. De reden daarvan is dat een ministerie dat zich met milieu ging bezig houden nog maar net gevormd was.

Tegenwoordig haalt de NSG het aantal van 500 deelnemers niet meer. Toen was de NSG de enige, die een congres met een dergelijk onderwerp organiseerde. Dat is nu anders. Het aanbod aan congressen en cursussen is enorm. Nu houden zich dan ook veel meer mensen beroepsmatig bezig

met geluidhinderbestrijding zoals bijvoorbeeld de medewerkers van het bureau geluid binnen de DCMR te Schiedam.

In 1975 werd het bureau verplaatst van Wassenaar naar Delft. De belangrijkste reden daarvoor was dat een betaalde kracht het groeiend aantal informatieaanvragen, de ondersteuning van het bestuur, het doen van voorlichting en het volgen van ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving voor zijn rekening moest nemen. Een dienstbetrekking binnen de TNO-organisatie (TPD) werd hem aangeboden. Jan Kuiper werd aangesteld als voorlichtingsfunctionaris en rechterhand van de heer Hooghoudt.

In die tijd bestond de voorlichting onder andere uit het beantwoorden van zo nu en dan een brief met een vraag over een geluidprobleem. Toen het aantal brieven toenam voorzagen factsheets in de beantwoording van vragen met identieke inhoud. Nu krijgt de NSG dagelijks vele vragen over geluidhinderbestrijding, de laatste jaren voornamelijk via e-mail. (Bronnen: NSG nieuwsbrief 2009, NSG nieuwsbrief 2010 en vraaggesprekken met de heer Roelofsen).

1.2: Geluidshinder in Nederland

De NSG beschikt over veel kennis op het gebied van geluid, geluidshinder en de bestrijding ervan en werkt samen met milieuorganisaties aan de verbetering van de leefomgeving. Zij adviseert voornamelijk particulieren over geluidskwesties maar informeert daarnaast ook professionals.

Een van de meest voorkomende zaken waar de NSG bij bemiddelt is burengerucht. De bevolkingsdichtheid hier in Nederland is nou eenmaal hoog en waar veel mensen op elkaars lip leven wil men nog wel eens last van elkaar ondervinden. Of het nou gaat om de hakken van de bovenbuurvrouw, de hond van de buren, buurtbewoners met bladblazers of spelende kinderen, alles bij elkaar is er sprake van behoorlijk wat overlast op dagelijkse basis. Op basis van gegevens van de NSG ondervindt een kwart van de Nederlanders regelmatig ernstige hinder van burengeluid. Twee op de drie Nederlanders heeft van tijd tot tijd last van geluid en volgens sommige onderzoeken zou tot wel 40% van de Nederlanders zelfs regelmatig ernstige overlast ervaren. Daar komt nog eens bij dat geluidhinder een vrij subjectief gegeven is. Wat de ene mens ervaart als prachtige muziek betekent voor de ander een verpeste zondagmiddag.

De NSG wil dat zoveel mogelijk mensen kunnen genieten van een rustige leefomgeving. Daarom probeert zij zo goed mogelijk te bemiddelen bij burengerucht door zowel de zender als de ontvanger van het geluid te adviseren over mogelijkheden tot beperking van de geluidshinder. Vaak kan dat vrij eenvoudig, door bijvoorbeeld zacht schoeisel op harde vloerbedekking, het plaatsen van rubber doppen onder wasmachines of simpelweg mensen verzoeken de volumeknop van de stereo wat lager te zetten vanaf bepaalde tijdstippen. Soms zijn echter ingrijpender maatregelen nodig waarbij de NSG ook kan adviseren, zoals het aanleggen van een geluiddempende ondervloer of andere vormen van isolatie. (Bronnen: Geluid als 2^e kans (2010) door Michel van Kesteren en Erik Roelofsen, informatiefolders van de NSG omtrent huisdieren, isolatie, buitenlawaaï, musciceren en dergelijke alsook de NSG folder “Over Geluidhinder van Apparaten” uit 1970).

1.3: De maatschappelijke functie van de NSG

Naast burengerucht zijn er nog vele andere belangrijke vormen van geluidshinder te onderscheiden waar de NSG zich mee bezig houdt. Ook wegverkeer, treinverkeer, luchtvaart, grote muziekevenementen, windmolenparken, de horeca, gemeenten en het bedrijfsleven houden meer dan eens grote groepen burgers uit hun slaap of veroorzaken overdag hinder volgens de gegevens van de NSG. Om deze vormen van hinder aan te pakken zijn beleid, regels en wetten een vereiste. De NSG stimuleert de overheid tot geluidsbewust beleid en het nemen van effectieve maatregelen. Maatregelen als slimme ruimtelijke ordening, het bundelen van verkeersstromen en technische ingrepen om hinder te beperken. Denk aan geluidsarm asfalt, geluidsschermen en het isoleren van woningen met bijvoorbeeld dubbel glas. Als specialist in geluid denkt de NSG mee met

beleidsmakers. Op die manier kan zij een groot deel van de gehinderden een rustigere leefomgeving geven. Een aantal van deze mensen zal helaas nooit tevreden zijn. De hoofddoelstelling van de NSG mag dan wel geluidshinderbestrijding zijn, door zijn subjectieve aard zal het probleem nooit helemaal verdwijnen. Ook de al maar toenemende bevolkingsdichtheid van ons toch al zo kleine landje speelt daarbij een belangrijke rol. Echter, we kunnen wel met zijn allen proberen de hinder zo klein mogelijk te houden. Er zijn ongeveer 1000 particuliere donateurs betrokken bij de NSG. Zij betalen een vergoeding van zo'n 23 euro per jaar en mogen in ruil daarvoor ongelimiteerd vragen deponeren bij de vraagbaak van de NSG. Daarnaast bemiddelt de NSG tegen een schappelijke vergoeding ook bij rechtszaken waar geluid een rol in speelt. Het tarief hiervoor bedraagt meestal tussen de 200 en 300 euro. Daarnaast is een aantal gemeenten donateur van de NSG, waaronder de gemeente Utrecht. (Bronnen: vraaggesprek met de heer Roelofsen).

1.4: De organisatiestructuur van de NSG

De organisatiestructuur van de NSG bestaat uit een bestuur, een raad van advies en een bureau. Daarnaast is er nog een comité van aanbeveling in het leven geroepen. De dagelijkse werkzaamheden van de NSG worden verricht door het driekoppige bureau. De stichting beschikt niet over een eigen kantoorgebouw en is daarom één dag in de week gevestigd bij de DCMR Milieudienst Rijnmond te Schiedam. Dit bureau bestaat uit ing. Erik Roelofsen, de heer Jan Kramer en mevrouw Annelies de Boer. De heer Roelofsen, algemeen directeur van de NSG, houdt zich voornamelijk bezig met beleidsmatige- en organisatorische zaken. De heer Kramer is adviseur van de NSG. Hij houdt zich voornamelijk bezig met het adviseren van particulieren en verzorgt de publieksvoorlichting. Ook speelt hij meer dan eens een gastrol in het populaire televisieprogramma "De Rijdende Rechter". Ten slotte verzorgt mevrouw de Boer de administratieve en secretariële ondersteuning.

De Raad van Advies heeft een zeer breed maatschappelijk draagvlak. Zij bestaat uit vertegenwoordigers van zeer uiteenlopende kringen en organisaties, zoals de gemeenten, regio's, provincies, diverse ministeries, het Koninklijk Instituut van Ingenieurs, het Nederlands Akoestisch Genootschap, de Nederlandse Vereniging voor Medische Milieukunde, de NS, het Overleg Secretarissen Artikel 28 Commissies, de RAI Vereniging, stichting VACpunt Wonen, stichting Innoise en VNO/NCW. Een lijst van het precieze ledenbestand is terug te vinden op de website van de NSG. (www.nsg.nl)

Het bestuur van de NSG bestaat uit een zevental personen die allen op hun eigen manier bij het onderwerp geluid betrokken zijn. De heer Erik Heijningen is de voorzitter van de NSG. De heer Nico Wiggers is vice-voorzitter en ing. Martin Tennekes is secretaris. Drs. Miriam Weber is penningmeester voor de NSG. Daarnaast is zij hoofd bij het bureau geluid van de DCMR Milieudienst Rijnmond. Dr. Fred Woudenberg, drs. Aneta Krikke en ir. Paul de Vos maken ook deel uit van het bestuur van de NSG, maar hebben verder geen specifieke functie toebedeeld gekregen. (Bronnen: website van de NSG en de folder "Geluidshinder moet minder" uit 2002).

1.5: The Noise Abatement Society

The Noise Abatement Society (NAS) is de Engelse tegenhanger van de Nederlandse Stichting Geluidshinder. Mevrouw Gloria Elliott is momenteel Chief Executive Officer van de stichting. Haar vader, John Connell, richtte de stichting in 1959 op en was voorzitter tot kort voor zijn dood in 1998. Hij was het die in 1960 het thema geluid voor het eerst serieus onder de aandacht bracht van de Britse overheid en vervolgens de Noise Abatement Act door het parlement heen loodste. Na de dood van haar vader trad Gloria in zijn voetsporen. In maart dit jaar heeft de stichting het Quiet Mark gelanceerd. Hiertoe is een apart bedrijf opgericht dat zich puur en alleen bezig houdt met dit keurmerk en de hieruit voortvloeiende winsten. De NAS is namelijk een non-profit organisatie en mag daarom geen winst maken. Gloria en haar dochter Poppy Elliot zijn de enige leden van het aparte bedrijfje en alle winsten worden volledig doorgesluisd naar de NAS. (Bronnen: website Noise Abatement Society, vraaggesprek met de heer Roelofsen).

1.6: Opsomming van het eerste hoofdstuk

Samenvattend vervult de NSG een belangrijke maatschappelijke functie. Er zijn vele gedupeerden wanneer het aankomt op geluidshinder en het is belangrijk dat de NSG opkomt voor de belangen van deze mensen. Daarnaast heeft de NSG de kennis in huis om vrijwel iedere denkbare vraag met betrekking tot geluid te kunnen beantwoorden en is in die zin een kenniscentrum voor geluidgerelateerde vraagstukken. De NSG speelt een niet te onderschatten rol met betrekking tot geluid. Daarnaast is er wellicht sprake van een aanzienlijke behoefte aan een geluidkeurmerk binnen Nederland. Dit bestaat nog niet, in tegenstelling tot Engeland waar sinds een klein jaar het Quiet Mark bestaat. Hier liggen dus kansen voor de NSG. Deze kansen worden hierna onder de loep genomen.



Afbeelding 2: Het logo van het Engelse Quiet Mark

Hoofdstuk 2: Het economisch belang van keurmerken

Wie zich het afgelopen decennium wel eens in een winkel heeft begeven zal het ongetwijfeld niet ontgaan zijn dat er een ware invasie van nieuwe keurmerken heeft plaatsgevonden. Keurmerken voor eerlijke handel, verantwoorde voeding, duurzaam hout en veilig online shoppen schieten als paddenstoelen uit de grond. Je kunt het werkelijk zo gek niet bedenken of er bestaat wel een keurmerk dan wel certificaat voor. De bedrijven die deze keurmerken voeren doen natuurlijk niet voor niks mee aan deze zogenaamde keurmerkenrage. Er is duidelijk een aantal grote voordelen verbonden aan het dragen van diverse keurmerken. Deze voordelen zorgen er voor dat het voor bedrijven economisch aantrekkelijk wordt om zich aan te sluiten bij bestaande keurmerken of anders een eigen keurmerk in de markt te zetten. En niet alleen het bedrijfsleven maakt gebruik van keurmerken. Ook maatschappelijke groepen en consumentenorganisaties maken maar al te graag gebruik van de vele voordelen van keurmerken. Hieronder volgt een beschrijving van de economische belangen van keurmerken voor bedrijven, consumenten, maatschappelijke groepen en internationale ngo's (niet-gouvernementele organisaties). Ter afsluiting van dit hoofdstuk is een paragraaf opgenomen met verwijzingen naar relevante artikelen omtrent het economisch belang van keurmerken voor diverse groepen.

2.1: Het economisch belang van keurmerken voor bedrijven

Bedrijven hebben verschillende motieven om een keurmerk te voeren. Een van de belangrijkste voordelen van keurmerken is dat ze de handel bevorderen. Ze scheppen duidelijkheid en geven de consument het vertrouwen om over te gaan tot aankoop van een product. Dit komt de verkoopcijfers over het algemeen ten goede. Bovendien zijn keurmerken voor bedrijven uitermate geschikt als hulpmiddel om de concurrentiepositie te verstevigen. Dankzij keurmerken kunnen de bedrijven zowel aan consument als opdrachtgever laten zien dat het product of bedrijf aan bepaalde kwaliteitseisen voldoet. Dit zorgt voor een goede naam en een verbeterde bedrijfsreputatie. (Zie www.rijksoverheid.nl "**Certificaten en keurmerken**").

Een tweede voordeel voor de bedrijven is dat keurmerken een belangrijke rol kunnen spelen binnen de E-commerce. Op het internet volgen veranderingen elkaar overal ter wereld in hoog tempo op. Vele bedrijven hebben er moeite mee om alle recentelijke ontwikkelingen bij te benen. Het inzetten van keurmerken binnen de E-commerce is echter een vrij simpele stap die desondanks zeer winstgevend uit kan pakken. Met behulp van keurmerken kunnen namelijk snel en flexibel geheel nieuwe doelgroepen worden aangesproken en nieuwe marktsegmenten worden gepenetreerd, zowel binnen als buiten de landsgrenzen. Op die manier kunnen bedrijven sneller en effectiever hun afzetmarkt vergroten en daarbij doelbewust bepaalde kwaliteitssignalen afgeven richting de potentiële nieuwe kopers. Gezien het grote aantal nieuwe keurmerken dat de afgelopen jaren binnen de E-Commerce de revue heeft gepasseerd kunnen we wel stellen dat de behoefte aan dergelijke keurmerken nog lang niet is uitgeput. (Bron: www.keurmerk.nl).

