



Vlaams
Parlement

ingediend op **1701** (2018-2019) – Nr. 1
4 oktober 2018 (2018-2019)

Conceptnota voor nieuwe regelgeving

van Hermes Sanctorum-Vandevoorde, Bart Caron,
Steve Vandenberghe en Joris Vandenbroucke

betreffende een duurzame heroriëntering
van het Vlaams Centrum voor Agro- en
Visserijmarketing (VLAM)

1. Agromarketing in Vlaanderen

1.1. Ontstaansgeschiedenis van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

In 1938 werden zowel de Nationale Zuiveldienst als de Nationale Dienst voor de Afzet van Land- en Tuinbouwproducten opgericht. Ruim een halve eeuw later werden die diensten opgesplitst en ondergebracht in twee gewestelijke 'opvolgers'. Ten gevolge van de vierde Belgische staatshervorming – het Sint-Michielsakkoord van 1993 – werd de bevoegdheid voor exportpromotie immers naar de gewesten overgeheveld. In Wallonië kreeg die vorm onder de benaming Office Régional de Promotion de l'Agriculture et de l'Horticulture (ORPAH), terwijl in Vlaanderen bij het decreet van 21 december 1994 de vzw Promotie van Vlaamse Landbouw-, Tuinbouw- en Zeevisserijproducten werd opgericht. In februari 1997 werd die naam opnieuw bij decreet gewijzigd in Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing, en besloot de Vlaamse Regering tot verplichte bijdragen van de sectoren. Vervolgens werd de gewestelijke bevoegdheid voor exportpromotie nog uitgebreid naar het volledige afzet- en uitvoerbeleid – bij de bijzondere wet van 13 juli 2001 – en werden de bevoegdheden van buitenlandse handel en landbouw gedeeld waargenomen door de regio's dankzij de vijfde staatshervorming – het Lambermontakkoord van 2001-2003.¹

In diezelfde periode werd bij het decreet van 7 mei 2004 het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) omgevormd tot een privaatrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap in de zin van het kaderdecreet bestuurlijk beleid van 18 juli 2003. De privaatrechtelijke regelgeving doet geen afbreuk aan de informatieplicht en onderwerping aan parlementaire controle, noch aan de verplichting zich in te passen in het algemeen beleid van het Vlaamse Gewest.² De missie- en taakomschrijving van VLAM heeft finaal tot doel de consumptie en het imago van Vlaamse landbouwproducten en dus de economische leefbaarheid van de sector te bevorderen.³ Het hedendaagse VLAM voert bijgevolg promotie voor landbouwproducten van Vlaamse bodem, in binnen- en in buitenland. Al meer dan tien jaar voert VLAM zijn binnenlandse B2C-campagnes onder de overkoepelende slogan 'Lekker van bij ons', waarmee het consumenten wil aanzetten om te kiezen voor producten van eigen bodem (business-to-consumer: B2C). Promotie in het buitenland is hoofdzakelijk op de handel (business-to-business: B2B) toegespitst, het verkennen van nieuwe markten voor de Vlaamse landbouwbedrijven en het ondersteunen van de export.

1.2. Werking en financiering van VLAM

VLAM werkt in opdracht van de Vlaamse overheid en het bedrijfsleven. Zijn interne structuur bevat elf sectorgroepen – van akkerbouw, over visserij en varkens, tot korte keten – met een overkoepelende raad van bestuur. Daarin zetelen afvaardigingen van alle interne sectorgroepen, de Boerenbond, de federatie van de Belgische voedingsindustrie (Fevia), Horeca Vlaanderen, Flanders Investment & Trade (FIT), het Departement Landbouw en Visserij en de bevoegde minister. De raad van bestuur staat onder leiding van bestuursleden van de Boerenbond, het Alge-

¹ Op 5 december 2003 haalt de algemene vergadering van VLAM het woord 'promotie' uit de eigen titel om voort te gaan onder de huidige benaming: Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM). Ook de Waalse tegenhanger van VLAM werd tegelijkertijd omgedoopt tot Agence Wallone pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (APAQ-W) en valt onder het voogdijchap van de bevoegde Waalse minister.

² Zie artikel 4 en 5 van de samenwerkingsovereenkomst 2011-2014 tussen het Vlaamse Gewest en vzw Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing.

³ Zie hoofdstuk IV, Missie en Taken, van het decreet van 7 mei 2004 tot oprichting van het privaatrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap "Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing".

meen Boerensyndicaat en UNIZO. De bovengenoemde boerenorganisaties zijn eveneens vertegenwoordigd in alle verschillende sectorgroepen (met uitzondering van de sectorgroep Visserij), samen met de desbetreffende specifieke sectorverenigingen.⁴ De sectorgroepen beslissen over de bijdragesystemen, en bepalen de strategie en doelstellingen van sectorspecifieke promotieactiviteiten.

Ten opzichte van elke 100 euro inbreng vanuit de sector, staat echter ook 59 euro inbreng vanuit de overheid. Ruim de helft van dat bedrag, namelijk 32 euro, komt van de Vlaamse overheid, tegenover 27 euro vanuit de Europese overheid.⁵ In 2018 kende de Vlaamse overheid aan VLAM een subsidie toe van 5.015.920 euro, waarmee in hoofdzaak de werkingskosten en het horizontale programma bekostigd worden.⁶ Met een jaarlijkse werkingssubsidie van om en bij de 5 miljoen euro voorziet Vlaanderen zo ongeveer in een vijfde van alle financiële middelen die VLAM ter beschikking heeft. Bovendien stelt het Vlaamse Gewest jaarlijks vijftien personeelsleden van het Departement Landbouw en Visserij ter beschikking van VLAM. Het hoofdkantoor van VLAM is ook bij dat departement gevestigd, in het Ellipsgebouw van de Vlaamse overheid. Naast die personele en vaste geldelijke ondersteuning zijn er ook ad-hocsubsidies, zoals het bedrag van 245.000 euro dat in 2018 in de nasleep van de fipronilcrisis werd toegekend voor aanvullende promotie in de eiersector.

