



Vlaams
Parlement

ingediend op **1701** (2018-2019) – Nr. 2
9 januari 2019 (2018-2019)

Verslag

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door Bart Dochy

over de 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)

Samenstelling van de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid:

Voorzitter: Jos De Meyer.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Jelle Engelbosch, Danielle Godderis-T'Jonck, Sofie Joosen, Sabine Vermeulen, Peter Wouters;

Jos De Meyer, Bart Dochy, Tinne Rombouts, Johan Verstreken;

Herman De Croo, Francesco Vanderjeugd;

Els Robeyns, Steve Vandenberghe;

Bart Caron.

Plaatsvervangers:

Vera Celis, Matthias Diependaele, Bert Maertens, Marius Meremans, Wilfried Vandaele,

Tine van der Vloet;

Robrecht Bothuyne, Lode Ceyssens, Michel Doomst, Jan Durnez;

Lydia Peeters, Freya Saeys;

Rob Beenders, Kurt De Loor;

Johan Danen.

Toegevoegde leden:

Stefaan Sintobin.

Documenten in het dossier:

1701 (2018-2019) – Nr. 1: Conceptnota voor nieuwe regelgeving

1798 (2018-2019) – Nr. 1: Verslag van de gedachtewisseling

INHOUD

1. Toelichting van de conceptnota door Hermes Sanctorum-Vandevoorde	4
2. Algemene bespreking	5
2.1. Francesco Vanderjeugd	5
2.2. Bart Dochy	6
2.3. Bart Caron	6
2.4. Peter Wouters	7
2.5. Herman De Croo	7
2.6. Jos De Meyer	8
2.7. Hermes Sanctorum-Vandevoorde	9
2.8. Aanvullende bemerkingen van een aantal commissieleden	10
3. Gedachtewisseling met VLAM over het jaarprogramma 2019 en over de conceptnota	12

De Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid besprak op 21 november 2018 de conceptnota voor nieuwe regelgeving betreffende een duurzame heroriëntering van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM).

Tot slot van de bespreking werd gewezen op de jaarlijkse rapportering van VLAM over hun jaarprogramma. Er werd overeengekomen dat VLAM tijdens deze rapportering, gepland voor 5 december 2018, kan reageren op de voorstellen die in de conceptnota zijn opgenomen (*Parl.St.* VI.Parl. 2018-19, nr. 1798/1).

1. Toelichting van de conceptnota door Hermes Sanctorum-Vandevoorde

Hermes Sanctorum-Vandevoorde wil een aantal misverstanden opruimen. Hij las op Twitter meermaals, ook van toppolitici, dat de overheid geen zaken heeft met wat de mensen willen eten. Vinden dat de overheid daar niets over te zeggen heeft, is legitiem, al wordt de maatschappelijke impact van dat eetpatroon dan wel genegeerd. Als de overheid daar niets over te zeggen heeft, is een overheidsinstantie die landbouwproducten promoot eigenlijk overbodig. De consument heeft dan immers geen enkel overheidsadvies nodig. Wie kritiek op VLAM afdoet als een inbreuk op de privélevenssfeer, pleit dus eigenlijk voor de afschaffing ervan. De conceptnota ziet dat anders. In tegenstelling tot wat al eens beweerd wordt, pleit de conceptnota niet voor de afschaffing van VLAM, maar stelt integendeel een hervorming voor.

De conceptnota wil evenmin Vlaamse landbouwproducten in een kwaad daglicht plaatsen. Maar de indieners vinden het niet de taak van VLAM om een zuivere commerciële marketinglogica te volgen. Van zodra de overheid mee betaalt, ook voor personeel en horizontale kosten, moet er een maatschappelijk belang aan gekoppeld zijn. Als het over voeding gaat zijn gezondheid, duurzaamheid en dierenwelzijn daar evidente aspecten van. Als de overheid mee promotie voert, moeten alle beleidsdoelstellingen gerespecteerd en weerspiegeld worden.

Een ander misverstand is dat de conceptnota pleit voor een verbod op reclame voor vlees. *Hermes Sanctorum-Vandevoorde* is geen voorstander van het slachten van dieren voor menselijke consumptie, maar het staat sectoren wel vrij om hun producten te promoten, inclusief vleesproducten. En zelfs de overheid kan vleesconsumptie promoten, maar dan wel op een genuanceerde wijze. Zo is er bijvoorbeeld best een campagne mogelijk om minder vlees te eten, of om de consument die toch vlees eet, aan te moedigen om te kiezen voor Vlaamse producten waarvoor criteria veeleisender zijn dan de Europese wettelijke standaarden.