Ten derde is ook de alliantie met de organisaties achter de keurmerken vaak van onschatbare waarde voor bedrijven. De organisaties die achter de keurmerken staan zijn er niet alleen maar om politieagentje te spelen en bedrijven te wijzen op cruciale verbeterpunten. Deze organisaties staan volledig achter het doel van het keurmerk en doen meer dan eens hun best om bedrijven bij te staan in hun pogingen aan de eisen van het keurmerk tegemoet te komen. Zij bieden advies, ondersteuning, nemen een deel van de communicatie met de afzetmarkt over, denken mee met het oplossen van knelpunten binnen de markt en delen hun kennis. Op deze manier is het voor bedrijven zeer zeker economisch verantwoord om zich aan te sluiten bij een dergelijk bondgenootschap. (Bron: <http://www.fsc.nl/>).

2.2: Het economisch belang van keurmerken voor consumenten

Ook de consument heeft een aanzienlijk belang bij het bestaan van keurmerken. Het grootste voordeel voor de consument is dat in één oogopslag duidelijk is dat het wel goed zit met een bepaald product of een bepaalde dienst. We kunnen allemaal onze euro's maar één keer uitgeven en daarbij kiezen we graag voor een goede prijs-kwaliteitsverhouding. Je kunt als consument door middel van keurmerken gericht zoeken naar de beste producten uit hun klasse. Dit effect is enigszins verwaterd door de enorme toename van nieuwe keurmerken in de afgelopen jaren. Mensen kunnen nou eenmaal niet al deze keurmerken onthouden, laat staan dat men van ieder afzonderlijk keurmerk weet te vertellen wat deze betekenen. De grote verscheidenheid aan moderne keurmerken ondermijnt de effectiviteit van de afzonderlijke keurmerken dus wel degelijk. Desondanks zijn keurmerken alsnog van niet te onderschatten belang voor de aankoopbeslissingen van consumenten.

De meeste keurmerken hebben namelijk een kwaliteitsverhogende werking. De leverancier zal aan bepaalde eisen moeten voldoen en zich aan diverse voorschriften moeten houden. Consumenten profiteren dus automatisch mee van bedrijven die hun best doen aan alle eisen tegemoet te komen in hun streven het keurmerk te mogen voeren. Daarnaast komt het zelfs voor dat bijvoorbeeld supermarkten van hun leveranciers verlangen dat zij een bepaald certificaat of keurmerk behalen alvorens er zaken worden gedaan. Bedrijven worden op die manier onder druk gezet om aan bepaalde kwaliteitseisen te voldoen. Dit werkt opnieuw in het voordeel van de consument. In dit geval indirect, want de consument hoeft zich zelfs niet bewust te zijn van het bestaan van het keurmerk. (Bron: www.keurmerk.nl).

Een ander groot voordeel van keurmerken voor consumenten is dat zij door middel van het keurmerk worden beschermd tegen vervalsingen en andere vormen van oplichterij en bedrog. Een bekende keuring is bijvoorbeeld de edelmetaal keuring. Omdat het vaak lastig is te schatten is wat de waarde van zilveren, gouden en platina sieraden is moeten deze eerst officieel worden gekeurd voordat ze op de markt worden gebracht. Deze keuring beschermt tegen bedrog en oneerlijke concurrentie. (Bron: www.rijksoverheid.nl). Ook de andere keurmerken kunnen veelal garanderen dat men te maken heeft met authentieke producten.

2.3: Het economisch belang van keurmerken voor overige maatschappelijke groepen

Naast bedrijven en consumenten bestaan er ook diverse maatschappelijke groepen die belang hebben bij het bestaan van keurmerken, zoals de grote verscheidenheid aan charitatieve instellingen die ons land rijk is. Speciaal voor al deze goede doelen is het "Keurmerk Goede Doelen" opgericht. Aan dit keurmerk kunnen particulieren en bedrijven in één oogopslag zien dat de organisatie een erkend goed doel is en aan strenge eisen voldoet. Alleen organisaties die binnen de ANBI vallen (algemeen nut beogende instelling) komen namelijk in aanmerking voor dit keurmerk. (Bron: <http://www.keurmerkgoededoelen.nl/>). Dit is zeer belangrijk voor de goede doelen in de communicatie naar de buitenwereld toe aangezien het keurmerk zorgt voor meer donaties van particulieren, stichtingen, loterijen en overheden. Alleen het bedrijfsleven lijkt zich vreemd genoeg niet zoveel aan te trekken van het al dan niet dragen van een keurmerk door een goed doel. Het belangrijkste criterium dat bedrijven in dit geval hanteren is een overeenkomst in thema's en doelstellingen. ("**Het keurmerk gekeurd**", Berenschot).

2.4: Het economisch belang van keurmerken voor internationale ngo's

Dan volgt nu het economisch belang van keurmerken voor ngo's op internationaal niveau. Bepaalde keurmerken hebben een impact op de wereldwijde economie en de verdeling van de welvaart op aarde. Daarbij is te denken aan de Fair Trade producten van Max Havelaar. Op dit moment lijden grofweg 850 miljoen mensen op aarde honger. Dit terwijl er meer dan voldoende voedsel op aarde is om alle monden te voeden en anderzijds obesitas zelfs de wereldwijde ziekte van de moderne tijd wordt genoemd. De belangrijkste oorzaak van hongersnood is armoede. Deze armoede wordt veroorzaakt door een ongelijke verdeling van de welvaart, die op zijn beurt weer wordt veroorzaakt door ongelijke en oneerlijke handel. De winsten die worden gemaakt op goederen die voortkomen uit derde wereldlanden vloeien vaak vrijwel in het geheel terug naar grote multinationals uit de westerse wereld. Eerlijke handel daarentegen stimuleert handel met respect voor mens en milieu en focust er met name op dat producenten uit de derde wereld die goederen produceren voor de wereldmarkt een eerlijke prijs krijgen. Op deze manier draagt eerlijke handel bij aan het terugdringen van hongersnood en een betere verdeling van de welvaart. (Bron: <http://www.opglabbeek.be/eerlijke-handel>).

Max Havelaar is veruit het bekendste Fair Trade keurmerk. Alleen al in Nederland telt het volledige assortiment zo'n 1700 artikelen en daar komen regelmatig weer nieuwe bij. Dit jaar bestaat het keurmerk 25 jaar en sinds 1988 heeft dit Nederlandse initiatief navolging gekregen in meer dan twintig andere landen. Het keurmerk staat garant voor een eerlijke handel en prijs voor producenten van goederen uit derde wereldlanden. Zo weten consumenten zeker dat ze hun steentje bijdragen aan een betere verdeling van de welvaart. De producten zijn vaak wel iets duurder dan reguliere producten uit dezelfde productgroep, maar gelukkig hebben meer en meer mensen die paar extra centen wel over voor een eerlijke handel. (Bron: www.maxhavelaar.nl)

2.5: Relevante artikelen

Ten slotte worden in deze laatste paragraaf nog een aantal verwijzingen gemaakt naar relevante artikelen omtrent de economische belangen van keurmerken.

Ten eerste een verwijzing naar een artikel over het EKO-keurmerk. Dit keurmerk heeft voor consumenten extra waarde omdat het helpt bij het maken van aankoopbeslissingen. Producenten erkennen dit en hebben zelf ook baat bij het keurmerk, aangezien het EKO-keurmerk een hoge en positieve naamsbekendheid geniet. Daarnaast geeft het EKO-keurmerk specifiekere en meer gedetailleerde informatie weer dan het verplichte logo van de Europese Unie, dit opnieuw in het voordeel van de consument. (Bron: Artikel genaamd **“EKO-merk is de moeite waard”** uit het tijdschrift Groenten en Fruit van vrijdag 3 februari 2012).

Een tweede artikel gaat over het veel te grote aanbod van keurmerken in de Europese winkels, met name toegespitst op keurmerken voor duurzaamheid. Dit kluwen van groene labels telt momenteel alleen al in Nederland meer dan 100 duurzame keurmerken, wat tot grote verwarring leidt bij de consument. Bijna de helft van de Europese consumenten is tegenwoordig verward over de hoeveelheid milieu-informatie die ze ontvangen. De meeste mensen letten niet eens meer op het merendeel van de keurmerken. Daar komt ook nog eens bij dat een groot deel van deze keurmerken absoluut geen garantie geeft met betrekking tot de duurzaamheid van het desbetreffende product. Ten aanzien van dit probleem heeft de stichting Milieu Centraal een applicatie ontwikkeld: de Keurmerkenwijzer. Hiermee kan men met behulp van een smartphone aangetroffen keurmerken scannen op betrouwbaarheid. Aan een grabbelton van keurmerken heeft de consument uiteindelijk weinig. Beter zou het zijn als bedrijven als Albert Heijn zich in het geheel zouden presenteren als duurzame ondernemingen. Wanneer je als consument weet dat Albert Heijn duurzamer is dan C1000 dan kun je door te winkelen bij de Albert Heijn je steentje bijdragen aan een betere wereld. Hiervoor hoeft je dan niet urenlang in de winkel te staan om je door het oerwoud van keurmerken heen te worstelen. (Bron: Artikel genaamd **“Europa probeert kluwen van groene labels te ontwarren”** uit de Volkskrant van vrijdag 3 mei 2013).

Ter afsluiting nog een laatste artikel over de veiligheid van aankopen op het internet. Vorig jaar gaven Nederlanders in totaal 9,8 miljard euro uit aan online winkelen. Een groot deel van de webshops heeft de beveiliging echter niet op orde. Daarom zijn er verschillende keurmerken voor veilig online winkelen in het leven geroepen, zoals bijvoorbeeld het thuiswinkel waarborg (Bron: www.thuiswinkel.org). Webshops hebben er belang bij te zijn aangesloten bij een dergelijk keurmerk, aangezien het extra consumentenvertrouwen dat op deze manier gegenereert wordt meer inkomsten opleverd. Wat de meeste mensen echter niet weten is dat een keurmerk geen garantie is voor een veilige website. Bij het thuiswinkel waarborg gaat het bijvoorbeeld slechts om een juridisch waarborg, waarbij de webshop klanten voldoende tijd geeft om producten te ruilen en geld teruggeeft wanneer een bestelling niet geleverd kan worden. Wanneer er een lek in de beveiliging van een webshop blijkt te zitten is dit nog geen reden om het keurmerk af te nemen. Bedrijven krijgen altijd de tijd om orde op zaken te stellen. In die tijd zouden hackers echter al de hele database met betrouwbare informatie leeggeroofd kunnen hebben. Desondanks blijft het dragen van een keurmerk van grote toegevoegde waarde voor een webshop. (Bron: Artikel genaamd **“Geen enkele webwinkel is totaal veilig”** uit het NRC Handelsblad van donderdag 4 april 2013).

Hoofdstuk 3: Het nieuwe keurmerk vanuit het perspectief van de consument

Dit hoofdstuk behandelt de werkzaamheden ter beantwoording van de derde deelvraag, namelijk: “In hoeverre is er onder geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland behoefte aan een nieuw consumentenkeurmerk in de vorm van het geluidkeurmerk?” Voordat we echter overgaan tot de beantwoording van deze deelvraag zal eerst de definitie van een keurmerk uiteengezet worden.

3.1: De definitie van een keurmerk

Citaat: “De definitie van een keurmerk is een collectief merk dat als additief onderscheidingsteken wordt vermeld op producten (goederen en diensten) dat is bedoeld om kwaliteitssignalen af te geven en/of de maatschappelijke verantwoordelijkheid van producten of productprocessen te waarborgen en dat door een onafhankelijke instantie wordt verleend.” (Bron: “**Consumentengedrag**, beslissen, gedrag en marketingstrategie” door E.J. Boom en A.A. Weber, tweede druk, 2001, pagina 388). Binnen een bepaalde branche kunnen diverse keurmerken gehanteerd worden. Deze keurmerken zijn vaak niet verplicht en hebben als functie een bepaalde minimum kwaliteit te garanderen. Sommige keurmerken hebben echter helemaal niets met kwaliteit te maken. Neem bijvoorbeeld het Wolmerk, dat aangeeft welke producten van 100% zuivere scheerwol zijn gemaakt. Dit keurmerk zegt niets over de kwaliteit van de wol. Consumentenorganisaties zijn van mening dat dergelijke keurmerken eerder een commercieel belang dat een consumentenbelang dienen. Om de betrouwbaarheid en objectiviteit van keurmerken te waarborgen is een onpartijdig instituut opgericht: de stichting Raad voor Accreditatie (RvA).

Er zijn verschillende soorten keurmerken te onderscheiden. Een totaalkeurmerk omvat alle voor de consument relevante eigenschappen van een bepaald product of een bepaalde dienst. Een deelkeurmerk gaat slechts over één of hooguit enkele eigenschappen van een product of dienst. Het nieuwe geluidkeurmerk van de NSG is in die zin een deelkeurmerk, aangezien het keurmerk niets zegt over de andere relevante eigenschappen van het product. Een andere indeling is een verdeling naar onafhankelijkheid. Een eerstegraadskeurmerk staat onder toezicht van de RvA, terwijl een tweedegraads keurmerk dit toezicht niet heeft. Hierdoor kan belangenverstrengeling een mogelijk gevaar zijn. Een derdegraads keurmerk is eigenlijk geen keurmerk, maar slechts een stempel of logo dat de aanbieder van een product of dienst aan zichzelf toekent zonder tussenkomst van onafhankelijke beoordelende instanties. Een van de bekendere voorbeelden hiervan is het Euroshopper-logo van Albert Heijn. Voor de consument dient een keurmerk grofweg twee verschillende doelen:

- 1: Het keurmerk geeft een kwaliteitssignaal
- 2: Het keurmerk verwijst naar de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de aanbieder

In het geval van het geluidkeurmerk van de NSG is er sprake van een kwaliteitssignaal.