1.3. Promotie- en marketingactiviteiten van VLAM

Aangezien de horizontale werking in hoofdzaak door de Vlaamse overheid gefinancierd wordt, en de promotiebudgetten in hoofdzaak door de sectorbijdragen⁷, weerspiegelen die budgetten de relatieve sterkte van de verschillende Vlaamse sectoren. Van de 23.981 land- en tuinbouwbedrijven die Vlaanderen telt, is 86% volledig of gedeeltelijk, en rechtstreeks (via het houden van vee) of onrechtstreeks (via de productie van voedergewassen) actief in de productie van dierlijke producten.⁸ Dat zwaartepunt vertaalt zich ook in het Belgische handelssaldo, dat in 2016 uitgesproken positief was voor de vleessector (+2 miljard euro), tegenover licht negatief voor de groentesector (-80 miljoen euro) en uitgesproken negatief voor de fruitsector (-500 miljoen euro). Ook de zelfvoorzieningsgraad voor vleesproductie ligt in België op 213% voor de vleesproductie, tegenover 149% voor groenten en 67% voor fruit.⁹

Die dominantie van de dierlijke sector in de Vlaamse landbouw weerspiegelt zich in de promotiebudgetten die VLAM per sector ter beschikking heeft. Zo bedroeg het gecombineerde promotiebudget van de vlees-, visserij- en zuivelsectoren in 2016 met ruim 11 miljoen euro bijna een viervoud van het budget dat de groenten- en fruitsector en de akkerbouw ter beschikking stelden. Doordat de sectoren zelf beslissen over de toewijzing van de door hen aangeleverde bijdragen (in binnen- of buitenland, en via welke media), wordt die verhouding nog verder scheefgetrokken. Tussen 2011 en 2016 besteedde de rundsvlees-, varkensvlees- en zuivelsector gecombineerd 15 miljoen euro aan televisiespotjes: een achttvoud van het budget voor de fruit- en groentesector. In de jaren 2015 en 2016 kreeg de Vlaming

⁴ Ook de Belgische distributie- en retailsector is via Comeos in verschillende sectorgroepen vertegenwoordigd, net als de vleessector en vleeswarenindustrie via een afvaardiging van respectievelijk FEBEV en Fenavian.

⁵ Cijfers meegedeeld op 6 december 2017 in de commissie Landbouw van het Vlaams Parlement, bij de voorstelling van het jaarprogramma van VLAM voor 2018.

⁶ 78% van de totale werkingskosten wordt gefinancierd door de Vlaamse overheid (Jaarprogramma 2018, VLAM).

⁷ Het aandeel van Europese cofinanciering voor exportgerichte promotie is aan het toenemen.

⁸ Bron: Cijfers Departement Landbouw en Visserij op basis van FOD Economie – Statbel.

⁹ Bron: Cijfers groenten- en fruitsector (2012-2013) en vleessector (2016) VLAM.

zelfs helemaal geen spotjes voor fruit en groenten, noch voor biologisch vervaardigde producten te zien.¹⁰

De marketingbudgetten en -keuzes van de verschillende landbouwsectoren in VLAM zijn niets anders dan een weerspiegeling van hun economische realiteit, en dus van hun strategie. Meer nog: de vleessectoren binnen VLAM nemen zich uitdrukkelijk voor om het slechte imago van vleesproducten door de industriële schaal waarop ze geproduceerd worden, het wantrouwen bij consumenten, de negatieve berichtgeving en de antivleeslobby, te counteren.¹¹ Het jaarprogramma 2018 vermeldt letterlijk de vaststelling dat antivleesgroepen de overhand hebben genomen in de berichtgeving over vlees gezien het imagoprobleem van de sector, alsook de strategie om die overheersende mening te pareren, niet door rationele argumenten te gebruiken, maar door emotionele drijfveren voor vleesconsumptie uit te spelen. Vast staat dat de promotieactiviteiten van VLAM alleen mogelijk zijn dankzij de steun van de Vlaamse overheid, dat die overheid een determinerende invloed uitoefent over het agentschap en dat het agentschap mee verantwoordelijk is voor het uitdragen van het Vlaamse beleid. Daarom doet de weerslag van de promotie en de strategie erachter toch vragen rijzen, zowel vanuit het oogpunt van het klimaat en de gezondheid van de consument, als vanuit het dierenwelzijn. De aanmoediging vanuit de overheid om dierlijke producten te consumeren, en het pareren van kritiek uit het oogpunt van klimaat, gezondheid en dierenwelzijn, staan namelijk haaks op de beleidsdoelstellingen in de bovengenoemde beleidsdomeinen. Ook vanuit het perspectief van de Europese interne markt ontstaan er knelpunten.

2. Gezondheidsbeleid in Vlaanderen: evolutie in voedingsleer en -gewoonten

2.1. De switch van lobby naar expertise

De gemiddelde Vlaming consumeert te veel dierlijke en te weinig plantaardige voeding. Hoewel het Vlaams Instituut Gezond Leven volwassenen aanraadt ten minste 300 gram groenten per dag te eten, consumeert de gemiddelde Vlaming maar de helft, namelijk 148 gram.¹² Voor vlees is de verhouding andersom. Terwijl de Vlaming zich volgens het Vlaams Instituut Gezond Leven zou moeten beperken tot 100 gram vlees per dag en bij voorkeur niet vaker dan viermaal per week vlees zou mogen eten – wat omgerekend neerkomt op een dagelijkse hoeveelheid van 57 gram vlees – consumeert de Belg gemiddeld 111 gram vlees per dag.¹³ Vergelijken met de officiële richtlijnen komt dat neer op een wekelijkse vleesconsumptie die dubbel zo hoog ligt als wat gezond zou zijn. Maar liefst 89% van de Belgische bevolking overschrijdt die aanbevolen maximale hoeveelheid.

Het Vlaams Instituut Gezond Leven probeert met de steun van de Vlaamse overheid de Vlaming op een toegankelijke manier te bewegen tot een gezondere levensstijl en gezondere voeding. Het Vlaams Instituut Gezond Leven geniet een aanzienlijke bekendheid onder de brede Vlaamse bevolking, met dank aan de voedingsdriehoek die het heeft ontwikkeld. De oorspronkelijke voedingsdriehoek, die dateert uit 1997 en die in de daaropvolgende jaren hier en daar wat is aangepast, was gebaseerd op de toen beschikbare wetenschappelijke kennis en gangbare adviezen over gezonde voeding. De driehoek vormde daarnaast een duidelijk compromis tussen de nutritionele behoeften van de consument enerzijds, en de economische belangen van de voedingssector anderzijds. De dierlijke sector liet zijn economische belangen

¹⁰ Bron: Antwoord op Schriftelijke Vraag (nr. 671) van 16 mei 2017 van Hermes Sanctorum aan Joke Schauvliege, Vlaams minister van Omgeving, Natuur en Landbouw.

¹¹ Bron: Jaarprogramma 2018 VLAM; zie 'Runderen, kalveren, schapen' en 'Varkens'.

¹² Bron: Hoge Gezondheidsraad (2014) en Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid (2016).