De consumptie van vlees is een gevoelig en controversieel onderwerp: voor de ene is dat pure horror die leidt tot het nutteloos slachten van dieren, voor de ander is dierlijk vlees een eerlijk product dat op de markt wordt gebracht door landbouwers die het momenteel zwaar te verduren hebben. Toch moet een parlement zich buigen over het huidige niveau van vleesconsumptie en de maatschappelijke gevolgen ervan.

VLAM werd opgericht in 1938. Intussen zijn de tijden en voedingsgewoonten veranderd, maar ondanks enkele administratieve gedaanteverwisselingen is de missie van VLAM in essentie niet gewijzigd. De indieners van de conceptnota vinden dat een modern VLAM in de eerste plaats moet passen in een coherent beleidsverhaal. Tegenstrijdige boodschappen van de overheid zouden daarbij niet mogen bestaan, maar toch is het zo. Het Vlaams Instituut Gezond Leven verkondigt op basis van wetenschappelijke inzichten dat dierlijke producten best beperkt worden en bewerkt vlees best helemaal vermeden wordt. Maar VLAM brengt een heel andere boodschap. De minister van Dierenwelzijn zei naar

aanleiding van een aantal schandalen in de slachthuizen, dat de consument de belangrijke verantwoordelijkheid heeft om producten te kopen die voldoen aan de strenge wettelijke dierenwelzijnsvoorwaarden. Maar ook op dat vlak draagt VLAM een andere boodschap uit.

VLAM beweert tegenover burgers en de Vlaamse overheid dat het geen vleesconsumptie op zich promoot, maar wel vlees 'van bij ons'. Maar dat klopt niet helemaal. In bepaalde promoties staat vleesconsumptie gewoon centraal en komt 'van bij ons' in kleine lettertje onderaan. Zo wordt in een spot gezegd dat een varken lekker is van snuit tot staart. 'Lekker van bij ons' wordt slechts kort en helemaal op het einde vermeld. Dat is eigenlijk promotie van varkensvlees zonder onderscheid. VLAM geeft dit tegenover Europa trouwens eerlijk toe en zegt daar dat het geen reclame maakt voor Vlaamse producten. De reden daarvoor is dat Vlaanderen de internationale handel niet mag hinderen en lidstaten dus geen reclame mogen maken voor producten van eigen bodem ten nadele van producten uit de rest van de Europese Unie. Voor een kritische Europese Commissie zegt VLAM dus dat het geen Vlaamse producten promoot, maar gewoon de verkoop van vlees wil aanmoedigen. Voor de Vlaamse burgers argumenteert VLAM dat het geen vlees promoot, maar gewoon Vlaamse producten.

Een andere argumentatie is dat de vleessector het al zo moeilijk heeft, en op zich klopt dat ook. Maar de oorzaak is niet dat het consumptieniveau van vlees niet hoog genoeg ligt, maar wel de moordende concurrentie op de wereldmarkt. Hermes Sanctorum-Vandevoorde heeft veel begrip voor de moeilijkheden van de vleessector en voor begeleidende maatregelen om sociale drama's te voorkomen. Maar van overheidswege de vleesconsumptie aanzwengelen is niet de juiste weg. Brussels Airlines heeft bijvoorbeeld almaar kleinere winstmarges door het grotere aantal regels in eigen land en door de moordende internationale concurrentie. Het zou evenmin aanvaard worden dat de overheid promotie voert voor meer vliegtuigreizen van bij ons.

Samenvattend kan worden gesteld dat VLAM moet worden hervormd tot een eigentijdse organisatie die rekening houdt met maatschappelijke uitdagingen. De conceptnota pleit niet voor de afschaffing van VLAM, maar wil een startpunt zijn voor verdere discussie en toekomstgerichte vernieuwing.

2. Algemene bespreking

2.1. Francesco Vanderjeugd

Francesco Vanderjeugd vindt het gerechtvaardigd om boodschappen over voeding te klasseren als boodschappen van algemeen nut. Open Vld is voor een goed evenwicht, ook in de vleesconsumptie. VLAM slaagt erin om dat evenwicht te bewaren doorheen al zijn promotiecampagnes. Het promoten van Belgische producten is belangrijk, niet alleen om lokale omzet te creëren, maar ook omdat die producten minder impact hebben op milieu en klimaat dan ingevoerde producten die van ver moeten worden aangevoerd.