Daarnaast kan een keurmerk ook dienen om consumenten te beschermen tegen onveilige producten. Denk hierbij aan het KEMA-keur voor de elektrische veiligheid van apparaten en het GIVEG-keur voor gastoestellen. (Bron: “**Consumentengedrag**, een sociaal wetenschappelijke benadering” door W. F. van Raaij en G. Antonidus, eerste druk, 1994, pagina 82).

De laatste tijd is er een wildgroei in keurmerken. Producenten en leveranciers passen in toenemende mate diverse keurmerken toe om de eigen producten en diensten te promoten. Hier in Nederland worden al deze keurmerken op vrijwillige basis ingevoerd. Hiertoe kan ten onrechte het beeld ontstaan dat producten zonder keurmerk niet goed genoeg zouden zijn. (Bron: “**Product en consument**” door W.F. van Raaij, G. Antonidus, W.M. Oppedijk van Veen en J.P.L. Schoormans, eerste druk, 1999, pagina 151). In het vervolg van dit hoofdstuk wordt onderzocht of er in

Nederland nog wel vraag is naar een extra keurmerk in de vorm van het geluidkeurmerk van de NSG.

Volgens prof. dr. ir. Benedict Dellaert, hoogleraar Marketing aan de faculteit der Economische wetenschappen, zijn consumenten iets minder prijsgevoelig wanneer zij door een keurmerk op hun gezondheid worden aangesproken. Wellicht zou een geluidkeurmerk eenzelfde gevolg teweeg kunnen brengen. Ook beweert hij dat keurmerken vaker te vinden zijn in winkels uit het hogere marktsegment. Dit is omdat deze consumenten meer open staan voor dergelijke keurmerken waardoor het voor leveranciers aantrekkelijk wordt deze te ontwikkelen. Hieruit zouden we kunnen afleiden dat een geluidkeurmerk waarschijnlijk het meest effectief zal zijn voor producten die aansluiten bij deze consumenten uit de hogere klasse. (Bron: Artikel op www.eur.nl genaamd “**De kwestie: Het keurmerk als marketing tool**”, donderdag 25 september 2008).

Sommige bedrijven gebruiken keurmerken puur als verkoopinstrument. Ook komt het voor dat keurmerken op producten worden geplakt die helemaal niet voldoen aan de eisen die bij dit keurmerk horen. In het woud van keurmerken is het voor de consument lang niet altijd duidelijk waar ieder afzonderlijk keurmerk precies voor staat. Is het een door het bedrijf zelf bedachte kwalificatie of geeft het keurmerk aan dat een product aan tal van strenge (milieu)eisen voldoet? Consumenten hechten veel waarde aan keurmerken. Zij beschouwen keurmerken als garantie voor kwaliteit en zekerheid. Dat is lang niet altijd het geval, al was het maar omdat in Nederland iedereen een keurmerk kan plakken op zijn product. De RvA kan niet alle problematiek omtrent keurmerken oplossen aangezien zij alleen de keurmerken onderzoeken die vrijwillig worden aangemeld. Daarnaast kijkt de raad uitsluitend of een keurmerk staat voor wat het belooft. (Bron: Artikel op LexisNexis genaamd “**Welk keurmerk deugt en welk niet**” uit het Haarlems Dagblad van maandag 21 november 2011).

3.2: De consument en stille apparatuur

Van de vele verschillende groepen mensen die uiteindelijk met het keurmerk te maken zullen krijgen is uiteraard de consument de belangrijkste groep. De consument is degene die straks in de winkel zijn koopgedrag mogelijk op het nieuwe label zal gaan afstemmen. Vandaar dat het binnen het kader van dit onderzoek belangrijk is om er achter te komen hoe de consument tegen het nieuwe keurmerk aankijkt. Daartoe zijn verschillende onderzoeksmethoden in de hand genomen zoals beschreven in de probleemstelling en inleiding.

Allereerst heeft er een kort veldonderzoek plaatsgevonden ten behoeve van de eigen beeldvorming en daarnaast om er achter te komen of het thema geluid überhaupt leeft bij de gemiddelde consument. Tijdens dit onderzoek is aan honderd willekeurige klanten van de Mediamarkt gevraagd de waarde die men hecht aan het kenmerk geluid bij de aanschaf van diverse huishoudelijke apparaten uit te drukken in een cijfer tussen de één en de tien. Waarbij 1 staat voor “geheel onbelangrijk” en 10 voor “zeer belangrijk.” Uiteraard bij een gelijke prijs-kwaliteitverhouding. Dit kleinschalige onderzoek heeft de volgende resultaten opgeleverd:

Cijfer:	Frequentie:
1	4
2	0
3	0
4	5
5	7
6	11
7	19
8	35
9	14
10	5
Totaal:	100

Afbeelding 3: Frequentietabel

Zoals duidelijk uit de onderzoeksresultaten valt af te lezen is er bij de gemiddelde consument een behoorlijke behoefte aan stille apparatuur. Met een 7,14 als gemiddeld cijfer en 73 van de 100 klanten die een cijfer van 7 of hoger geeft mogen we spreken van een behoefte aan duidelijke informatie omtrent de geluidsproductie van diverse huishoudelijke apparaten.

Nu zou het niet realistisch zijn om hier de conclusie uit te trekken dat deze gegevens representatief zouden zijn voor heel Nederland. Uiteindelijk gaat het hier slechts om een steekproef van honderd man uit een schier oneindige populatie. Als dezelfde proef nogmaals zou worden gehouden op een andere dag bij dezelfde Mediamarkt, of wanneer deze was gehouden op dezelfde dag bij een geheel ander filiaal of een andere winkelketen dan waren de onderzoeksresultaten misschien geheel anders uitgevallen. Dit zou dan echter ook volledig aan de doelstelling van de proef voorbij schieten. Het was niet de intentie om een compleet beeld van heel Nederland te schetsen. De proef was enkel bedoeld voor de eigen beeldvorming en om een eerste idee te krijgen van de mate waarin er behoefte is aan het nieuwe geluidkeurmerk. Als uit het onderzoek was gebleken dat vrijwel niemand zich interesseert voor de geluidsproductie van huishoudelijke apparatuur dan zou het vervolg van het onderzoek weinig toegevoegde waarde hebben voor de NSG. Echter, de eerste onderzoeksresultaten zijn, zoals te zien, indicatief voor een vervolg te noemen. Deze eerste resultaten vormen dan ook de basis voor de volgende stap binnen het onderzoek die in de volgende paragraaf wordt behandeld.

Met de resultaten uit bovenstaande proef kunnen we echter wel een betrouwbaarheidsinterval opstellen dat aangeeft hoe groot het percentage geïnteresseerden in geluidsvraagstukken is onder Nederlandse consumenten.

De standaard formule voor een betrouwbaarheidsinterval op basis van een proportie met 95% betrouwbaarheid luidt als volgt:

$$p - z * \sqrt{\frac{p * (1-p)}{n}} \leq f \leq p + z * \sqrt{\frac{p * (1-p)}{n}}$$

(Bron: “**Statistiek in Bedrijf**” door W. Quaadgras, eerste druk, 2006, pagina 238).

Om te kunnen spreken van een geïnteresseerde in geluidsvraagstukken moeten we minstens te maken hebben met een persoon die in voorgaande proef een 7 of hoger heeft gegeven. De puntschatting die uit de proef naar voren is gekomen is 73 (van de 100). Oftewel, 73% (een fractie van 0,73) van de ondervraagden geeft geluid een 7 of hoger wanneer het aankomt op het overwegen van een nieuwe aankoop. Op basis van deze gegevens kunnen we een 95% betrouwbaarheidsinterval opstellen van de fractie geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland. Dit interval ziet er als volgt uit:

[0,73 – 1,96 * standaardafwijking van de steekproef ; 0,73 + 1,96 * standaardafwijking van de steekproef]

De standaardafwijking van de steekproef is in dit geval $\sqrt{\frac{0,73*0,27}{100}} = 0,0444$

Het betrouwbaarheidsinterval is dan:

[0,73 – 1,96 * 0,0444 ; 0,73 + 1,96 * 0,0444]
[0,6430 ; 0,8170]

Oftewel, met een betrouwbaarheid van 95% kunnen we stellen dat tussen de 64,30% en 81,70% van de Nederlandse consumenten in de categorie “geïnteresseerden in geluidsvraagstukken” valt.

3.3: De enquête naar geluidsvraagstukken

Het initiële veldonderzoek en het analyseren van de resultaten gaf het signaal om de zaken groter aan te pakken. Een van de meest behulpzame tools bij het beantwoorden van de derde deelvraag is de enquête. In eerste instantie was het de bedoeling een klassieke enquête op papier te houden. Al vrij snel echter werd de conclusie getrokken dat het bereik van een digitale enquête vele malen groter zou zijn. Tevens zijn de resultaten van een digitale enquête makkelijker te analyseren.

Met behulp van een gratis tool voor studenten van De Haagse Hogeschool is via het internet een enquête samengesteld. De eerste versie van deze enquête is niet gelijk goedgekeurd. Naar aanleiding van de opbouwende kritiek en verbeterpunten van de heer Roelofsen, de heer Kramer en mevrouw Miriam Weber is de vragenlijst een aantal keer aangepast en verbeterd. Een overzicht van de uiteindelijke vragenlijst treft u aan in bijlage 2.

De enquête is vervolgens via het mailsysteem van de NSG verspreid naar duizenden betrokkenen. Deze betrokkenen bestaan uit particulieren die zich om persoonlijke redenen interesseren voor de werkzaamheden van de NSG, maar ook uit vele uiteenlopende aangesloten milieuorganisaties. Na enige tijd actief online te hebben gestaan was het op vrijdag 9 november tijd om de enquête te onderbreken en de resultaten te oogsten.

De enquête is uiteindelijk niet alleen via de digitale weg ingevuld. Op 6 en 7 november vond namelijk in Nieuwegein een congres plaats waar de NSG bij aanwezig was: “Geluid, Trillingen, Luchtkwaliteit en Gebied & Gebouw in Nederland.” Tijdens dit congres is er van de gelegenheid gebruik gemaakt om nog wat papieren enquêtes aan bezoekers van het congres uit te delen. Deze zijn naderhand handmatig toegevoegd aan de digitale enquêteresultaten.

Van tevoren is berekend hoe groot de steekproefgrootte moet zijn bij een onbekende puntschatting met 95% betrouwbaarheid en een eenzijdige foutenmarge van 5%. De formule voor deze berekening luidt als volgt:

$$n \geq (z^2 \times f \times (1 - f)) / m^2 \text{ (waarbij } f = \text{fractie en } m = \text{enkelzijdige marge)}$$

(Bron: “**Statistiek in Bedrijf**” door W. Quaadgras, eerste druk, 2006, pagina 238).

Vanwege nog onbekende fracties is gekozen voor de maximale bijdrage en daarmee voor een fractie van 0,5. Invullen geeft dan:

$$n \geq (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,05^2$$
$$n \geq 384,16$$

Oftewel, bij een onbekende puntschatting met 95% betrouwbaarheid en een eenzijdige foutenmarge van 5% zullen er op zijn minst 385 personen in de steekproef moeten worden opgenomen. In de volgende paragraaf zal blijken dat dit aantal ruimschoots is behaald.

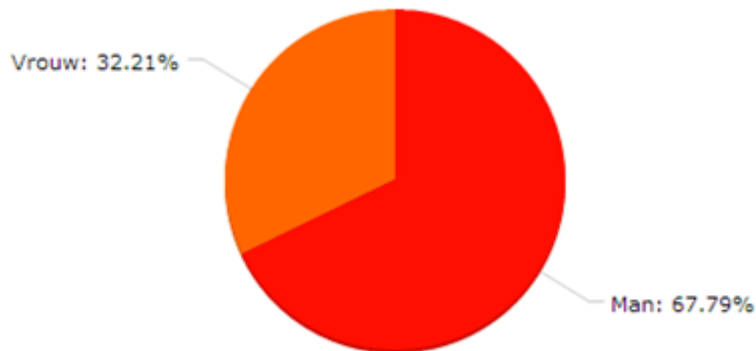
3.4: De enquête resultaten

De digitale vragenlijst is uiteindelijk door 547 verschillende mensen ingevuld. Het is redelijk zeker dat daar geen dubbele resultaten tussen zitten dankzij een ingebouwde cookie die er voor zorgt dat dezelfde vragenlijst niet tweemaal via hetzelfde IP-adres kan worden ingevuld. Tijdens de twee congresdagen zijn er nog eens 70 formulieren op papier ingevuld. Op voorhand zijn deze mensen gevraagd of zij de enquête niet toevallig al online hadden ingevuld, opnieuw in een poging om dubbele resultaten zoveel mogelijk te voorkomen.

De resultaten van de digitale enquête zijn geëxporteerd naar Excel en vermeerderd met de resultaten van de papieren enquêtes. Hierdoor komt de eindstand uit op 617 ingevulde vragenlijsten. Allen behoren tot de populatie “geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland.”