¹³ Bron: Belgische nationale voedselconsumptiepeiling (2014-2015).

destijds namelijk doorschemeren in de richtlijnen van de voedingsdriehoek via een vertegenwoordiging van VLAM in de expertgroep.¹⁴

In de oorspronkelijke voedingsdriehoek werd vlees in dezelfde groep opgenomen als vis en vegetarische alternatieven. Hetzelfde gold voor melk en alternatieven op basis van soja, of voor boter en plantaardige vetstoffen. Ook bewerkt vlees maakte destijds nog integraal deel uit van de groep 'vlees en vis', terwijl dat in de huidige voedingsdriehoek in de 'restgroep' is ondergebracht, die bovendien buiten de driehoek zelf is geplaatst. Ten slotte werd in de oorspronkelijke driehoek ook melk aangeprezen, met een aanbeloven hoeveelheid van drie tot vier glazen per dag. In de achtergrondinformatie bij de driehoek stond evenwel vermeld dat die glazen maar een inhoud van 150 milliliter hoefden te hebben.¹⁵

Zo'n twintig jaar later, in het najaar van 2017, stelde het Vlaams Instituut Gezond Leven een nieuwe voedingsdriehoek voor. In de consultatieronde vooraf werd ditmaal een duidelijk onderscheid gemaakt tussen een groep van deskundigen met voornamelijk universitaire expertise enerzijds, en belangenorganisaties zoals Fevia, VLAM en NICE anderzijds.¹⁶ Terwijl VLAM twintig jaar eerder als expert zijn stempel achterliet op de voedingsrichtlijnen, werd het centrum ditmaal duidelijk geclassificeerd als weinig neutrale belanghebbende. Wat in 2017 wel een determinerende invloed had, was het wetenschappelijke bewijs dat het consumeren van te grote hoeveelheden rood vlees ongezond kan zijn en de productie ervan een grote impact heeft op onze planeet. In de donkergroene groep van 'meer te consumeren' voedingswaren is nu geen enkel dierlijk product meer opgenomen. Bewerkt vlees wordt zelfs in de rode restgroep geplaatst, die zich buiten de driehoek bevindt, vanwege het overtuigende bewijs dat die groep het risico op darmkanker kan verhogen. Terwijl peulvruchten, tofu en plantaardige olie zich wel nog in de donkergroene groep bevinden, zijn boter en rood vlees nu opgenomen in de oranje groep met 'minder te consumeren' voedingswaren. En hoewel 150 milliliter nog steeds als standaardmaat voor een drinkglas wordt beschouwd, wordt er geen specifieke hoeveelheid glazen meer aangeraden, omdat de voor- en nadelen van zuivelproducten wetenschappelijk nog niet 100 procent in kaart zijn gebracht.

2.2. De switch van een economische naar een ecologische benadering

Het Vlaams Instituut Gezond Leven stuurt ondubbelzinnig aan op vleesmatiging. Het wordt daarin gesteund door zowel maatschappelijke als wetenschappelijke evoluties op het vlak van zowel gezondheid als klimaatbewustzijn. Zo verzamelde het instituut de meest recente wetenschappelijke informatie over gezonde voeding en stemde die af met de Hoge Gezondheidsraad. De richtlijn om meer plantaardig en minder dierlijk voedsel te consumeren is immers terecht: in ons land wordt dubbel zoveel vlees en de helft te weinig groenten gegeten, vergeleken met wat gezond is. Bovendien werden ook bestaande voedings- en bewegingsmodellen uit het buitenland onder de loep genomen. Ook de vernieuwde versies van de Engelse 'Eat Well Plate' of de Nederlandse 'Schijf van Vijf' vertonen vergelijkbare aanbevelingen als meer groenten, noten en peulvruchten, en minder vlees.

Het Vlaams Instituut Gezond Leven leverde een model af dat niet alleen rekening houdt met de actuele eetgewoonten in Vlaanderen, maar dat ook handvat-

¹⁴ Een vertegenwoordiger van het voedingsinformatiecentrum (NICE) binnen VLAM zetelde destijds in de 'Expertgroep Actieve Voedingsdriehoek'.

¹⁵ Bron: Presentatie "De omgekeerde driehoek" door Prof. Dr. Patrick Mullie in het Vlaams Parlement op 21 februari 2018.

¹⁶ Het Instituut Gezond Leven maakte de lijst van zowel de expertengroep als de stakeholdergroep openbaar.

ten aanreikt om duurzamere keuzes te maken.¹⁷ Het instituut erkent namelijk dat voedingssystemen niet alleen een grote impact hebben op onze gezondheid, maar ook op het milieu door onder andere het verlies van biodiversiteit, bodemaantasting, watervervuiling, droogte en uitstoot van broeikasgassen. Hoewel er bij de aandacht die al uitgaat naar duurzaamheid in de voedselketen, traditioneel gesproken wordt over het duurzamer maken van productie zoals milieuvriendelijke productietechnieken of afvalpreventie, is er ook aandacht nodig voor verduurzaming van de consumptiepatronen.

Uit onderzoek in opdracht van de Vlaamse overheid blijkt dat een meerderheid van de Vlamingen ervan overtuigd is dat het inderdaad belangrijk is voor de toekomst om rekening te houden met het milieu.¹⁸ De inspanningen die Vlamingen al leveren op het vlak van milieu en voeding beperken er zich voorlopig echter toe dat ze zo weinig mogelijk voedsel verspillen en zo veel mogelijk rekening houden met de seizoenen. Waar veel minder aandacht naartoe gaat, is onder andere het kopen van producten met bepaalde duurzaamheidslabels, het consumeren van niet-bedreigde of overbeviste vissoorten, of de keuze om één keer per week helemaal geen vlees of vis te consumeren. De Vlaamse consument geeft daarentegen aan dat de overheid daarbij kan helpen door meer informatie te geven over hoe je milieubewuster met voeding kunt omspringen. Ook het Vlaams Instituut Gezond Leven probeert met de introductie van de vernieuwde voedingsdriehoek maximaal in te zetten op een dergelijke gedragsverandering als essentieel onderdeel in de klimaatsensibilisering. De economische invloed van weleer werd ondertussen dus ingeruild voor een ecologische benadering, met een absolute focus op gezondheid.

2.3. Conflicterende sensibilisering

De vleessector heeft zich afkeurend uitgelaten over de nieuwe, meer plantaardig georiënteerde voedingsdriehoek.¹⁹ Terwijl de sector in het verleden in de richtlijnen van de voedingsdriehoek zijn economische belangen kon laten doorschemeren, of er in elk geval geen bedreiging in zag, was dat niet langer het geval met de nieuwe driehoek. Het is diezelfde sector die binnen de koepel van VLAM dominant is, zeker op het vlak van binnenlandse promotie. Toch verbindt VLAM zich ertoe zijn campagnes uit te denken in overeenstemming met de bestaande voedingsrichtlijnen. De instantie die daarvoor verantwoordelijk is, is echter niet het Vlaams Instituut Gezond Leven, maar het eigen voedingsinformatiecentrum NICE (Nutrition Information Center) van VLAM. Dat centrum heeft de taak om de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten 'van bij ons' te verspreiden en consumenten zo te ondersteunen in het maken van gezonde voedselkeuzes op basis van die producten.