De vleessector en bij uitbreiding de landbouwsector, hebben het erg moeilijk, en VLAM promoot de landbouwproducten van bij ons die trouwens van een zeer hoge kwaliteit zijn. Enkele labels staan daarvoor garant, bijvoorbeeld qua welzijn van dieren of milieueisen. De regels zijn streng en de sector doet grote inspanningen en is daarmee een schoolvoorbeeld van het verminderen van een ecologische voetafdruk. VLAM houdt daarmee rekening bij de promotie. Zo promoot het vooral het witblauwrunderdsvlees, dat op een efficiënte economische en ecologische manier gekweekt wordt.

De conceptnota suggereert om vertegenwoordigers van natuurorganisaties in de raad van bestuur van VLAM op te nemen, maar elke organisatie heeft zijn eigenheid. Moeten er dan ook landbouworganisaties worden opgenomen in de raden van bestuur van Natuurpunt of andere natuurorganisaties die overheidssteun genieten?

2.2. Bart Dochy

Bart Dochy ervaart het debat als waardevol, maar vindt dat het in de juiste context moet worden geplaatst. Op Europees niveau wordt de werking van VLAM tot voorbeeld gesteld. Dat bewijzen de vele Europese fondsen die worden binnengehaald, en op de Anugabeurs in Keulen kon hij ervaren hoe belangrijk de rol van VLAM is bij de promotie van de Vlaamse voedingsproducten op de Europese markt.

Achter de conceptnota schuilt blijkbaar een dubbele agenda, met als eerste punt de veganistische insteek en het afbouwen van vleesconsumptie. Maar daarbij worden de cijfers uit hun context gerukt. In het negatieve handelssaldo voor groenten wordt bijvoorbeeld geen rekening gehouden met de export van diepvriesgroenten. Als die meegeteld wordt, is er een positief handelssaldo van meer dan 6 miljoen euro. Een ander voorbeeld is dat de indieners het negatieve handelssaldo voor fruit gebruiken als argument voor de onderpromotie ervan. Nochtans is dat handelssaldo niet negatief als enkel de fruitsoorten in rekening worden gebracht die in Vlaanderen geteeld worden. Zonder citrusvruchten bedraagt het handelssaldo een positieve 48 miljoen euro. Door de foute citering van cijfers wordt de indruk gewekt dat VLAM zich toespitst op de promotie van dierlijke producten en de plantaardige producten verwaarloost, maar dat klopt niet. Het zijn de sectorcomités zelf die hun eigen accenten kunnen leggen: voor groenten wordt daarbij eerder de export gepromoot, voor vlees de binnenlandse consumptie. Het zijn dus de sectorcomités zelf die hun keuzes bepalen en die ook zelf betalen voor de campagnes die VLAM voert.

Een tweede geheime agenda betreft het aanpassen van de raad van bestuur van VLAM. De overheid moet er natuurlijk zitting in hebben, maar zoals Francesco Vanderjeugd reeds stelde, moet niet elke maatschappelijke geleding zitting hebben in de raad van bestuur van VLAM. Ook Natuurpunt is allicht geen vragende partij om zijn raad van bestuur uit te breiden met landbouworganisaties.

2.3. Bart Caron

Bart Caron looft het initiatief van de hoofdindieners die ook de pen vasthield. Hij is het helemaal eens met de inhoud en is nochtans geen veganist, maar een matige vleeseter. Het klopt dat de conceptnota erop gericht is de vleesconsumptie te matigen. Daarvoor zijn er voldoende maatschappelijke en wetenschappelijke argumenten.

Het is een probleem dat niet duidelijk is of VLAM een overheidsorganisatie is of niet. Naargelang het thema zetten zijn vertegenwoordigers het ene of het andere petje op. Als het over het bestuur gaat, wordt gedaan alsof het een private organisatie is. Voor boodschappen van algemeen nut is het dan plots een overheidsorganisatie. Dat punt moet ook in het belang van VLAM worden uitgeklaard. Veehouders en telers krijgen een taks opgelegd door de overheid. Een taks is publiek geld, ook al wordt het niet bij de algemene middelen gevoegd maar direct toegewezen, in dit geval aan promotie. Aan Francesco Vanderjeugd suggereert hij om dit te schrappen als snelle belastingvermindering.