3.5: De analyse van de resultaten

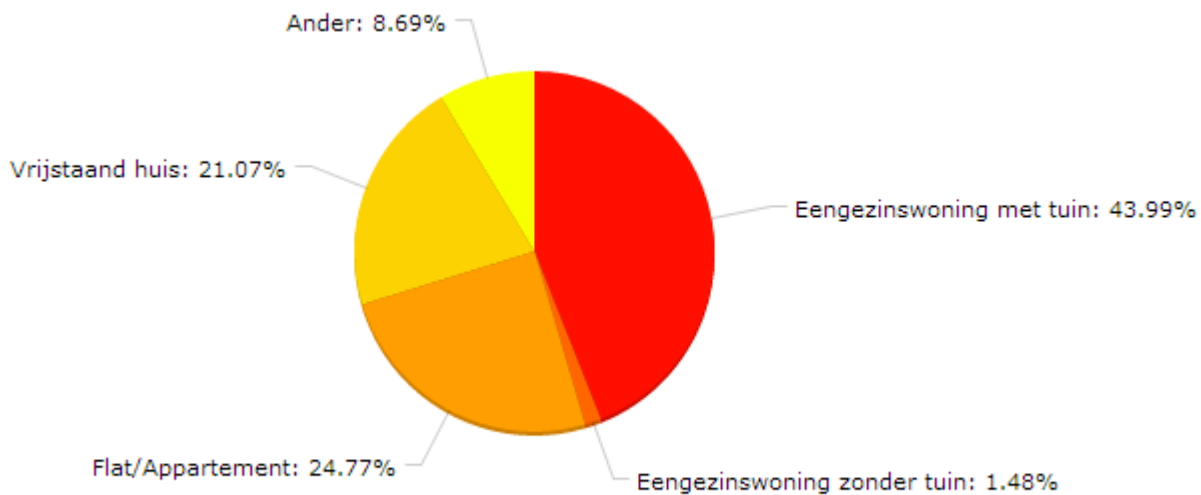
In deze paragraaf komen de belangrijkste analyses die uit de enquête zijn voortgekomen aan bod. Allereerst de gemiddelde leeftijd van de deelnemers aan de enquête. Deze bedraagt 52 jaar. Dit ligt in de lijn der verwachting aangezien de meeste betrokkenen bij de NSG al wat ouder zijn. Dit is een belangrijk gegeven aangezien jongeren zich blijkbaar minder vaak storen aan het geluid van diverse apparaten. Vervolgens is er een verdeling naar geslacht gemaakt. Het resultaat van deze verdeling ziet u in onderstaande taartdiagram:



Afbeelding 4: Verdeling naar geslacht

Zoals duidelijk te zien is het overgrote deel (ruim twee derde) van de betrokkenen bij de NSG man. We kunnen deze informatie op verschillende manieren interpreteren, bijvoorbeeld door voorzichtig te concluderen dat vrouwen over het algemeen een stuk toleranter en verdraagzamer zijn als het op de geluidsproductie van hun medemens aankomt en daardoor minder snel lid worden van de NSG. Een tweede verklaring zou zijn dat de betrokkenen bij milieuclubs in regel vrijwel altijd voor het merendeel uit mannen bestaan.

Een volgende verdeling is die naar woningtype. Het gaat in het onderzoek om een kleine groep uit een schier oneindige populatie waarvan het merendeel betrokken is bij geluid en overige milieuzaken. De populatie van geïnteresseerden in geluidsvraagstukken waar de steekproef uit getrokken is zal in ieder geval representatief zijn voor alle overige geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in de rest van Nederland. Desondanks valt de link naar Nederland als geheel wel te maken. Om representatief te kunnen zijn moet er dan wel sprake zijn van een overeenkomende verdeling naar woningtype. Als van de gehele steekproef iedereen namelijk in een vrijstaand huis zou wonen dan zouden zij te maken krijgen met bepaalde specifieke problemen op het gebied van geluid waar de gemiddelde Nederlander niet mee te kampen heeft. De meeste Nederlanders ondervinden bijvoorbeeld niet zo vaak ernstige hinder van bladblazers en gemotoriseerde grasmaaiers van de buurman. Het is dan ook om deze reden dat de verdeling naar woningtype is gemaakt, ten eerste om er achter te komen op welke stand de steekproefselectie leeft en ten tweede om er achter te komen of zij enigszins representatief zouden kunnen zijn voor de rest van Nederland. Op de volgende pagina ziet u het resultaat:

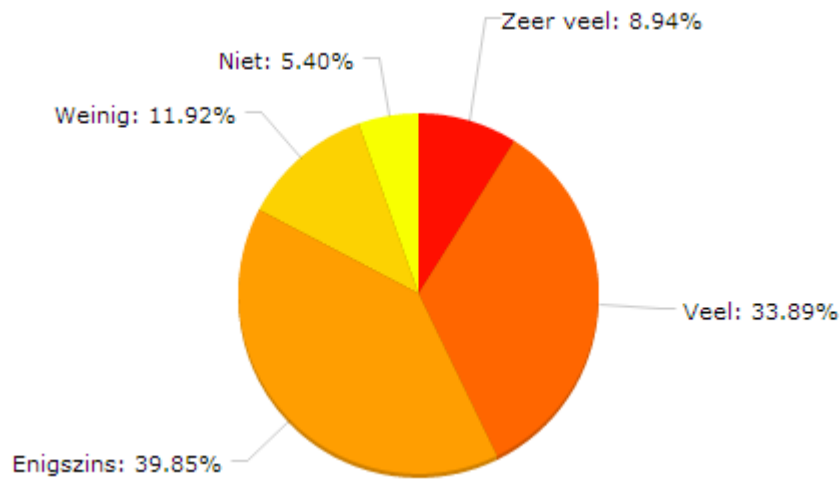


Afbeelding 5: Verdeling naar woningtype

Zoals uit bovenstaande afbeelding valt af te lezen vertoont de verdeling naar woningtype redelijk representatieve waarden. Volgens het CBS is twee derde van het aantal woningen in Nederland een eengezinswoning (bron: artikel van het CBS van 21 januari 2013 met de titel “Twee derde van alle woningen eengezinswoning”). Het percentage mensen dat in een vrijstaand huis woont valt hoger uit dan verwacht, maar is nog steeds niet buitensporig hoog. Er werd initieel een percentage van hooguit 17% verwacht. Volgens gegevens van vastgoedmarkt.nl woont namelijk 16,4% van de Nederlandse bevolking anno 2013 in een vrijstaande woning (bron: artikel op vastgoedmarkt.nl genaamd “Nederlanders wonen massaal in rijtjeshuizen”, 19-02-2013). De mensen die in het tekstveld “anders” iets hebben ingevuld hebben voor 90% de twee-onder-een-kapwoning benoemd. De anderen vulden in dat zij in een hoekwoning wonen.

De 617 mensen die de enquête hebben ingevuld leven misschien net iets meer op stand dan de gemiddelde Nederlander, maar desondanks zullen de resultaten van de rest van de enquête op basis van woningtype representatief te noemen zijn aangezien de verschillen met het gemiddelde gezin in een standaard rijtjeshuis niet onoverkomelijk groot zijn.

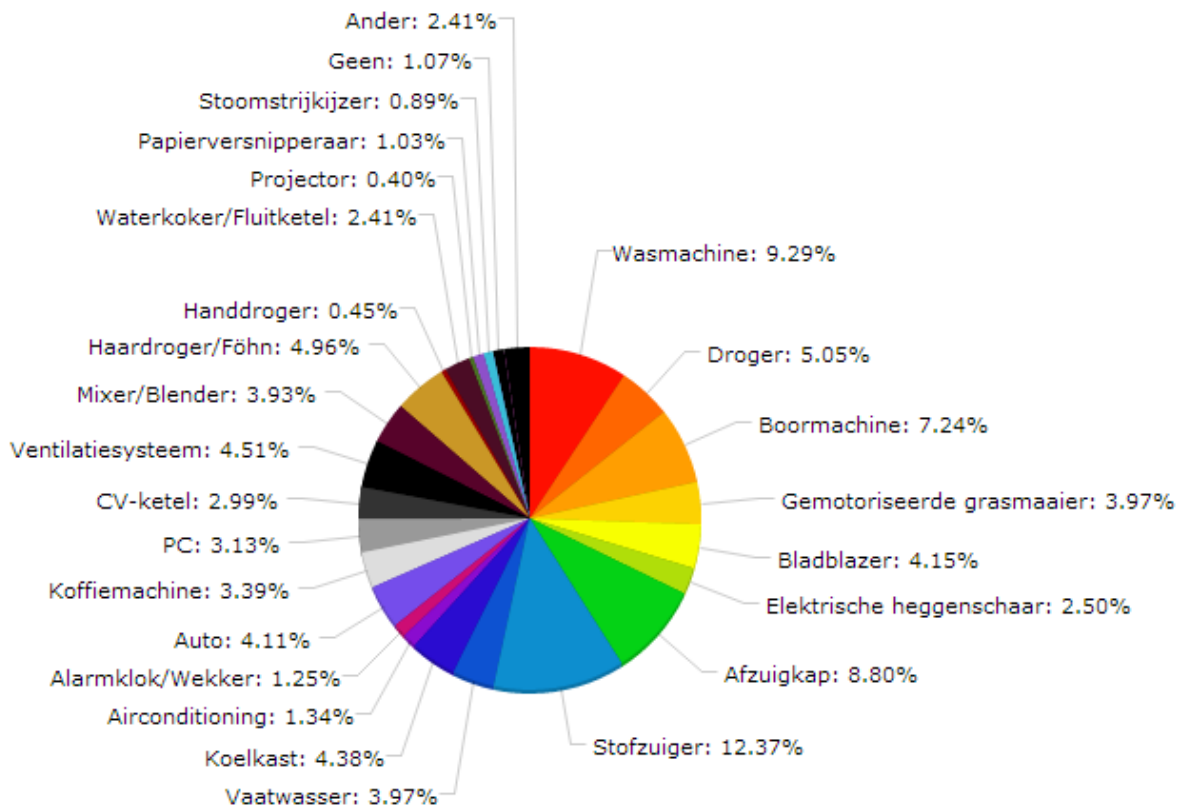
De volgende stap in de vragenlijst was om er achter te komen in hoeverre men überhaupt bij aankoopbeslissingen gebruik maakt van labels en keurmerken. Voordat de NSG overgaat tot het introduceren van een eigen keurmerk is het nuttig om te weten of mensen zich ook maar iets van alle bestaande keurmerken en labels aantrekken. De uitslag van deze vraag treft u wederom op de volgende pagina in een taartdiagram aan.



Afbeelding 6: Verdeling in hoeverre men gebruik maakt van keurmerken en labels bij aankoopbeslissingen

Uit afbeelding 6 blijkt duidelijk dat het overgrote deel van de geënquêteerden bij aankoopbeslissingen wel degelijk gebruik maakt van labels en keurmerken. De mensen worden beïnvloed door de diverse labels en keurmerken en er is blijkbaar nog geen sprake van een enorme verzadiging wat keurmerken en labels betreft. Op basis van deze gegevens kunnen we stellen dat er binnen de huidige markt ruimte is voor de introductie van een nieuw keurmerk in de vorm van het geluidkeurmerk van de NSG.

Vervolgens is onderzocht bij welke productgroepen de ergernis nu precies ligt. Uit een lijst met allerlei artikelen mochten de deelnemers van de enquête zoveel zaken aanvinken als zij maar wilden. Hoe is de ergernis precies verdeeld en wat zijn de grootste boosdoeners als het aankomt op geluidshinder? Het antwoord is te vinden in afbeelding 7:



Afbeelding 7: Op welke manier is de ergernis over de verschillende productgroepen verdeeld?

Op basis van de uitslag van deze vraag kunnen we een top-10 samenstellen van de grootste bronnen van geluidshinder. Deze top-10 luidt:

- 1: De stofzuiger staat met 12,37% van alle stemmen stipt op 1
- 2: Op de tweede plaats komt de wasmachine met 9,29% van alle stemmen
- 3: Plaats drie gaat naar de afzuigkap, met 8,80% van alle stemmen
- 4: Als vierde komt de boormachine met 7,24% van de stemmen
- 5: Op plaats vijf staat de droger met 5,05% van de stemmen op de laatste plaats
- 6: Op zes staat de haardroger/föhn met 4,96% van de stemmen
- 7: Op plaats zeven staat het ventilatiesysteem met 4,51% van de stemmen
- 8: De achtste plaats is voor de koelkast met 4,38% van de stemmen
- 9: Op plaats negen staat de bladblazer met 4,15% van de stemmen
- 10: Op de laatste plaats, met nét genoeg stemmen voor een plaats in deze top-10 staat de auto, met 4,11% van de stemmen.

Deze informatie is nuttig voor het vervolg van het onderzoek. Hoofdstuk 3 gaat namelijk over het nieuwe keurmerk vanuit het perspectief van het bedrijfsleven en aan de basis van dit hoofdstuk staan de interviews met verschillende woordvoerders van relevante bedrijven. Deze relevante bedrijven zijn bedrijven die onder andere verantwoordelijk zijn voor de productie en distributie van goederen uit de geluidshinder top-10 en worden zodoende geselecteerd op basis van bovenstaande top-10. Echter moet wel een kleine randbemerking gegeven worden, namelijk dat in overleg met de opdrachtgever besloten is de boormachine niet mee te nemen in het onderzoek. Dit omdat de geluidshinder bij het boren van een gat in de muur wordt veroorzaakt door de wrijving van de boorkop met de muur, niet door het apparaat zelf. Een geluidkeurmerk voor een boormachine zou dan ook nogal zinloos zijn, aangezien het boren van een gat in een betonnen muur altijd overlast zal bezorgen, hoe weinig geluid het apparaat zelf ook moge produceren.