Naast een economische belangenvertegenwoordiging bij de ontwikkeling van gezondheidsvoorschriften en voedingsrichtlijnen, past de dierlijke sector binnen VLAM de strategie toe om via marketing in te spelen op dalende trends in de vleesconsumptie. Naast een algemene strategie om de zogenaamde 'antivleeslobby' te counteren, bedenkt VLAM campagnes om specifieke vleesproducten bij een welgedefinieerd doelpubliek te promoten, als blijkt dat het consumptiepatroon en de verkoopcijfers er beperkt blijven of dalen.²⁰ Zo vond er in het voorjaar van 2018 een reclamecampagne voor konijnenvlees plaats, omdat specifiek jonge mensen

¹⁷ Bron: "Onderbouwing inhoudelijke visie: Voeding en duurzaamheid." Achtergronddocument bij vernieuwde richtlijnen en visuele voorstelling van de voedingsdriehoek, Vlaams Instituut Gezond Leven (2017).

¹⁸ Milieuverantwoorde consumptie: Monitoring perceptie & maatschappelijk gedrag. Vlaamse overheid – afdeling Leefmilieu, Natuur en Energiebeleid (2012).

¹⁹ Persmededelingen van onder meer FEBEV, Boerenbond, FEVIA, Fenavian en BAMST (Belgian Association of Meat Science and Technology).

²⁰ Voorstelling jaarprogramma VLAM 2018; commissie Landbouw van het Vlaams Parlement (6 december 2017).

dat vleesproduct maar weinig weten te appreciëren. Ook de campagne van de Week van de Steak-Friet in het najaar van 2017 vormde een reactie van de sector op recent uitgebrachte cijfers over de dalende vleesconsumptie in België. Die campagne viel samen met de presentatie van de nieuwe voedingsdriehoek, die net op vleesmatiging aanstuurde.

Hoewel beide campagnes een tegengestelde boodschap verkondigden, werden beide door de Vlaamse overheid financieel mogelijk gemaakt. Bovendien schuwt VLAM het niet om – via NICE – rechtlijnig in te gaan tegen de richtlijnen van het Vlaams Instituut Gezond Leven. Na de lanceringscampagne van de vernieuwde voedingsdriehoek ondernam NICE initiatief om de nieuwe richtlijnen te nuanceren. De boodschap luidde onder andere dat een meer plantaardig dieet niet per se gezonder is voor de mens en dat minder veeteelt niet per se beter is voor het milieu.²¹ Hoewel beide instanties dankzij overheidssteuning promotie voeren over de gezondheidsaspecten van voeding, is er een duidelijk contrast tussen hun boodschappen.

3. De klimaatdoelstellingen in Vlaanderen: het verborgen aandeel van het voedingssysteem²²

3.1. De verborgen klimaatboosdoener

Naast het Vlaams Instituut Gezond Leven schenkt ook de Vlaamse Milieumaatschappij uitgebreid aandacht aan de impact van ons voedingspatroon op het milieu. De wereldwijd stijgende consumptie van dierlijke producten brengt aanzienlijke klimaatkosten met zich mee. Niet alleen onze voedselproductie, maar ook ons voedingspatroon vormt dus een verborgen maar groeiende boosdoener in het klimaatverhaal. De productie van vlees, zuivel en eieren – hoewel een vergelijking op individueel productniveau moeilijk is – leidt globaal genomen tot meer broeikasgasemissies en stikstofverliezen, en tot een hoger land- en watergebruik in vergelijking met plantaardige producten.²³ Van alle broeikasgasemissies die de Vlaamse voedingsmiddelenconsumptie voortbrengt, valt zo meer dan de helft terug te voeren tot vlees, zuivel en vis.²⁴

Vlaanderen zet mee zijn schouders onder de mondiale doelstelling om de broeikasgasuitstoot in die mate te beperken dat de globale temperatuurstijging onder de limiet van 2 graden Celsius blijft.²⁵ De Vlaamse Milieumaatschappij wijst erop dat de broeikasgasemissies daarvoor tegen 2050 verminderd moeten worden tot gemiddeld 2 ton CO₂-equivalent per capita per jaar op wereldniveau. Die hoeveelheid stemt ongeveer overeen met de uitstoot van de volledige productie en distributie van alle voedingsmiddelen, aangekocht door Vlaamse huishoudens.²⁶ Hoewel de meeste aandacht – ook op Vlaams niveau – uitgaat naar een switch van energiewinning uit fossiele brandstoffen naar hernieuwbare bronnen, kan de wijze waarop voeding wordt geproduceerd en geconsumeerd dus ook niet onaangeroerd blijven.

²¹ Symposium 'Gezond en Duurzaam eten' (NICE); 26 februari 2018.

²² Bron: Milieurapport Vlaanderen (2017), Systeembalans – Voedingssysteem.

²³ Zie 'Maatschappelijke Ontwikkelingen en Activiteiten' – Systeembalans MIRA 2017.

²⁴ Zie 'Milieuverstoringen' – Systeembalans MIRA 2017.

²⁵ Op woensdag 16 november 2016 ratificeerde het Vlaams Parlement als eerste parlement in België het Klimaatakkoord van Parijs, dat de stijging van de wereldwijde gemiddelde temperatuur onder de 2 graden Celsius wil houden in vergelijking met pre-industriële niveaus. Via het akkoord verbinden de landen zich er ook toe inspanningen te leveren om de temperatuurstijging tot 1,5 graden Celsius te beperken.

²⁶ In 2010 veroorzaakte de productie en distributie van alle voedingsmiddelen, aangekocht door Vlaamse huishoudens, een broeikasgasuitstoot van 2,2 ton CO₂-equivalent per Vlaming (MIRA 2017).

Hoewel de sector van de landbouw – en meer specifiek de veeteelt – niet als dusdanig in de doelstellingen van het klimaatakkoord van Parijs werd opgenomen, zal het aandeel ervan in de globale CO₂-uitstoot alleen toenemen in het vooruitzicht van andere, in de toekomst CO₂-neutrale industrietakken. Volgens de berekeningen van Rural Investment Support for Europe (RISE) zouden de 28 EU-lidstaten ten opzichte van 2013 gemiddeld genomen een reductie van de CO₂-uitstoot in de landbouwsector van 21% tegen 2030, 47% tegen 2040 en 74% tegen 2050 moeten bewerkstelligen om de doelstellingen van Parijs te kunnen halen. Dat kan volgens het rapport alleen door de veestapel te verkleinen of de broeikasgasuitstoot per dier te beperken. Omdat er in het verleden al heel wat inspanningen op het vlak van eco-efficiëntie zijn geleverd, zullen de inspanningen in de toekomst vooral bestaan in de reductie van de veestapel.²⁷

3.2. Lokale en mondiale impact

De trend van de afgelopen decennia om de veehouderij te intensiveren, heeft een grote impact op de omgeving veroorzaakt. Door het huisvesten van meer dieren op kleine oppervlaktes, voldeden die oppervlaktes namelijk niet langer om de milieu-effecten op te vangen. De lokale impact op de Vlaamse regio's met grote concentraties van intensieve veeteelt omvat onder andere een hoog waterverbruik, waterverontreiniging, verzuring, en habitat- en biodiversiteitsverlies. Hoewel er in het verleden al heel wat inspanningen zijn geleverd om die impact te verminderen door bijvoorbeeld de mestactieplannen, wijst de Vlaamse Milieumaatschappij erop dat de emissies vanaf 2009 opnieuw gestagneerd zijn door een lichte toename van de veestapel. Bijgevolg stelt het milieuraapport onomwonden dat de steeds toenemende productie van dierlijke eiwitten onder druk komt te staan vanwege de milieueffecten ervan.