Beslissen de sectorcomités werkelijk volledig autonoom over de campagnes die gevoerd worden met het geld dat in hun sector wordt opgehaald? Of is er ook een keuzebeleid van VLAM zelf? Hoe verhouden de ambtenaren zich tot de sectorcomités? Daarover bestaat enige onzekerheid wegens een aantal onduidelijke rollen. VLAM is een corporatistische vereniging zoals in de negentiende eeuw, een gilde, die met overheidsgeld werkt en het dan nog eens zelf beheert. Bestuurlijk is het een buitenbeetje, want het kent geen evenknie in Vlaanderen, wat op zich al kan wijzen op een verouderde structuur. Als VLAM een privéorganisatie is, hoeft het zich niet te bekommeren over welzijns- of gezondheidsaspecten, maar moet het enkel de wetgeving naleven. Maar als VLAM een overheidsorganisatie is, moet het een geïntegreerd en coherent beleid voeren van gezondheid, dierenwelzijn, landbouwbelangen, gezonde voeding enzovoort. Daarvoor kan dan wel overheidspromotie gevoerd worden.

Bart Caron is voorstander van de promotie van kwaliteitsvolle landbouwproducten van bij ons, zowel bij de Vlaamse bevolking als internationaal. Dat staat echter haaks op de Europese gedachte van vrij verkeer van diensten en goederen. Dat is een argument om dergelijke promotie door een privéorganisatie te laten voeren.

De exportpromotie van VLAM blijft grotendeels buiten beeld in de conceptnota, maar ook die roept vragen op. Is het bijvoorbeeld ethisch verantwoord dat Vlaanderen in Centraal-Afrika promotie voert voor Vlaams rundsvlees, en dat met publieke middelen? Moeten de markten daar ontwricht worden in het belang van de Vlaamse rundveehouders?

VLAM kan wel degelijk een geïntegreerd overheidsbeleid promoten, maar dan moet het af van de huidige corporatistische en sectorgerichte benadering. Een andere optie is een splitsing in een overheidsorgaan voor geïntegreerde overheidspromotie en een private organisatie die door de Boerenbond, het Algemeen Boerensyndicaat en de Unie van Zelfstandige Ondernemers (UNIZO) kan blijven bestuurd worden. VLAM kan dan middelen vragen aan zijn leden om promotie te voeren, zoals elke andere sector.

2.4. Peter Wouters

Peter Wouters benadrukt dat de afschaffing van VLAM niet aan de orde is, want marketing en stimulering van de omzet behoort tot zijn opdracht. In om het even welke promotiecampagne van een reclamebureau worden de unieke eigenschappen van een product benadrukt, en ook bij promotiecampagnes van VLAM is dat zo. Een wijziging van de raad van bestuur is evenmin aan de orde. De overheid subsidieert bijvoorbeeld de culturele sector, maar een inmenging door derden wordt niet gemakkelijk aanvaard. Zo doet de eerdere vergelijking door Hermes Sanctorum-Vandevoorde, van de reclamecampagnes van VLAM met de luchtvaartsector, niet ter zake.

VLAM evolueert permanent en vindt zichzelf telkens opnieuw uit, met nieuwe campagnes, nieuwe inzichten en nieuwe manieren van aanpak, zoals het past in een modern bedrijf, zelfs als het deels in overheidshanden is. Peter Wouters ervaart de conceptnota dan ook als een aanval op de vleessector, die dat niet verdient. Dierenwelzijn is een belangrijke zorg voor de vleesindustrie. Wie dat niet respecteert, is malafide en heeft niets te maken met de vleessector, noch VLAM.

2.5. Herman De Croo

Herman De Croo wijst erop dat de politieke partijen een van de sterkst gesubsidieerde sectoren zijn. Ze krijgen ongeveer 90 procent van hun inkomen

van de overheid, maar de overheid zelf zit niet in de bestuursorganen. Ongeveer 20 percent van het VLAM-budget komt van de overheid, dat is al heel wat minder. Toch is er nergens een percentage vastgelegd vanaf wanneer de overheid het stuur in handen moet nemen.