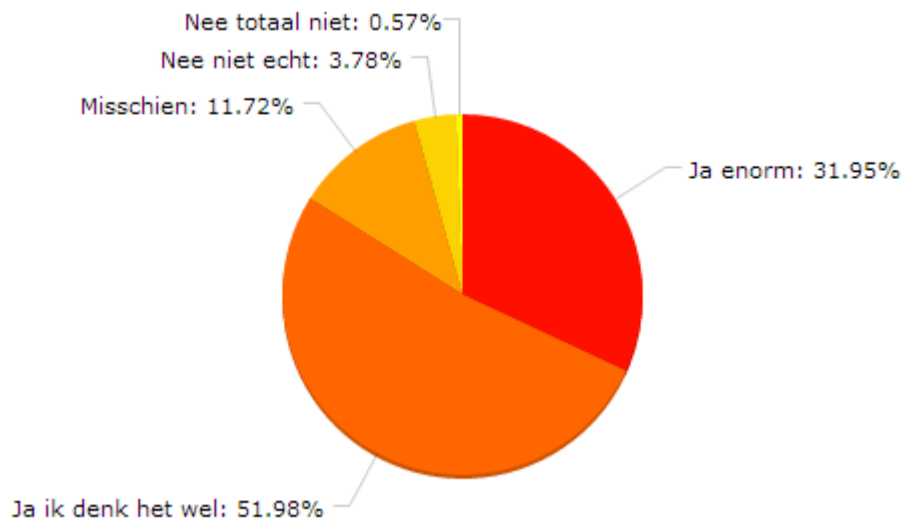
De volgende vraag behelst het aspect dat mensen het belangrijkste vinden wanneer het op het verminderen van geluidshinder aankomt. Als we weten welk aspect mensen het belangrijkste vinden dan weten we nog beter waar we op moeten letten bij het in de markt zetten van het nieuwe keurmerk.



Afbeelding 8: Welk aspect van het verminderen van geluidshinder vindt men het belangrijkste?

Zoals duidelijk uit afbeelding 8 is af te lezen is het voor het gros van de mensen het verhogen van het eigen comfort het aspect dat het zwaarste meeweegt bij de beperking van geluidshinder.

Na een korte introductie van het geluidkeurmerk is de deelnemers van de vragenlijst vervolgens gevraagd of men oren heeft naar de invoering van een dergelijk keurmerk. Dit is de vraag waar het uiteindelijk om draait. De uitslag van deze vraag ziet u wederom in onderstaande afbeelding:

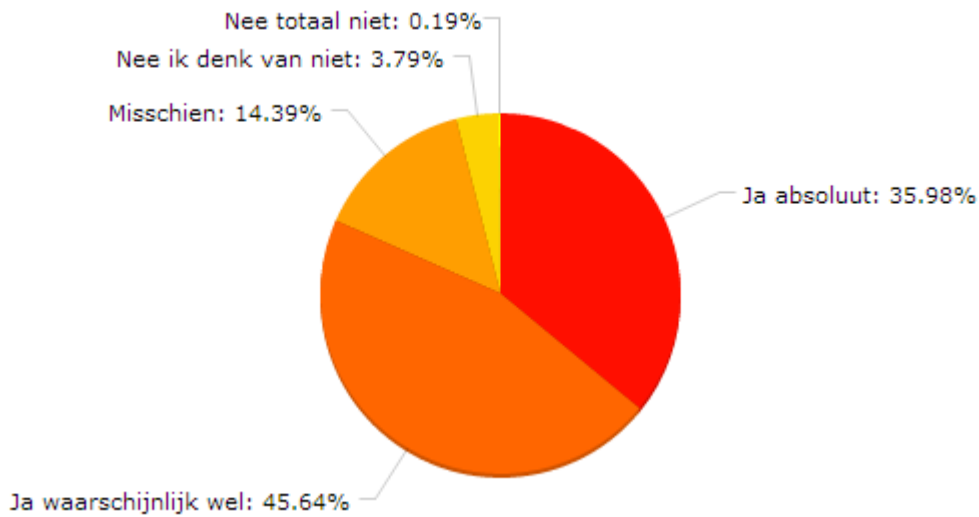


Afbeelding 9: Hebben de deelnemers oren naar de invoering van het nieuwe geluidkeurmerk?

Het antwoord op deze vraag is overduidelijk! Als we de categorieën “Ja enorm” en “Ja ik denk het wel” bij elkaar optellen dan komen we uit op een percentage van 83,93%. Het percentage “Misschien” bedraagt 11,72% en slechts 4,35% van de deelnemers staat direct afwijzend tegenover het voorstel.

Uiteraard is een dergelijke uitslag onder betrokkenen van de NSG wel enigszins te verwachten en deze uitslag is daarom zeker niet direct representatief voor heel Nederland, maar zelfs binnen een club van betrokkenen bij de NSG is dit toch een grote steun voor het geluidkeurmerk te noemen. De uitslag is echter wel degelijk representatief voor alle geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in de rest van Nederland. Het doel van dit onderzoek is het scheppen van een beeld van de vraag naar een dergelijk keurmerk onder geïnteresseerden in het thema geluid. Aangezien de NSG weet hoe groot deze groep in Nederland ongeveer is kunnen er ook uitspraken op nationaal niveau gemaakt worden, en wel dat een grote groep Nederlanders baat zou hebben bij de invoering van het geluidkeurmerk. (bron: rapport RIVM: Inventarisatie Verstoringen 2008). In dit rapport staat namelijk te lezen dat alleen al van het geluid van wegverkeer 18% van de Nederlanders regelmatig geluidhinder ondervindt. Bromfietsen veroorzaken bij 17% van de Nederlanders geluidhinder en 14% van de Nederlanders ondervindt regelmatig geluidhinder van de burens volgens de RIVM.

De laatste vraag van het onderzoek is er een vanuit een commercieel oogpunt: Is het geluidkeurmerk in staat om mensen bij een gelijke prijs/kwaliteitsverhouding over de streep te trekken? Zie de uitslag op de volgende pagina:



Afbeelding 10: Is het geluidkeurmerk in staat om mensen bij een gelijke prijs/kwaliteitsverhouding over de streep te trekken?

Wederom een heldere uitslag! Precies dezelfde zaken die zijn aangehaald bij de uitslag van de vorige vraag gaan ook deze keer weer op. Het is wederom niet representatief voor heel Nederland, maar binnen het kader van dit onderzoek geeft de uitslag aan dat er support is voor invoering van het geluidkeurmerk onder geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland.

3.6: Conclusie van het tweede hoofdstuk

Samenvattend mogen we stellen dat er wel degelijk sprake is van een vraag naar het nieuwe geluidkeurmerk. Zowel de gewone man in de mediamarkt als de mensen die iets meer betrokken zijn bij het onderwerp geluid staan positief tegenover het voorstel van het nieuwe keurmerk. Op basis van deze gegevens kunnen wij concluderen dat het op de markt brengen van het geluidkeurmerk voor de consument waarschijnlijk een succesvolle activiteit zal zijn voor de NSG.

Hoofdstuk 4: Het nieuwe keurmerk vanuit het perspectief van het bedrijfsleven

Dit vierde hoofdstuk behandelt de werkzaamheden ter beantwoording van de vierde deelvraag, te weten: “Wat is het belang van een geluidkeurmerk voor de Nederlandse bedrijven?” Om deze deelvraag zo goed mogelijk te beantwoorden zijn verschillende interviews afgenomen binnen zeer uiteenlopende takken van het bedrijfsleven. Via deze interviews is de benodigde informatie verzameld voor het verdere verloop van het onderzoek. Vragen als:

- Zijn bedrijven al bekend met het Engelse initiatief?
- Welke producten denken zij dat in aanmerking komen voor het keurmerk?
- Welke geluidsnormen wensen de bedrijven te hanteren voor de verschillende producten voordat deze in aanmerking komen voor het geluidkeurmerk?
- Komen deze normen overeen met de normen van de NSG en eventueel de NAS?
- Zien de bedrijven het überhaupt zitten om zich in de toekomst aan te sluiten bij het keurmerk?
- Zo ja, onder welke voorwaarden?
- Op welke termijn denken zij dat de samenwerking gerealiseerd kan worden?

Bovenstaande vragenlijst is slechts een richtlijn geweest binnen ieder interview. Niet elke vraag is tijdens ieder afzonderlijk interview aan bod gekomen aangezien vragen in bepaalde interviews niet relevant waren of men het antwoord simpelweg zelf ook nog niet wist. Het eerste interview dat is afgenomen vond plaats bij de RAI Vereniging. Dit omdat wij er via de RAI achter wilden komen hoe de auto-industrie tegenover het nieuwe keurmerk zou staan. In een dergelijk interview komen specifieke producten niet zozeer aan bod, maar toch was het een zeer nuttig interview binnen het onderzoek naar de mogelijkheden van het implementeren van het geluidkeurmerk in Nederland. In het consumentenonderzoek uit hoofdstuk 2 heeft de auto immers 4,1% van alle stemmen voor zijn rekening genomen. Als we een onderverdeling maken naar binnen- en buitenapparatuur dan staat de auto zelfs op nummer 1 met 28,39% van de stemmen. De belangrijkste functie van de interviews is de oriënterende functie geweest. In hoeverre staat het bedrijfsleven open voor het nieuwe keurmerk? Het antwoord op die vraag vindt u in de uitwerking van de afgenomen interviews in het vervolg van dit hoofdstuk.

4.1: De RAI Vereniging

Zoals te lezen in de inleiding van dit derde hoofdstuk heeft het eerste interview plaatsgevonden bij de Rijwiel & Automobielen Industrie Vereniging. Drs. Ing. Jeroen van de Braak, Adjunct-secretaris Auto's, was zo vriendelijk ons te woord te staan voor het onderzoek. Het interview met de heer van de Braak op donderdag 20 december 2012 heeft tot een aantal nieuwe inzichten geleid.

Zo kan men het geluid met betrekking tot auto's grofweg in twee categorieën verdelen. Het externe geluid en het interieurgeluid. Het externe geluid is het geluid dat het voertuig de buitenwereld in stuurt wanneer de auto in gebruik is. Dit is het geluid dat rechtstreeks een impact heeft op het directe milieu. De maximale geluidsproductie van een personenauto is aan banden gelegd door de wetgever en is zodoende voor autoproducenten een keiharde eis waar enkel aan voldaan dient te worden vanuit een juridisch oogpunt. Het verminderen van dit externe geluid is dan ook nauwelijks een concurrentievoordeel, ook wel omdat het de consument zelf meestal niets kan schelen. De meeste mensen geven voornamelijk om het eigen comfort. Daarnaast valt er op het gebied van externe geluidsreductie ook niet zo veel meer te winnen voor de fabrikanten. Een veel gemaakte vergissing is dat mensen vaak denken dat een elektrische auto bijvoorbeeld stiller zou zijn dan een auto met benzinemotor. Echter, vanaf een snelheid van zo'n 30 kilometer per uur is een elektrische auto net zo rumoerig als een auto met benzinemotor. Dit komt omdat vanaf deze

snelheid het bandengelsuid van de rijdende auto meer extern geluid produceert dan de motor van de auto zelf, ongeacht of dit nou een elektrische, hybride of benzinemotor is. Aan het bandengelsuid zelf kunnen we nou eenmaal niet veel doen. De enige optie zou zijn om heel Nederland te verplichten op stille banden te gaan rijden.

Stille banden hebben een lagere rolweerstand dan reguliere banden. Hierdoor worden auto's niet alleen iets zuiniger, maar neemt het externe geluid ook nog eens af met drie decibel (bron: <http://www.stille-autobanden.com/>). Een afname van drie decibel is een halvering van het geluid en is een waarneembaar verschil voor het menselijk gehoor. Echter, zoals wel vaker het geval is bij dingen die te mooi lijken om waar te zijn is er ook in het geval van de stille band sprake van een aantal haken en ogen. Om te beginnen is er de veiligheid. Stille banden betekenen dat je auto's minder goed hoort aankomen. U kunt zich voorstellen hoe dit zou kunnen uitpakken in een woonwijk met spelende kinderen die op volstrekt willekeurige momenten de straat op rennen. Daarnaast heeft de chef bandenontwikkeling van Continental al in 2007 een waarschuwing afgegeven omtrent de ontwikkelingen rond de stille band (bron: artikel op autoblog "Stille banden zijn minder veilig zegt Continental" 22-11-2007). De banden zouden nog volop in ontwikkeling zijn en niet dezelfde veiligheid bieden als een goede all-round band. De remweg bij een noodstop vanaf 100 km/u neemt met de stille banden tot 8 meter toe. Een verminderde rolweerstand heeft in die zin ook zijn nadelen. Daarnaast is het natuurlijk vrijwel onmogelijk om een wet op te stellen die mensen dwingt met een bepaald type band rond te rijden. We leven nu eenmaal in een vrij land en het thema geluid speelt binnen de politiek geen bijzonder grote rol. Zolang de mensen zich maar aan de door de wet gestelde normen houden. Het aantal veilige stille banden neemt tegenwoordig toe, echter anno 2013 zijn nog steeds niet alle stille banden even veilig als reguliere banden.

We kwamen tijdens het gesprek al snel tot de conclusie dat een geluidkeurmerk voor de externe geluidsproductie van auto's geen concurrentie-item zou zijn voor de autofabrikanten. Het interieurgeluid is echter wél een concurrentie-item. Alhoewel er geen wettelijke norm is voor het interieurgeluid van een auto zijn fabrikanten wel degelijk verplicht om de geluidswaarden van dit interieurgeluid aan te geven tezamen met andere wettelijk verplichte gegevens waaronder het brandstofverbruik. Consumenten letten vanuit comfortredenen op deze geluidswaarden en zullen, zeker wanneer we praten over de iets luxere auto's, vrijwel altijd kiezen voor het meest stille comfortabele model. Ook al schelen twee typen auto's op papier maar 1 decibel (een verschil dat onmogelijk waarneembaar is voor het menselijk gehoor) dan nog zullen de meeste mensen geneigd zijn voor de "stillere" variant te kiezen. Autofabrikanten weten dit en profileren hun producten dan ook maar al te graag als zijnde stil. In die zin verwachte de heer van de Braak zeer zeker dat er binnen de auto-industrie animo zal zijn voor het nieuwe geluidkeurmerk. Zeker de iets prestigeuzere merken zullen waarschijnlijk graag het geluidkeurmerk dragen om te benadrukken dat het interieurgeluid zeer stil is. Wie weet zal deze kopgroep de andere spelers binnen de branche motiveren ook meer te investeren in een stiller interieurgeluid.