Naast het reduceren van de broeikasgasuitstoot van de in Vlaanderen geproduceerde dierlijke producten, is ook het reduceren van de uitstoot die aan de in Vlaanderen geconsumeerde voedingsmiddelen gekoppeld is, even belangrijk vanuit mondiaal perspectief. De veeteeltsector is wereldwijd verantwoordelijk voor naar schatting 18% van de mondiale broeikasgasemissies.²⁸ Regionale beleidsdoelstellingen voor broeikasgasemissies brengen alleen emissies in rekening die ontstaan bij de productie binnen het grondgebied en houden geen rekening met de emissies die elders ontstaan bij het produceren voor consumptie binnen het grondgebied. Toch zijn die emissies aanzienlijk: ruim twee derde van de broeikasgasemissies, gekoppeld aan de totale Vlaamse consumptie, ontstaat immers buiten Vlaanderen. De broeikasgasemissies die gelinkt zijn aan de bemestingsproblematiek, vormen overigens niet het enige pijnpunt van de intensieve vleesproductie. Zo zorgt bijvoorbeeld ook de grote sojaproductie – die voornamelijk voor veevoeder is bestemd – wereldwijd voor een gigantisch waterverbruik, en voor ontbossing en het verlies van waardevolle habitats.²⁹ Dat aanzienlijke aandeel in de wereldwijde natuur- en klimaatproblematiek beweegt milieuverenigingen er steeds meer toe om campagnes te focussen op de rol van vlees en andere dierlijke producten.

3.3. Inclusieve oplossingen

Aangezien over het algemeen de productie van plantaardige producten minder milieubelastend is dan die van dierlijke producten, heeft het eten van minder dier-

²⁷ RISE-rapport (2018) 'What is the Safe Operating Space for EU livestock?'.

²⁸ Die berekening werd gemaakt door Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

²⁹ België is voor 50 procent afhankelijk van de import van eiwitbronnen buiten de EU en voerde in 2014 netto 1,064 miljoen ton sojaboonequivalenten in of 0,35 procent van de wereldproductie. Dat cijfer bevat zowel de bonen, de olie als het schroot, en dient voor eigen gebruik (de nettocijfers bevatten geen verdere intra-EU-handel), voornamelijk voor veevoerders. De mengvoederfederatie BEFEMA verklaarde voor 2013 845.000 ton verbruikt te hebben (bron: Geen veevoeder zonder soja? Aandeel van de Vlaamse veehouderij in het sojaverbruik in België Rapport 2016).

lijke producten volgens de analyse van de Vlaamse Milieumaatschappij het grootste potentieel om de ecologische duurzaamheid van het voedingssysteem te verbeteren. Naast bekende alternatieve plantaardige eiwitbronnen zoals soja en andere peulvruchten zijn er de minder bekende nieuwkomers zoals insecten, algen, in-vitrovlees en zogenaamde novel protein foods. De Vlaamse Regering wil binnen het landbouwonderzoek inzetten op die agro-ecologische innovatie met het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO) en de Flanders Food Pilot.³⁰ Daarnaast bestelde de minister van Economie en Innovatie in 2018 een studie naar het potentieel van hoogtechnologise vleesvervangers voor de Vlaamse economie.³¹

Hoewel het overschakelen op een meer plantaardig gericht voedingspatroon de klimaatdoelstellingen duidelijk zou ondersteunen, wordt de Vlaming daar tot op heden via de Vlaamse agromarketing niet toe aangezet. Toch verwijst het Milieुरapport (MIRA 2017) op het belang en het hefboomeffect van beleidsintegratie, waarbij beleidsdomeinen elkaars doelstellingen integreren in hun eigen beleid. De investeringen in energie-efficiëntie en duurzaamheid bij de bouw van scholen, die passen in het Masterplan Scholenbouw, vormen daar volgens het rapport een goed voorbeeld van. Naar analogie van dat voorbeeld stuurt de Vlaamse Milieumaatschappij specifiek aan op een vertaling van de klimaatdoelstellingen in de keuze van producten die gepromoot worden bij de consument, en de adviezen en educatieprogramma's die uitgewerkt worden rond gezonde voeding. De Vlaamse promotie voor plantaardige producten en alternatieven is momenteel echter te verwaarlozen, vergeleken met die voor dierlijke producten.

4. Dierenwelzijn in Vlaanderen: een kenterende tijdsgeest

4.1. Strengere controles voor de vleesproducent

In de Vlaamse regeerperiode 2014-2019 traden dierenrechtenorganisaties met verschillende onthullingen uit Vlaamse vee- en vleesverwerkende bedrijven naar buiten. De beelden gaven een niet al te fraaie inkijk in de Vlaamse industriële vleesproductie. De beelden resoneerden vervolgens fel in de media en publieke opinie. Verschillende publieke figuren lanceerden een oproep tot vegetarisme, terwijl de dierenwelzijnsorganisaties zelf opriepen tot een slachtban.³² Het thema dierenwelzijn komt dan ook steeds meer onder de publieke aandacht – ook op lokaal niveau – en de dierenrechtenorganisaties in kwestie bereiken een steeds groter publiek.

Aan het begin van diezelfde regeerperiode werd de beleidsbevoegdheid voor dierenwelzijn overgeheveld naar het Vlaamse Gewest, wat de Vlaamse Regering ten volle heeft benut. Dierenwelzijn werd als afzonderlijke bevoegdheid in het Vlaamse regeerakkoord van 2014-2019 opgenomen, wat wijst op het belang dat de Vlaamse Regering aan die overgeheveldde bevoegdheid toekende.³³ In de eerste plaats werd ingezet op het tot stand brengen van een goed georganiseerd en gericht controle-systeem zodat inbreuken op de dierenwelzijnsregelgeving niet ongestraft zouden blijven.

Ook de politieke reactie op de naar buiten gebrachte schandalen in de vleessector bleef niet uit. De bedrijven in kwestie werden in twee gevallen zelfs tijdelijk en voorwaardelijk gesloten op bevel van de minister van Dierenwelzijn, met de verplichting een actieplan ter verbetering van het dierenwelzijn op te stellen. Opnieuw zette de Vlaamse Regering in op het opvoeren van de controles en het strenger

³⁰ Regeerakkoord Vlaamse Regering 2014-2019.