Een ander element betreft de oorsprongsregels die ook de productiecondities weergeven waaraan een product moet voldoen opdat het de oorsprong van een land krijgt. Onze Vlaamse producten beantwoorden aan de hoogste standaarden en dat mag zeker worden benadrukt. Ook andere landen of regio's hebben trouwens een oorsprongskenmerk of label dat wijst op een aantal kenmerken. Binnen vastgelegde regels mag de oorsprong van een product dus zeker worden meegenomen in promotiecampagnes.

2.6. Jos De Meyer

Jos De Meyer ziet twee discussies. Vooreerst het ideologische debat over de productie en de consumptie van vlees. Niet alle voedingsexperts en professoren hebben daarover dezelfde opinie. Anderzijds is er discussie over de opdracht van VLAM.

Volgens het decreet van 7 mei 2004 is het de missie van VLAM om in opdracht van de Vlaamse Regering en het bedrijfsleven vertegenwoordigd door de sectorgroepen, in binnen- en buitenland en in actieve samenwerking tussen zoveel mogelijk schakels in de keten, de marketing te verzorgen van de producten en de diensten van de Vlaamse land- en tuinbouw, visserij en agro-alimentaire sector. De marktdeelnemers uit de sectoren in kwestie betalen daar een bijdrage voor en er worden overheidsmiddelen ter beschikking gesteld om de afzet, de toegevoegde waarde, de consumptie en het imago van die producten te bevorderen en zo bij te dragen tot leefbare en duurzame sectoren in het belang van alle onderdelen van de keten en van de Vlaamse agrarische producenten in het bijzonder. In artikel 5 wordt de beleidsuitvoering in tien punten verder verduidelijkt. In essentie is de opdracht van economische aard: het duurzaam ondersteunen van een belangrijke sector.

VLAM voert die decretale opdracht uit voor alle product- en dienstensectoren waarvan de marktdeelnemers een bijdrage betalen, zonder onderscheid en in functie van de middelen die de sector kan en wenst te verzamelen voor promotie. Zo worden onder meer zaaizaden, witloof, kalfsvlees, zeevis, konijnenvlees en streekproducten gepromoot. Andere focusmogelijkheden zijn gezondheids-, klimaatdoelstellingen en dierenwelzijn. Uit de vele gesprekken met VLAM leidt Jos De Meyer af dat het daar wel degelijk aandacht aan besteedt. Die belangrijke maatschappelijke thema's worden als onderliggende boodschap meegenomen in de communicatie. De hoofdopdracht blijft echter economisch van aard: de vermarkting en de afzetbevordering van Vlaamse producten en diensten.

VLAM werkt wel degelijk samen met het Vlaams Instituut Gezond Leven voor gezondheid en het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek voor duurzaamheid. De voedseldriehoek wordt als richtlijn gehanteerd bij campagnes. Dat wordt trouwens gecontroleerd door het expertisecentrum Voeding en Educatie. Het is voor Jos De Meyer echter te kort door de bocht om de activiteiten van VLAM te reduceren en enkel te laten drijven door beleidsthema's die niet tot zijn kernopdracht behoren. Desondanks besteedt VLAM daar binnen zijn mogelijkheden zeker de nodige aandacht aan. Begin 2108 werkte de overheid Vizier 2030 af, en het is spijtig dat de conceptnota daar niet naar verwijst.

De promotiecampagnes van VLAM zijn niet alleen conform de Europese regels, onder meer inzake mededinging en promotie, maar passen ook in het Europese

landbouwbeleid. Het stijgende aantal door Europa goedgekeurde promotiecampagnes, waar de Europese Commissie VLAM zelfs mee feliciteerde, is daar getuige van. VLAM heeft bij Europa dan ook een faam voor goede programma's. In 2019 zullen zestien programma's in uitvoering zijn, van VLAM alleen of in samenwerking met organisaties uit andere lidstaten, gespreid over verschillende productiesectoren, waarvan zeven op de interne markt en negen in derde landen. Met Europees geld worden zowel dierlijke als plantaardige producten gepromoot.