4.2: Koninklijke Philips Electronics N.V.

Het volgende interview is afgenomen bij Philips op woensdag 2 januari 2013. Via de heer Alex Geerlings, een geluidstechnicus in dienst van Philips, is de NSG in de gelegenheid gesteld enkele vragen te kunnen voorleggen aan Philips Nederland. Evenals het vorige heeft ook dit interview tot veel nieuwe inzichten geleid.

In het gesprek werd al vrij snel duidelijk dat Philips er niet voor open staat om zaken als labeling aan te pakken op nationaal niveau. Philips is een speler van niveau die wereldwijd actief is en in alle verschillende landen waar zij gevestigd zijn een eenduidig beleid wil voeren. Vandaar dat een label dat voorlopig binnen de landsgrenzen van Nederland blijft voor Philips niet interessant is. Het is natuurlijk goed te begrijpen dat Philips zich als bedrijf wereldwijd op dezelfde manier naar de buitenwereld toe wil presenteren. Dat wil zeggen dat als een product van Philips in het ene land een geluidkeurmerk heeft, datzelfde product in een ander land vanzelfsprekend ook dat label zou moeten krijgen. Wat de zaak echter opmerkelijk maakt is dat Philips Engeland zich bijna een jaar

geleden zonder blikken of blozen heeft aangesloten bij het Engelse Quiet Mark, een keurmerk dat vooralsnog alleen in Engeland wordt gevoerd. Toen wij de heer Geerlings hier van op de hoogte stelden gaf hij aan nooit iets geweten te hebben van wat zich bij Philips Engeland afspeelt rond het Quiet Mark. Engeland blijft toch een beetje een eiland en de communicatie met vestigingen op het vaste land is blijkbaar niet altijd optimaal.[1]

Voor de NSG maakt dit echter niet uit, want Philips Nederland blijft er bij dat een keurmerk niet op landelijk maar mondiaal doorgevoerd dient te worden. Een tweede punt van kritiek op het voorstel van de NSG is het nieuwe ERP-label dat begin 2014 door de EU gelanceerd zal worden. Dit vernieuwde energielabel is een uitgebreide versie van het huidige energielabel zoals we dat allemaal kennen. Onderdeel van deze uitgebreide productinformatie is een indicatie van de geluidsproductie in decibel. De NSG was nog niet op de hoogte van deze ontwikkelingen op Europees niveau. Voor de totstandkoming van het nieuwe geluidkeurmerk vormt dit nieuwe label van de EU echter een groot probleem, aangezien bedrijven (waaronder dus ook Philips) de toegevoegde waarde van nog eens een extra keurmerk met betrekking tot geluid niet inzien.

De NSG is van mening dat een weergave van de geluidsproductie in decibel nog steeds ontoereikend is voor de gemiddelde consument. Het nieuwe label zorgt er hooguit voor dat consumenten zelf in de winkel de geluidsproductie van verschillende apparaten met elkaar kunnen vergelijken, maar hoeveel geluid bijvoorbeeld 72 decibel nou precies is kan de gemiddelde consument volgens de NSG niet goed inschatten. Desondanks is Philips van mening dat het nieuw geluidkeurmerk onvoldoende toegevoegde waarde heeft en zij raden de NSG dan ook aan na te denken over andere manieren om de geluidsbewuste consument te bereiken. Zo zou de NSG bijvoorbeeld subsidie kunnen aanvragen bij de overheid om een voorlichtingscampagne te starten om de lancering van de het nieuwe Europese label begin 2014 in goede banen te leiden. Tevens zou dit een goede manier zijn om de eigen doelgroep tevreden te houden doordat via deze campagne nuttige en relevante informatie omtrent de geluidsgegevens van consumentenelektronica kan worden verstrekt.

4.3: Bosch & Rowenta

Tenslotte heeft de NSG ook contact opgenomen met twee andere aanbieders van consumentenelektronica, namelijk Bosch en Rowenta. Echter, Bosch heeft het verzoek van de NSG direct afgewezen. Bosch is al wat langer op de hoogte van de plannen van de Europese Unie om het huidige energielabel uit te breiden met aanvullende informatie en ziet net als Philips geen toegevoegde waarde in een apart geluidkeurmerk.

Rowenta leek in eerste instantie geïnteresseerd in het plan, maar haakte uiteindelijk toch af. Pas als het geluidkeurmerk daadwerkelijk op de markt zou zijn gebracht en wij als NSG konden aantonen dat grote spelers binnen de consumentenelektronica-branche zich bij ons nieuwe keurmerk hadden aangesloten waren ze bij Rowenta bereid geweest om te praten. Voor die tijd durven zij het niet aan om in het nieuwe label te investeren.

4.4: Een nieuwe strategie

In principe waren wij van plan om voor het onderzoek nog veel meer bedrijven te interviewen. Echter op basis van de onderzoeksresultaten die zijn voortgekomen uit de reeds afgenomen interviews is besloten een nieuwe weg in te slaan. Rekening houdende met het feit dat begin 2014 het vernieuwde energielabel wordt gelanceerd en de meeste bedrijven om die reden geen toegevoegde waarde zien in een apart keurmerk van de NSG moest in samenspraak met de heer Roelofsen (opdrachtgever) geconcludeerd worden dat een eigen geluidkeurmerk er niet in zit. Om deze reden komt dit hoofdstuk tot een vroegtijdig einde en wordt er nagedacht over andere manieren om de NSG bestaansrecht te geven binnen dit thema. Het bedrijfsleven staat niet te springen om het initiatief van de NSG, maar andere mogelijkheden zijn nog altijd interessant om te

1. Zie voor verdere informatie paragraaf 6.1

onderzoeken. Opties zoals een keurmerk toegespitst op het interieurgeluid van auto's, of bijvoorbeeld een keurmerk voor een complete gemeente wanneer men bijvoorbeeld geluidsarme apparatuur inkoopt voor de plantsoendienst zoals stille bladblazers en elektrische maaiers. Wat het bedrijfsleven betreft houdt het hier echter op. Daarmee zijn we gelijk tot het antwoord op de derde deelvraag gekomen: "Het belang van een geluidkeurmerk voor bedrijven is vooralsnog nihil."

Hoofdstuk 5: De rol van gemeenten

Naast het bedrijfsleven is het ook interessant om te onderzoeken wat de mogelijkheden zijn voor een mogelijke samenwerking tussen de NSG en gemeenten. Op welke manieren valt de invoering van een geluidkeurmerk te koppelen aan gemeenten en hoe kunnen gemeenten hun steentje bijdragen aan het terugdringen van geluidhinder in Nederland?

Zoals uit de enquêteresultaten is gebleken zijn ook diverse producten uit de categorie buitenapparatuur een bron van ergernis. Zaken als bladblazers, motormaaiers en andere gemotoriseerde hulpstukken van de plantsoendienst veroorzaken meer dan eens geluidsoverlast. Ook de gemeentereinigingsdienst die met veegwagens door de straten rijdt veroorzaakt nog wel eens overlast. Voor de NSG is het interessant om te onderzoeken in hoeverre deze geluidshinder kan worden teruggebracht tot een lager niveau.

5.1: De gemeente Utrecht

Om er achter te komen hoe de geluidshinder die gemeenten veroorzaken kan worden teruggedrongen is een afspraak gemaakt met de gemeente Utrecht. Voor deze gemeente is gekozen omdat de gemeente Utrecht uit zichzelf al vrij actief bezig is met het onderwerp geluid in de stad. In de aanwezigheid van meneer Roelofsen heeft op vrijdag 4 januari 2013 een interview plaatsgevonden. Woordvoerder voor de gemeente Utrecht was de heer Freek Deuss, adviseur duurzaam inkopen voor de gemeente.

Het doel van het gesprek is voornamelijk om er achter te komen in hoeverre de gemeente Utrecht er voor open staat om te investeren in stille apparatuur. Een geluidkeurmerk voor consumentenelektronica zit er niet in, maar de gedachte is om een complete gemeente een keurmerk te geven wanneer deze het goede voorbeeld geeft op het gebied van het terugdringen van geluidhinder.

Dit voorstel is voorgelegd aan de heer Deuss, die hier direct zeer positief tegenover stond. Volgens hem zou de gemeente Utrecht graag een dergelijk keurmerk willen dragen. Mits er echter wel een bepaalde status vast hangt aan het keurmerk. Publicaties op pianoo.nl (Expertisecentrum Aanbesteden) of andere websites zouden het keurmerk eerst wat meer waarde moeten geven. Zodra echter aan deze eis is voldaan zou de gemeente zich graag profileren als zijnde stille gemeente via het keurmerk van de NSG. De gemeente zou het keurmerk onder andere verdienen wanneer zij bij de inkoop de prioriteit geven aan producten die door de NSG als stil zijn geclassificeerd. Naast de aanschaf van stille apparatuur zijn er natuurlijk nog 1001 andere manieren te bedenken waarmee een gemeente zijn beste beentje voor kan zetten als het op geluid aankomt. Het oprichten van geluidswallen, het aanleggen van stil asfalt en bemiddeling bij burengerucht zijn slechts enkele voorbeelden.

Daarnaast zou er ook beter gelet kunnen worden op de tijden en de manier waarop de gemeentereinigingsdienst de straten schoon houdt. Veegwagens die in de vroege morgen door de straten scheren hebben meer dan eens klachten veroorzaakt, maar ook de mensen die niet gelijk bij de gemeente komen klagen kunnen hier natuurlijk hinder van ondervinden. Om deze problemen te voorkomen wordt op bepaalde tijdstippen en in sommige stadsdelen weer ouderwets handmatig schoongemaakt om het veroorzaken van geluidhinder zoveel mogelijk te beperken.

Ook bouwlawaai is voor gemeenten nog wel eens een issue. Dit staat toch iets lager op de prioriteitenlijst, aangezien dit lawaai relatief gezien tijdelijk is. Toch kan ook hier veel gewonnen worden wanneer het aankomt op het terugdringen van de geluidhinder. Zo kunnen heipalen bijvoorbeeld worden uitgerust met speciale geluiddempende kappen die het geluid van de heipaal fors terugdringen.

De gemeente Utrecht staat in ieder geval zeer positief tegenover het voorstel van het geluidkeurmerk en zij ziet hier zeker meerwaarde. Maar daarvoor is het wel nodig dat het idee van het geluidkeurmerk ook bij andere gemeenten gaat leven.

5.2: De overige gemeenten

Een nieuw mogelijk doel voor de NSG is een bepaalde gemeente, zoals de gemeente Utrecht, een voorbeeldrol te laten vervullen voor de overige gemeenten van Nederland. De NSG hoopt dat een keurmerk voor gemeenten die zich actief met geluid bezighouden de rest van de gemeenten zal stimuleren om ook meer te investeren in geluidsarme alternatieven. Uiteindelijk willen de meeste gemeenten niet te veel achterlopen op de rest, zeker niet wanneer het om gevoelige thema's zoals het milieu gaat waar geluid een belangrijk onderdeel van is.

Nogmaals, voordat de NSG kan rekenen op de medewerking van de overige Nederlandse gemeenten zal er eerst een zekere status aan het keurmerk gegeven moeten worden. Op de een of andere manier zal de NSG moeten proberen het keurmerk aantrekkelijk te maken voor de gemeenten.

Daarnaast is het zaak om als eerste de meest innovatieve gemeenten te benaderen, aangezien deze gemeenten het meest waarschijnlijk zijn om open te staan voor het nieuwe keurmerk. Om er achter te komen welke gemeenten het meest innovatief zijn heeft de Erasmus Universiteit te Rotterdam in 2012 een onafhankelijk onderzoek uitgevoerd. Uit dit onderzoek is uiteindelijk een top-10 van de meest innovatieve gemeenten van Nederland voortgekomen. De top-10 luidt als volgt:

- 1: 's-Hertogenbosch
- 2: Dantumadeel
- 3: Valkenburg a/d Geul
- 4: Onderbanken
- 5: Emmen
- 6: Stein
- 7: Echt-Susteren
- 8: Waterland
- 9: Heerenveen
- 10: Ettenleur

(Bron: Erasmus Concurrentie & Innovatie Monitor 2012)

Zoals het onderzoek aantoont was 's-Hertogenbosch volgens de Erasmus Universiteit in 2012 de meest innovatieve gemeente. Deze titel heeft de gemeente onder meer verdiend op basis van de vele gedigitaliseerde processen, de ruime werktijden en het invoeren van flexibele werkplekken voor haar medewerkers.

Alhoewel het niet zeker is dat al deze gemeenten afzonderlijk open staan voor het nieuwe geluidkeurmerk van de NSG, is het waarschijnlijk wel een goed startpunt om naast de gemeente Utrecht ook alle gemeenten uit deze top-10 te benaderen. Als de NSG eenmaal enige prestige heeft weten te koppelen aan het geluidkeurmerk dan zijn deze gemeenten tezamen met Utrecht de meest waarschijnlijke kandidaten om zich aan het keurmerk te binden en zich door de NSG te laten beoordelen.