³¹ De studie van het Agentschap Innoveren en Ondernemen werd besteld bij Technopolis en Blonk Consultants.

³² 'Stop de slacht'-campagne Animal Rights; Oproep tot vegetarisme onder leiding van EVA vzw.

³³ Regeerakkoord Vlaamse Regering 2014-2019.

optreden tegen overtredingen. In overleg met de sector werd in 2017 een doorlichting van de Vlaamse slachthuizen uitgevoerd, die resulteerde in een adviesrapport en daaraan gekoppeld hoorzittingen in het Vlaams Parlement.³⁴

4.2. Sensibilisering van de vleesconsument

Naast het opvoeren van de controles en straffen stuurt de Vlaamse Regering steeds meer aan op een responsabilisering van de Vlaamse consument en burger, in lijn met de sensibiliseringcampagnes die worden gevoerd rond het aanschaffen van gezelschapsdieren. Naar aanleiding van opeenvolgende onthutsende beelden uit de vleesindustrie wijst de Vlaamse minister van Dierenwelzijn de consument op de eigen keuzemogelijkheid en dus verantwoordelijkheid bij de aankoop van dierlijke producten.³⁵ Niet alle producten worden immers met dezelfde dierenwelzijnsstandaarden vervaardigd. Zo werd de consument in het publieke en parlementaire debat over de scharrelkippen – naar aanleiding van naar buiten gebrachte beelden uit de sector – door de Vlaamse minister van Dierenwelzijn gewezen op de keuzemogelijkheden bij de aankoop van eieren. Dankzij de codering van eieren van 0 tot 3, zouden consumenten die bezorgd zijn om dierenwelzijn, voor eieren met code 0 (bio-eieren) of code 1 (vrije uitloop) kunnen kiezen.³⁶

De bezorgdheid om dierenwelzijn onder Vlaamse consumenten vertaalt zich ook daadwerkelijk in de praktijk. Het marktaandeel van bio-eieren verdubbelde tussen 2008 en 2018 tot 14,5%.³⁷ Toch vond dat veeleer ondanks dan dankzij de politieke sturing plaats. De sensibilisering en responsabilisering van de consument voor dierenwelzijn zet zich vandaag de dag immers niet voort in de budgetten die binnen de begroting voor VLAM bestemd zijn. De steunmaatregelen voor agromarketing dekken de horizontale kosten van de promotiewerking met weinig inhoudelijke sturing. De agromarketing die vandaag de consument bereikt, richt zich dan ook op algemene productcategorieën, zonder onderscheid naar normering of waardering.

Daartegenover staan verschillende non-profitorganisaties, en ook commerciële actoren waaronder retailers, die de weg van sensibilisering wel steeds meer inslaan. Productdifferentiatie op basis van dierenwelzijnsstandaarden, zowel op product- als winkelniveau, neemt vandaag een hoge vlucht. Winkels breiden daarbij hun assortiment vegetarische en veganistische voedingswaren uit, communiceren over de afkomst en welzijnsstandaarden van de dierlijke producten die ze in hun winkels aanbieden en werken mee aan tal van differentiatielabels. De labels waarvoor VLAM promotie voerde en voert, zoals Certus, Meritus of BCV, maken daarentegen alleen een onderscheid naar sector (zoals varkensvlees, rundsvlees of kalfsvlees). VLAM gaat immers uit van een algemene kwaliteit van de Vlaamse landbouw en brengt dus geen differentiatie aan op basis van standaarden voor gezondheid, milieu en/of dierenwelzijn die verdergaan dan het wettelijke minimum.

³⁴ Hoorzitting 'Dierenwelzijn in de Vlaamse slachthuizen 2017' van 6 juni 2018 met slachthuisfederatie FEBEV en 27 juni 2018 met onderzoeksgroep Dier & Welzijn in de commissie Dierenwelzijn van het Vlaams Parlement.

³⁵ Discours van Vlaamse minister van Dierenwelzijn Ben Weyts in de plenaire vergadering van 8 november 2017 in het Vlaams Parlement.

³⁶ Antwoord van Vlaamse minister van Dierenwelzijn Ben Weyts op actuele vragen van de Vlaamse volksvertegenwoordigers Jelle Engelbosch, Hermes Sanctorum-Vandevoorde, Els Robeyns, Chris Janssens en Bart Caron (plenaire vergadering van 8 november 2017 in het Vlaams Parlement).

³⁷ Cijfers van VLAM.

5. De Europese Unie en Vlaanderen: de contouren van de interne markt

5.1. De Vlaamse marketingstrategie versus de Europese regels

Een groot – steeds groeiend – deel van de overheidssubsidiëring aan VLAM is afkomstig van de Europese Unie. De Europese projecten situeren zich echter voornamelijk aan de zijde van de exportpromotie. Door reclame voor Vlaamse landbouwproducten over de grens aan te moedigen, wordt namelijk ook het intra-Europees handelsverkeer versterkt. Agromarketing die daarentegen voor de binnenlandse – Vlaamse – markt bestemd is, wordt niet zomaar door de Europese instanties aangemoedigd, laat staan gesubsidieerd. Reclame voor Vlaamse landbouwproducten op de eigen markt in plaats van op de buitenlandse markt, versterkt het intra-Europees handelsverkeer namelijk net niet. Agromarketing die op de Vlaamse consument gericht is, moet dan ook de Europese regelgeving inzake steun aan reclame voor landbouwproducten respecteren.

Tijdens parlementaire en publieke debatten werd in het verleden – zoals tijdens de Week van de Steak-Friet in 2017 – al kritiek geuit op de veelvuldige VLAM-reclame voor dierlijke producten op de Vlaamse markt. De bevoegde minister wijst er in dat geval steeds op dat de sector de reclamebudgetten met eigen middelen financiert en dus ook onafhankelijk zijn campagnes uitdenkt. VLAM zelf benadrukt dan weer steevast dat de boodschap van hun reclame niet zozeer het verhogen van de consumptie beoogt, dan wel het kiezen voor producten van eigen bodem.³⁸ Beide motiveringen zijn echter niet in overeenstemming met de Europese regelgeving inzake steun aan reclame voor landbouwproducten.

Ten eerste kan de Vlaamse overheid niet zomaar financieel en inhoudelijk afstand nemen van de sectorfondsen die VLAM verzamelt en besteedt. De Europese Commissie beschouwt de bijdragen van de verschillende sectoren aan de sectorfondsen binnen VLAM, net als de aan VLAM toegekende subsidies, immers als een toewijzing van publiek geld, omdat de betaling ervan evengoed via een overheidsmaatregel bekrachtigd en toegewezen wordt.³⁹ Doordat de Vlaamse overheid de bijdragen krachtens een besluit verplicht maakt, worden die middelen dus als publiek geld beschouwd en zijn de fondsen geen puur onafhankelijke marketingbudgetten.

Ten tweede mag het benadrukken van de oorsprong van producten volgens de Europese regels in geen geval de hoofdboodschap van de door VLAM uitgebrachte reclamecampagnes vormen. In de Europese interne markt zijn alle kwantitatieve invoerbepalingen verboden, net als alle maatregelen met gelijke werking.⁴⁰ Reclame van een lidstaat voor de eigen nationale of regionale producten op de eigen binnenlandse markt kan door de Europese Commissie worden beschouwd als een dergelijke maatregel met gelijke invoerbepalende werking, omdat het stimuleren van de aankoop van de eigen producten zal leiden tot een daling in de aankoop van geïmporteerde producten. Door de overheid gesubsidieerde reclame – waaronder de VLAM-marketing volledig ressorteert – mag dus nooit een oproep doen om Vlaamse producten te kopen omdat de oorsprongsbenaming alleen van secundair belang mag zijn. In tegenstelling tot het discours in het Vlaamse publieke en parlementaire debat, waar steevast benadrukt wordt dat de consument in de eerste plaats aangemoedigd wordt om 'van bij ons' te kopen, onderstreept VLAM

³⁸ Zie onder meer de hoorzitting van 6 december 2017 in de commissie Landbouw van het Vlaams Parlement en de persmededelingen naar aanleiding van de commotie rond de Week van de Steak-Friet, die liep van 9 tot en met 15 oktober 2017.

³⁹ Zie onder meer State Aid No NN 12c/2006 (ex N 79/2002, N 551/2007), Europese Commissie (2010).

⁴⁰ Overeenkomstig artikel 28 van het verdrag betreffende de werking van de Europese Unie.

in zijn communicatie met de Europese instanties dat de oorsprongsvermelding net niet de hoofdboodschap van de reclamecampagnes uitmaakt.⁴¹

5.2. (II) legale staatssteun in een vrije markt

Omdat niet alleen in Vlaanderen de overheid betrokken is bij de financiering van promotie- en reclamecampagnes voor landbouw- en visserijproducten, heeft de Europese Commissie richtsnoeren inzake staatssteun voor agromarketing opgesteld.⁴² Het interveniëren in de vrije markt kan namelijk leiden tot oneerlijke concurrentie binnen de Europese interne markt door bevoordeling van bepaalde (binnenlandse) ondernemingen of producten, wat het handelsverkeer tussen de lidstaten ongunstig beïnvloedt.

Bovendien benadrukt de Europese Commissie in haar richtlijnen dat producenten en handelaars normaal gezien zelf de reclamekosten moeten dragen als onderdeel van hun normale economische activiteiten. Om de staatssteun toch in overeenstemming met de regels te laten verlopen, moet aan verschillende voorwaarden worden voldaan. Zo moet de steun bijdragen aan de ontwikkeling van bepaalde vormen van economische bedrijvigheid of gezamenlijk door de erkende producentenorganisaties worden uitgevoerd. Voor de hedendaagse agromarketing van VLAM op de binnenlandse markt knelt het schoentje echter niet bij die zogenaamde 'positieve criteria', maar wel bij de 'negatieve' voorwaarden.

Staatssteun aan reclame die de consument ertoe aanzet om nationale producten uitsluitend vanwege hun nationale oorsprong te kopen, is namelijk in strijd met de Europese regels. De communautaire richtsnoeren schrijven voor dat "positieve uitspraken over een nationaal product van een lidstaat niet zo mogen zijn geformuleerd, dat daaruit zou kunnen worden opgemaakt dat producten van andere lidstaten noodzakelijkerwijze minderwaardig zijn". Gesubsidieerde reclame mag met andere woorden geen boodschap verhullen die ingevoerde producten door nationale producten wil doen vervangen. Het is zeer twijfelachtig dat alle voorbijgevoerde vleescampagnes van VLAM die regels hebben gerespecteerd. Zo werden Vlaamse consumenten in een bepaalde uitgebreide televisiecampagne expliciet aangespoord om altijd voor "vlees van bij ons" te kiezen, ook als ze Hongaars, Italiaans of Oostenrijks kookten.⁴³

Reclame voor landbouwproducten 'van hoge kwaliteit' mag alleen overheidsfinanciering ontvangen op voorwaarde dat die kwaliteit effectief hoger scoort dan wat Europees of nationaal qua normering al verplicht wordt. Er moet met andere woorden effectief sprake zijn van een duidelijk onderscheid met andere producten binnen dezelfde categorie met betrekking tot de gebruikte grondstoffen, de samenstelling van het eindproduct of de gebruikte productie- en verwerkingsmethoden. De Europese Commissie verwijst expliciet naar onder meer biologisch vervaardigde producten of producten waarvoor de communautaire wetgeving verschillende niveaus van kwaliteitsnormen heeft vastgesteld, omdat de producten in kwestie dan effectief een hogere normering halen dan andere. Toch speelt VLAM zeer zelden op die voorwaarde in, maar spitst het zich integendeel toe op het promoten van de algemene kwaliteit van de eigen sectoren als geheel.

⁴¹ Zie onder meer State Aid No NN 12e/2006 (ex N 820/2000, N 556/2003, N 309/2005), Europese Commissie (2010) en State Aid No NN 12c/2006 (ex N 79/2002, N 551/2007), Europese Commissie (2010).

⁴² Communautaire richtsnoeren inzake staatssteun voor reclame voor in bijlage I van het Verdrag vermelde producten en voor bepaalde niet in bijlage I vermelde producten (2001/C 252/03).

⁴³ Zie televisiespots VLAM voor goulash, ossobuco en wienerschnitzel.

6. Naar een geïntegreerd en coherent beleid: een heroriëntering van VLAM

Met een jaarlijkse werkingssubsidie van om en bij de 5 miljoen euro en de terbeschikkingstelling van personeel wordt VLAM als privaatrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap een missie- en taakomschrijving toebedeeld die tot doel heeft de consumptie en het imago van Vlaamse landbouwproducten en dus de economische leefbaarheid van de sector te bevorderen. Zo voert VLAM sinds meer dan tien jaar zijn binnenlandse campagnes onder de overkoepelende slogan 'Lekker van bij ons', die consumenten ertoe wil aanzetten om producten van eigen bodem te kopen. De marketingbudgetten en -keuzes van de verschillende landbouwsectoren binnen VLAM weerspiegelen echter hun economische positie en dus strategie. Op die manier ontvangt de Vlaamse consument veel meer reclame voor dierlijke producten dan voor plantaardige producten of alternatieven.