Als deze zogenaamde Avant-garde van innovatieve gemeenten streeft het keurmerk te behalen dan krijgt het keurmerk automatisch nog meer prestige in de ogen van de andere gemeenten. Als de NSG deze trend goed door weet te zetten in de toekomst dan zullen uiteindelijk ook de gemeenten die in eerste instantie helemaal niet open staan voor innovatie op het gebied van geluid verleid worden om mee te doen. Hierdoor zal op de lange termijn de geluidhinder in Nederland afnemen.

Om dit proces te versnellen zou de NSG een zogenaamde “Stille Campagne” kunnen voeren om het keurmerk voor gemeenten nog meer te promoten. Ook publicaties in lokale kranten en dagbladen kunnen dienen als katalysator binnen dit proces.

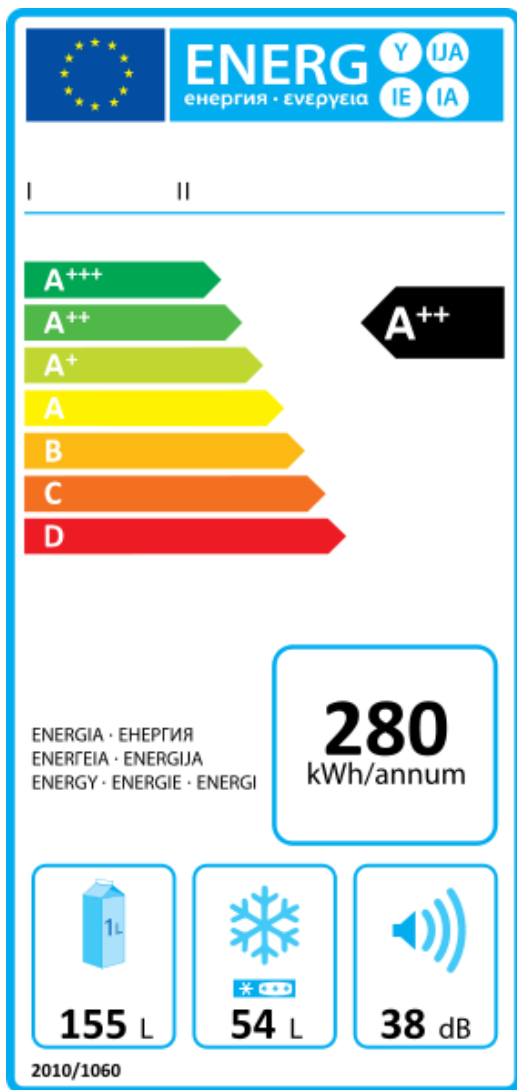
Hoofdstuk 6: Opties voor implementatie van het keurmerk

Naar aanleiding van de bevindingen tot dusver dekt de titel van dit hoofdstuk de inhoud nog maar gedeeltelijk. Het is nog steeds mogelijk om als NSG een eigen keurmerk uit te brengen, maar daarnaast is het noodzakelijk om te onderzoeken op welke manier de NSG nog meer toegevoegde waarde zou kunnen creëren binnen dit thema. Voordat we verder gaan met de afronding van het onderzoek is het echter zaak om enige aandacht te besteden aan het gegeven dat het volledige onderzoek op zijn kop heeft gezet: het nieuwe ErP-label van de Europese Unie.

6.1: Het nieuwe ErP-label van de EU

ErP staat voor Energy-related Products. Het gaat hier om alle soorten van zaken die een impact hebben op de collectieve energieconsumptie van een land. Een aantal van deze producten moet verplicht een energielabel dragen, waaronder auto's, lampen en gebouwen. Ook vele elektrische apparaten hebben tegenwoordig verplicht een energielabel. Een gunstig energieverbruik is de afgelopen jaren alleen maar belangrijker geworden in de branche van de consumentenelektronica.

Enige tijd geleden heeft de Europese Gemeenschap besloten het huidige energielabel voor de groep ErP-producten uit te willen breiden met aanvullende relevante productinformatie voor verschillende productgroepen. Op koelkasten komt bijvoorbeeld de inhoud in liters vermeld te staan en het koelvermogen. Daarnaast komt er dus ook een indicatie voor de hoeveelheid geluid die het artikel produceert mits dit relevant is. Voor vele productgroepen wordt deze weergave in decibel verplicht. Het vernieuwde label voor een koelkast zou er als volgt uit komen te zien: (zie afbeelding 11).



Afbeelding 11: Het nieuwe ErP-label zoals u dit vanaf 2014 op een koelkast kunt aantreffen

Dankzij dit initiatief van de Europese Unie, dat vanaf 2014 verplicht zal worden (bron: <http://ec.europa.eu/>) is een apart geluidkeurmerk van de NSG ineens overbodig geworden voor de bedrijven. (Meer informatie over het nieuwe ErP treft u aan in de volgende PDF: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/ecodesign/product-groups/files/ecodesign_wp_task_1_2_16-12-2011_en.pdf)

6.2: Het vervolg voor de NSG

Het zou handig zijn voor de NSG om aan te sluiten op de Europese ontwikkelingen. Een eigen keurmerk mag dan misschien niet meer nodig zijn, wat de NSG betreft is de adviserende rol nog lang niet uitgespeeld. Via vakbladen en Social Media zou de NSG haar doelgroep kunnen blijven voorzien van relevante productinformatie omtrent de geluidwaarden van consumentenelektronica.

Daarnaast is de NSG van plan een brochure uit te brengen toegespitst op de nieuwe geluidsgegevens die vanuit de Europese Unie zal worden uitgebracht. Deze brochure is een herziene versie van een zeer oude folder die de NSG in het verleden heeft uitgebracht: “Over geluidhinder van apparaten en wat ú daar zelf aan kunt doen”. In deze brochure die stamt uit de jonge jaren van de stichting kunnen geïnteresseerden in het thema geluid zich inlezen in hoe zij in de eigen leefomgeving de geluidhinder veroorzaakt door huishoudelijke apparatuur zoveel mogelijk kunnen beperken. De nieuwe brochure zal dezelfde basis hebben maar is toegespitst op de informatiebehoefte die anno 2013 leeft onder de mensen. Voor een groot deel zal de informatie een

verdieping zijn van de informatie die de Europese Unie zal aanbieden in het kader van het nieuwe ErP-label. Deze brochure zullen consumenten en overige geïnteresseerden tegen een vergoeding kunnen downloaden van de site van de NSG. Op die manier zal de stichting extra inkomsten kunnen genereren.

6.3: Overige manieren om toegevoegde waarde te creëren

Behalve publicaties in vakbladen, social media en het uitbrengen van een vernieuwde brochure zou de NSG ook een gesubsidieerde voorlichtingscampagne kunnen starten. In samenwerking met de overheid zou de NSG een spotje kunnen maken voor radio of televisie. In deze spot zou een beknopte voorlichting gegeven kunnen worden omtrent het nieuwe ErP-label van de Europese Unie en dan met name in hoeverre de productinformatie omtrent geluidsproductie zal verbeteren. Aan het einde van de spot zal de link naar de website van de NSG worden gegeven, waar geïnteresseerden nog veel meer informatie over specifieke productgroepen en hun geluidswaarden zullen aantreffen.

Een dergelijk project zal echter per definitie met overheidssteun gefinancierd moeten worden aangezien de NSG zelf niet beschikt over een toereikend budget. Of aan deze randvoorwaarde kan worden voldaan is nog maar de vraag aangezien het huidige economische klimaat weinig ruimte over laat binnen de overheidsbegroting voor projecten van deze aard.

De enige andere manier waarop de voorlichtingscampagne gefinancierd zou kunnen worden is door een groot aantal bedrijven achter de stichting te scharen die allemaal een duit in het zakje doen. Het probleem is hier echter dat de NSG dan al deze afzonderlijke bedrijven er van zou moeten overtuigen dat het voorlichten van de burgers over de geluidswaarden van hun producten op de lange termijn winstgevend gaat zijn. De kans dat dit binnen afzienbare tijd gaat lukken is niet zo groot aangezien tijdens het afnemen van de interviews (en tevens ook binnen de communicatie met de bedrijven die uiteindelijk niet bereid waren om een interview af te laten nemen) is ondervonden dat de meeste bedrijven de geluidsgegevens die vanaf 2014 verplicht gaat worden al meer dan voldoende vinden. Hier hebben zij natuurlijk een punt, want op basis van waarden in decibel kan de consument straks in de winkel immers ook zelf een basale vergelijking maken tussen verschillende producten.

6.4: Door blijven varen op de oude koers

In principe is het ook mogelijk om door te gaan op de oude voet en de plannen voor de invoering van het geluidkeurmerk gewoon door laten gaan. Als de NSG hier voor kiest dan zijn er grofweg twee opties mogelijk.

De eerste optie is geheel zelfstandig proberen een geheel nieuw keurmerk op de markt te brengen. Bij deze optie behoudt de NSG de meeste bewegingsvrijheid en zal alle winst die uit het nieuwe keurmerk voortvloeit direct naar de NSG gaan. Het grote nadeel is dat de NSG veel zal moeten investeren om dit eigen keurmerk ook daadwerkelijk te realiseren. Daarnaast is tijdens het onderzoek gebleken dat het de NSG ontbreekt aan het juiste netwerk binnen het bedrijfsleven om dit nieuwe keurmerk soepel door te kunnen voeren. Het opzetten van een dergelijk netwerk wordt bemoeilijk doordat de meeste bedrijven immers geen toegevoegde zien in het nieuwe keurmerk dankzij het nieuwe ErP-label dat er aan zit te komen.

De tweede optie is dat de NSG zich aansluit bij het bestaande Quiet Mark uit Engeland. De NSG en de Noise Abatement Society staan regelmatig met elkaar in contact en zijn bekend met elkaars werk. Een samenwerking tussen beide partijen zou dan ook geen ondenkbaar scenario zijn. Het grote voordeel van deze samenwerking is dat de NSG gebruik kan maken van het netwerk van de Noise Abatement Society en van de naamsbekendheid van het Quiet Mark. Er hoeft niet geïnvesteerd te worden in het ontwikkelen van een nieuw keurmerk en over de promotie van het keurmerk hoeft ook niet meer te worden nagedacht. Echter, aan deze samenwerking kleven ook grote nadelen. De bewegingsvrijheid van de NSG binnen het project zal ernstig worden gehinderd

aangezien iedere stap zal moeten worden overlegd met de Noise Abatement Society. De winst zal ook voor het merendeel naar de NAS gaan, aangezien het hele handelsmerk op hun naam staat.

Daarnaast is het nog helemaal niet duidelijk hoe de NAS een dergelijke samenwerking precies voor zich ziet. Uit het mailcontact dat de afgelopen tijd met de NAS heeft plaatsgevonden zou men kunnen afleiden dat de Engelse tegenhanger van de NSG er enkel geïnteresseerd in is om de NSG in te zetten als een soort van doorgeefluik. De NSG zou dan in dienst van de NAS moeten proberen Nederlandse bedrijven te werven en in ruil voor deze dienst een vergoeding ontvangen. Of deze samenwerking na de overdracht van de Nederlandse bedrijven ook nog maar één cent oplevert voor de NSG is onduidelijk.

Al met al zijn er nog redelijk wat opties over voor de NSG om verder uit te werken in de toekomst. De opties die voor de NSG het meest van toepassing zijn zullen verder worden uitgewerkt in de aanbevelingen en conclusies.

6.5: Baten- & lastenanalyse plus SWOT-analyse

Op basis van het bovenstaande zijn er vier alternatieven te onderscheiden voor de NSG met de volgende baten en lasten:

1: Consumentenadvies

Mogelijke baten: Meer bekendheid via Social Media en vakbladen plus inkomsten brochure. Daarnaast kunnen bedrijven hun eigen artikelen aanprijzen in de brochure, uiteraard tegen een vergoeding.

Mogelijke lasten: Kosten voor adverteren, publicaties en opstellen brochure.

2: Voorlichtingscampagne gesponsord door overheid/bedrijfsleven

Mogelijke baten: Zeer groot bereik en veel publiciteit voor de NSG die zeker nieuwe leden zal gaan opleveren.

Mogelijke lasten: Het zal zeer moeilijk zijn om de financiering rond te krijgen. De NSG zal een zeer goed Business Plan moeten hebben en eventueel zelf ook moeten investeren als de sponsors niet alle kosten dekken.

3: Aansluiten bij het Engelse Quiet Mark

Mogelijke baten: Nihil. De NSG zal een kleine vergoeding ontvangen voor haar functie als doorgeefluik van de Noise Abatement Society.

Mogelijke lasten: Opnieuw nihil. De NSG zal enigszins moeten investeren in een goed netwerk in het bedrijfsleven om voldoende nieuwe kandidaten aan te kunnen leveren aan de NAS. Er hoeft niet te worden geïnvesteerd in een eigen keurmerk.

4: Ontwikkelen van een eigen keurmerk

Mogelijke baten: Alle inkomsten van het geluidkeurmerk vloeien direct door naar de NSG

Mogelijke lasten: De NSG zal veel moeten investeren. Er zal een geheel nieuw keurmerk moeten worden ontwikkeld en daarnaast moet een goedlopend netwerk binnen het bedrijfsleven worden gerealiseerd. Daarnaast zal de NSG haar nieuwe keurmerk op alle mogelijke manieren moeten promoten zodat het keurmerk aantrekkelijk wordt voor de bedrijven. Ook hier zijn forse kosten aan verbonden die een probleem vormen voor een kleine stichting als de NSG.