Omdat de promotieactiviteiten van VLAM alleen mogelijk zijn dankzij de steun van de Vlaamse overheid, doet de weerslag van de promotie toch vragen rijzen vanuit het oogpunt van zowel klimaat, gezondheid als dierenwelzijn. Het – van overheidswege – aanmoedigen van dierlijke consumptie staat namelijk haaks op de beleidsdoelstellingen van andere beleidsdomeinen, wat tot een inhoudelijk belangenconflict binnen de Vlaamse overheid leidt. Ook vanuit het perspectief van de Europese interne markt ontstaan op die manier fricties.

Vlaanderen wil zijn burgers begeleiden naar een gezonde levensstijl en naar gezonde voedingsgewoontes, die bovendien ecologisch duurzaam zijn. Het kent daarvoor middelen toe aan het Vlaams Instituut Gezond Leven. De voedingsrichtlijnen van dat instituut komen neer op een keuze voor weinig of geen bewerkte voedingsmiddelen, het vermijden van overconsumptie en verspilling, en een sturing naar een meer plantaardig in plaats van overwegend dierlijk eetpatroon. De middelen die echter uitgetrokken worden voor VLAM, worden net overmatig voor de promotie van dierlijke producten ingezet en doen de campagne- en sensibiliseringswinsten van het Vlaams Instituut Gezond Leven dus gedeeltelijk teniet.

Vlaanderen wil zijn schouders zetten onder de strijd tegen de klimaatverandering. Maar ook de veehouderij speelt, net als de industrie, de transportsector en de huishoudens, een rol in de broeikasgasuitstoot. Daarnaast heeft de veehouderij bovendien indirect en ook internationaal – door de import van elders geproduceerde goederen – een impact op natuur en bos. Promotie voor meer dierlijke consumptie staat dus haaks op de toekomstige klimaatinspanningen van de Vlaamse Regering in de sectoren van de industrie, het transport en de huishoudens.

Vlaanderen wil inzetten op meer dierenwelzijn en wil bovendien de individuele consument op zijn verantwoordelijkheid en keuzemogelijkheid wijzen. Een dergelijke gerichte boodschap weerspiegelt zich momenteel echter niet in de promotie van VLAM voor dierlijke producten en sectoren in hun totaliteit, zonder differentiatie in dierenwelzijnsnormen.

De Vlaamse economie is aangewezen op en ingeschreven in een Europese markt en de interne marktregels. De door de overheid ondersteunde promotie op de binnenlandse markt met als hoofdboodschap een oorsprongsvermelding, is echter in strijd met die regels. Reclame kan in principe alleen naar een bepaalde uitzonderlijke kwaliteit verwijzen als de desbetreffende producten ook effectief tot een hogere standaard behoren.

Om te komen tot een coherente en geïntegreerde Vlaamse beleidsvoering moet het promotiebeleid van VLAM dat gericht is op de Vlaamse consumentenmarkt, ingeschreven worden in de bredere context van het beleidsstreven van Vlaanderen in de aanverwante domeinen dierenwelzijn, klimaat, gezondheid en de Europese

markt. Dat kan bewerkstelligd worden door de hieronder beschreven wijzigingen door te voeren in de huidige werking, subsidiëring en sturing van VLAM.

De huidige Vlaamse subsidies voor VLAM dekken de horizontale kosten van de promotiewerking zonder veel inhoudelijke sturing. Bovendien dateert de samenwerkingsovereenkomst tussen het Vlaamse Gewest en VLAM van de legislatuur 2009-2014. De subsidies aan VLAM zouden gekoppeld moeten worden aan de voorwaarde van ondersteuning van beleidsdoelen uit verwante domeinen. Zo zouden sensibilisering voor een meer plantaardig dieet en reclame voor differentiatie-labels met betrekking tot hogere dierenwelzijnsstandaarden – zoals expliciet is opgenomen in de Europese regelgeving – integraal deel moeten uitmaken van de reclamecampagnes van VLAM die bestemd zijn voor de Vlaamse consument. Naast een vernieuwing van de samenwerkingsovereenkomst en daaraan gekoppeld een heroriëntering van de missie- en taakomschrijving, moet ter ondersteuning van die inhoudelijke verbreding en coherentie ook een inhoudelijke diversificatie nagestreefd worden bij de personeelsleden die het Vlaamse Gewest ter beschikking stelt van VLAM. De vijftien personeelsleden die momenteel ter beschikking worden gesteld, kunnen beter niet langer alleen afgevaardigd worden vanuit het Departement Landbouw en Visserij, maar ook vanuit het Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin en het Departement Omgeving, meer specifiek de dienst Dierenwelzijn.

Naast een vernieuwing van de samenwerkingsovereenkomst is ook een wijziging in dezelfde zin nodig van de missie- en taakomschrijving van VLAM, die is opgenomen in hoofdstuk IV, artikel 4 en 5, van het oprichtingsdecreet van 7 mei 2004. Bovendien zouden aanvullende wettelijke voorwaarden voor reclameactiviteiten die betrekking hebben op dierlijke producten, kunnen worden opgelegd. Reclame voor dierlijke producten 'van bij ons' zou in dat geval alleen mogelijk zijn als die in overeenstemming is met de Europese regels daarover, als die reclame differentieert naar dierenwelzijnsstandaarden, en vanuit ecologisch en gezondheidsperspectief ingepast wordt in een boodschap van algemene vleesconsumptiereductie.

Om beleidscoherentie in de sensibilisering en marketing naar de Vlaamse consument te kunnen verzekeren, moeten naast de sectorvertegenwoordigers ook andere belangenorganisaties deel uitmaken van de raad van bestuur van VLAM, zoals EVA vzw, GAIA, Bond Beter Leefmilieu of het Vlaams Instituut Gezond Leven. Naast een vertegenwoordiger die door de bevoegde minister is aangewezen – meer bepaald door de minister van Landbouw – zou ook een vertegenwoordiger kunnen worden aangewezen door de ministers, bevoegd voor (of tevens in hun hoedanigheid als minister voor) de volksgezondheid, het dierenwelzijn en het leefmilieu. Ook financiële kruisbestuiving en structurele samenwerking met andere beleidsondersteunende organen, zoals de Vlaamse Milieumaatschappij en het Vlaams Instituut Gezond Leven, moet mogelijk gemaakt en gestimuleerd worden. Het Klimaatfonds bijvoorbeeld kan aangesproken worden voor een verduurzaming van het Vlaamse voedingspatroon. Om de parlementaire controlefunctie op de werking van VLAM vanuit alle beleidsdomeinen toe te laten, zou de voorstelling van het jaarverslag telkens in een gezamenlijke hoorzitting voor de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid, de Commissie voor Leefmilieu, Natuur, Ruimtelijke Ordening, Energie en Dierenwelzijn en de Commissie voor Welzijn, Volksgezondheid en Gezin kunnen plaatsvinden.

Hermes SANCTORUM-VANDEVOORDE
Bart CARON
Steve VANDENBERGHE
Joris VANDENBROUCKE