Als afsluiting van dit hoofdstuk volgt hieronder een SWOT-analyse van de NSG in het licht van het nieuwe geluidkeurmerk. Deze SWOT-analyse heeft dus voor een deel betrekking op de NSG als organisatie en voor een deel betrekking op het keurmerk zelf. Door middel van deze SWOT-analyse kan men zich een beeld vormen van de meest relevante aspecten binnen dit onderzoek. Zoals te zien is er duidelijk sprake van een aantal zeer sterke punten en kansen binnen de NSG met betrekking tot het geluidkeurmerk, maar wat mij betreft zijn de zwakke punten en bedreigingen in dit geval toch wel degelijk doorslaggevend:

Interne analyse		Externe analyse	
Sterke punten		Kansen	
S1	NSG heeft veel expertise in huis m.b.t. geluid Meer inkomsten voor de NSG De NAS heeft bewezen dat een dergelijk project zeer zeker uitvoerbaar is	K1	Aansluiten bij het Engelse Quiet Mark
S2		K2	Geluidkeurmerk voor gemeenten
S3		K3	Publicaties in vakbladen en Social Media
		K4	Vernieuwde brochure apparaten in samenwerking met bedrijven
Zwakke punten		Bedreigingen	
Z1	Geen solide netwerk in het bedrijfsleven Geen ervaring met het promoten van een keurmerk Bedrijven zitten niet te springen om het nieuwe keurmerk Bij een eigen keurmerk zal de NSG zelfstandig de naamsbekendheid moeten realiseren	B1	Het ErP-label van de EU
Z2		B2	Concurrentiestrijd met NAS
Z3		B3	Onzeker of investering kan worden terugverdiend
Z4			

Afbeelding 12: SWOT-analyse van de NSG in het licht van het geluidkeurmerk

Conclusies en aanbevelingen:

Voordat wordt overgegaan tot de opsomming van de aanbevelingen en conclusies, hierbij nog eenmaal de probleemstelling en tevens de hoofdvraag van dit onderzoek: “Welke behoefte is er onder geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland aan implementatie van een geluidkeurmerk en hoe zou een dergelijk keurmerk extra inkomsten kunnen genereren voor de NSG?” Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat er onder geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland wel degelijk behoefte is aan een geluidkeurmerk. Men maakt veel gebruik van keurmerken, staat positief tegenover de invoering van het nieuwe keurmerk en denkt over het algemeen dat het geluidkeurmerk de doorslag kan geven bij een aankoopbeslissing. Het nieuwe ErP-label van de EU dat in 2014 uitkomt gooit echter roet in het eten en maakt dat het investeren in een eigen geluidkeurmerk de NSG weinig goed zal doen. De enige manieren waarop de NSG aan deze zaak nog geld kan verdienen zijn het uitbrengen van een digitale brochure gebaseerd op de gegevens met betrekking tot de geluidsproductie van apparaten die de EU in 2014 openbaar zal maken en die mensen tegen betaling van de website van de NSG kunnen downloaden of door zich als stichting te laten sponsoren door overheid en/of het bedrijfsleven bij de promotie van het nieuwe ErP-label van de EU. Aan deze sponsoring zou de NSG uiteraard naast de gratis publiciteit inkomsten kunnen overhouden, op voorwaarde dat de campagne een succes wordt. Ook zou de NSG eventueel nog inkomsten kunnen genereren door Nederlandse bedrijven in contact te brengen met de NAS. Denk hierbij aan enkele duizenden euro's per nieuw contact. De NAS zou de NSG dan gebruiken als doorgeefluik om op die manier ook Nederlandse spelers aan zich te binden. Hier zit waarschijnlijk echter weinig waarde in voor de NSG. Hieronder staan de overige conclusies en aanbevelingen opgesomd. Achter iedere conclusie staat tussen haakjes de deelvraag waar de desbetreffende conclusie betrekking op heeft.

Conclusies:

- 1: De NSG is een kenniscentrum voor geluidsgelateerde vraagstukken. (Deelvraag 1: Wat is de rol van de NSG met betrekking tot geluid?)
- 2: Voor diverse belanghebbenden zijn er grote economische belangen verbonden aan het bestaan van keurmerken. (Deelvraag 2: Welke economische belangen vertegenwoordigen keurmerken?)
- 3: In Engeland bestaat een geluidkeurmerk, het zogenoemde Quiet mark. (Deelvraag 3: In hoeverre is er onder geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland behoefte aan een nieuw consumentenkeurmerk in de vorm van het geluidkeurmerk?)
- 4: Onder consumenten in Nederland is behoefte aan eenzelfde soort geluidkeurmerk. Uit het onderzoek is gebleken dat tussen de 64,30% en 81,70% van de Nederlandse consumenten in de categorie “geïnteresseerden in geluidsvraagstukken” valt. (Deelvraag 3: In hoeverre is er onder geïnteresseerden in geluidsvraagstukken in Nederland behoefte aan een nieuw consumentenkeurmerk in de vorm van het geluidkeurmerk?)
- 5: Door het vernieuwde ErP-label van de EU zien bedrijven geen toegevoegde waarde in het nieuwe keurmerk van de NSG. (Deelvraag 4: Wat is het belang van een geluidkeurmerk voor de Nederlandse bedrijven?)

6: Het uitbrengen van een geluidkeurmerk voor gemeenten kan een stimulerende rol spelen bij het terugdringen van geluidhinder in de Nederlandse gemeenten. Dit kan door een complete gemeente een keurmerk te geven wanneer deze het goede voorbeeld geeft op het gebied van het terugdringen van geluidhinder. (Deelvraag 5: Welke rol spelen gemeenten?)

7: In de nabije toekomst kan de NSG met dit project ruwweg 4 kanten op, en wel:

- 1: Focus op consumentenadvies
- 2: Gesponsorde voorlichtingscampagne
- 3: Aansluiten bij het Engelse Quiet Mark
- 4: Ontwikkelen van een eigen keurmerk

(Deelvraag 6: Welke opties voor implementatie van een geluidkeurmerk zijn er?)

Aanbevelingen:

- 1: De NSG kan haar dienstverlening inrichten op consumentenadvies via internetdiensten. Dit is een kleine investering met een laag risico waar extra inkomsten uit gewonnen kunnen worden.
- 2: Laat het idee van een eigen geluidkeurmerk varen. Het tot stand brengen en promoten van een eigen keurmerk zal een grote investering vereisen die waarschijnlijk niet meer wordt terugverdiend vóór de Europese Unie in 2014 met haar nieuwe ErP-label op de proppen komt.
- 3: Probeer naast de commerciële opties ook de gemeenten bij de zaak te betrekken. Op deze manier kan de NSG via het geluidkeurmerk voor gemeenten bijdragen aan het terugdringen van geluidhinder in Nederland en daarnaast ook meer in de publiciteit komen wat hopelijk weer meer betalende NSG-leden zal aantrekken.
- 4: De NSG kan in haar communicatie naar de buitenwereld aansluiten bij het Europese ErP-label. Dit is eenvoudig, aangezien alle relevante gegevens (waaronder decibel per afzonderlijk product) dankzij de EU straks beschikbaar zullen zijn.
- 5: De NSG moet een nieuwe brochure omtrent apparaten opstellen. Deels gebaseerd op de expertise van de NSG en deels gebaseerd op de data van de EU. Ook zouden bedrijven advertentieruimte in de brochure kunnen kopen om hun eigen stille producten extra in de spotlight wat nog eens extra inkomsten genereert voor de NSG naast de standaard opbrengsten van de die de NSG vraagt voor het downloaden van de brochure van de website.
- 6: Er moet een meer uitgebreide database worden opgesteld met een beter overzicht van diverse kenmerken van de leden van de NSG zodat in de toekomst meer en uitgebreidere analyses mogelijk zijn.

Literatuurlijst:

Boeken:

- 1: Boom, E.J. & Weber, A.A. (2001). Consumentengedrag: beslissen, gedrag en marketingstrategie. Groningen: Noordhoff.
- 2: Kesteren, M. van & Roelofsen, E. (2010). Geluid als 2^e kans. Apeldoorn: Stichting Innonoise.
- 3: Quaadgras, W. (2006). Statistiek in Bedrijf. Groningen: Noordhoff.
- 4: Raaij, W.F. van (1994). Consumentengedrag: een sociaal wetenschappelijke benadering. Utrecht: Lemma BV.
- 5: Raaij, W.F. van & Antonidus, G. (1999). Product en consument. Utrecht: Lemma BV.
- 6: Vries, W. de & Helsdingen, P.J.C. van (2005). Dienstenmarketingmanagement. Groningen: Noordhoff.

Gebruikte bronnen:

- 1: Dellaert, B. “De kwestie, Het keurmerk als marketing tool.” Artikel op www.eur.nl.
- 2: “Welk keurmerk deugt en welk niet” uit het Haarlems Dagblad van maandag 21 november 2011
- 3: Informatiefolders van de NSG
- 4: NSG nieuwsbrief 2009
- 5: NSG nieuwsbrief 2010
- 6: RIVM, “Inventarisatie Verstoringen 2008”
- 7: www.rijksoverheid.nl
- 8: www.keurmerk.nl
- 9: www.fsc.nl
- 10: www.keurmerkgoededoelen.nl
- 11: “Het keurmerk gekeurd”, Berenschot, PDF file via Google
- 12: www.opglabbeek.be/eerlijke-handel
- 13: www.maxhavelaar.nl

14: “EKO-merk is de moeite waard” uit het tijdschrift Groenten en Fruit van vrijdag 3 februari 2012

15: “Europa probeert kluwen van groene labels te ontwarren” uit de Volkskrant van vrijdag 3 mei 2013

16: www.thuiswinkel.org

17: “Geen enkele webwinkel is totaal veilig” uit het NRC Handelsblad van donderdag 4 april 2013

Interviews:

1: Gemeente Utrecht

2: NSG

3: Philips

4: RAI

Bijlagen:

Bijlage 1: lijst van bedrijven die benaderd zijn in het kader van dit onderzoek verdeeld naar de bovenste vijf producten uit de top-10 van grootste veroorzakers van geluidhinder

Apparaat:	Bedrijven:	Contactgegevens:
Stofzuiger:	Rowenta	jverwelius@nl.groupeseb.com
	Dyson	Tel: 020- 521 98 90 E: helpdesk.benelux@dyson.com
	Philips	Tel: 0900 202 11 77 Anders e-mail algemene support
	Miele	Tel: (0347) 37 89 11 Anders e-mail algemene support
	AEG * (Samen met Zanussi onderdeel van Electrolux BV)	Telefoon (0172) 468 468 Anders e-mail algemene support
	Samsung *	Tel: 0900-7267864 Anders e-mail algemene support
Wasmachine:	Bosch	Keiko Brasser
	AEG *	Telefoon (0172) 468 468 Anders e-mail algemene support
	Whirlpool	Telefoon 076 - 530 64 00 Anders e-mail algemene support
	Siemens	088 - 424 4020 Anders e-mail algemene support
	Panasonic *	073-6402579 Anders e-mail algemene support
	Samsung *	Tel: 0900-7267864 Anders e-mail algemene support
	Zanussi	Telefoon (0172) 468 468 Anders e-mail algemene support
Afzuigkap:	AEG *	Telefoon (0172) 468 468 Anders e-mail algemene support
	Bosch	Keiko Brasser
	Miele	Tel: (0347) 37 89 11 Anders e-mail algemene support
	Whirlpool *	Telefoon 076 - 530 64 00 Anders e-mail algemene support
	Zanussi *	Telefoon (0172) 468 468 Anders e-mail algemene support
Droger:	Whirlpool *	Telefoon 076 - 530 64 00 Anders e-mail algemene support
	Zanussi *	Telefoon (0172) 468 468 Anders e-mail algemene support
	Samsung *	Tel: 0900-7267864 Anders e-mail algemene support
	AEG *	Telefoon (0172) 468 468 Anders e-mail algemene support
	Bosch	Keiko Brasser
	Siemens	088 - 424 4020 Anders e-mail algemene support

Haardroger/Föhn:	Philips	Tel: 0900 202 11 77 Anders e-mail algemene support
	Bosch	Keiko Brasser
	Braun (Procter & Gamble)	010-286 3100 externalcomm.im@pg.com
	Rowenta	jverweijus@nl.groupeseb.com
	Grundig	T. 00-31-(0)180-487181 info(at)elmarc.nl www.elmarc.nl

* Bedrijf aangesloten bij het Engelse Quiet Mark

Enquête Geluidkeurmerk

1: Hou oud bent u?

2: Man/Vrouw

3: Wat is uw woonsituatie?

4: Maakt u bij uw aankoopbeslissingen gebruik van consumentenlabels en keurmerken?

5: Gebruikt of bezit u spullen waarvan u vindt dat deze teveel geluid produceren? (meerdere opties mogelijk)

Wasmachine

Droger

Boormachine

Gemotoriseerde Grasmaaier

Bladblazer

Elektrische Heggenschaar

Afzuigkap

Stofzuiger

Vaatwasser

Koelkast

Airconditioning

Alarmklok/Wekker

Auto

Koffiemachine

PC

CV-ketel

Ventilatiesysteem

Mixer/Blender

Haardroger/Föhn

Handdroger

Waterkoker/Fluïtketel

Projector

Papierversnipperaars

Stoomstrijkijzer

Geen

Anders, namelijk:

6: Welk aspect van het verminderen van geluidshinder is voor u het belangrijkste?

7: Zou u als consument oren hebben naar de invoering van een geluidkeurmerk zodat u snel de stille producten uit hun klasse kunt herkennen?

8: Zou u bij een gelijke prijs/kwaliteitsverhouding kiezen voor een product met het geluidkeurmerk? Met andere woorden, verwacht u dat het geluidkeurmerk de doorslag zou kunnen geven bij uw aankoopbeslissingen?

Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of suggesties?

Mogen wij uw e-mail zodat wij u in de toekomst nogmaals zouden kunnen benaderen?