Uniek aan VLAM is de samenwerking tussen overheid en privésector met het oog op de realisatie van de decretale doelstellingen. Dat is weerspiegeld in de financiering. De Vlaamse overheid levert zo'n 20 procent van de VLAM-middelen en financiert vooral het apparaat dat de productsectoren moet toelaten effectief en efficiënt promotie te voeren: huisvesting en bezoldiging, maar ook de promotie-ondersteunende expertisecentra. Het bedrijfsleven brengt de middelen in waarmee de promotie voor hun producten gevoerd wordt: ongeveer 60 procent van het totale budget. Belangrijk is dat elke sector zelf bepaalt hoeveel hij waarvoor wil besteden. De privémiddelen van het bedrijfsleven genereren Europese middelen voor extra promotie, tot 4 euro per euro. In 2018 zijn die Europese middelen, die over de jaren heen gestaag toenemen, goed voor 17 procent van het VLAM-budget. Per 100 euro overheidsgeld geeft het bedrijfsleven 300 euro en de Europese Unie 86 euro, waarmee VLAM de beleidsdoelstellingen van de Vlaamse overheid kan realiseren. VLAM is dus voor de Vlaamse overheid een zeer goede investering.

VLAM huurt van zijn budget, weliswaar met subsidies, een verdieping in het Ellipsgebouw en is dus niet gevestigd bij het departement. Het toegewezen contingent ambtenaren van het departement is conform een historische afspraak en wordt stilaan afgebouwd. In 2019 zullen er nog negen ambtenaren werken en geen vijftien. Als privaat extern verzelfstandigd agentschap (EVA) volgt VLAM de vzw-wetgeving waarbij de financiële inbreng zich vertaalt in beleidsmatige beslissingsbevoegdheid. Het zwaartepunt van de inhoudelijke beslissingen inzake promotie ligt bij de sectorgroepen. Daarin is per product of dienst een zo groot mogelijk deel van de keten vertegenwoordigd.

Jos De Meyer concludeert dat de aanbevelingen in de conceptnota de realiteit en de bestaansredenen van VLAM deels negeren. VLAM voert als agentschap promotie in opdracht van de Vlaamse overheid én de bedrijfssectoren. Die laatste bepalen de financiering en de inhoud. De opdracht van VLAM is decretaal bepaald. Deze decretale opdracht kan niet buiten de discussie blijven.

2.7. Hermes Sanctorum-Vandevoorde

Het valt *Hermes Sanctorum-Vandevoorde* op dat partijen die doorgaans pleiten voor een slanke overheid gericht op kerntaken, de verdediging opnemen van VLAM dat zich als overheidsinstelling buigt over commerciële belangen. Dat politieke partijen de belastingbetaler geld kosten, is de kost van een democratie. Dat is allicht ook een debat waard, maar tevens een heel andere kwestie dan een overheidsinstelling die commerciële promotie voert.

Dat Natuurpunt ook subsidies krijgt, is geen argument. De conceptnota stelt ook niet-gesubsidieerde organisaties voor om zitting te hebben in de raad van bestuur van VLAM.

Een geheime veganistische agenda is er duidelijk niet. Dat mede-indiener Bart Caron zelf vlees eet, bewijst dat.

Het is duidelijk dat vlees in de campagnes van VLAM opvallend aan bod komt, terwijl de vleesproductie de maatschappij voor grote uitdagingen stelt. Maar het

klopt ook dat Europa voorlopig geen bezwaren heeft tegen de VLAM-campagnes. Uit de documenten blijkt echter dat Vlaanderen argumenteert dat de campagne 'Lekker van bij ons' niet gericht is op de promotie van eigen Vlaamse producten. Dat zou immers in strijd zijn met de Europese regels. Daaruit moet logischerwijze worden geconcludeerd dat 'van bij ons' dan 'Europees' betekent, en niet 'Vlaams'. Dat is dansen op een slappe koord.

VLAM is een hybride orgaan, soms een overheidsorganisatie, soms commercieel. Bij de campagne voor steak-friet beweerde VLAM dat de sectoren betalen en de overheid er niets mee te maken heeft, maar als VLAM promotiemateriaal maakt voor scholen, wordt ineens benadrukt dat het een overheidsinstelling is. Uiteraard mag het educatief materiaal voor voeding niet door belanghebbenden gemaakt worden, dus wordt er een overheidslabel opgeplakt. Die dubbelzinnigheid zal blijven bestaan zolang VLAM in zijn huidige structuur voortbestaat. In 1938 viel er allicht veel voor te zeggen, maar nu is de structuur achterhaald.

2.8. Aanvullende bemerkingen van een aantal commissieleden

Peter Wouters vreest dat zonder VLAM alleen grote bedrijven, maar dan wel onder hun eigen merk, de voedingsproducten zullen kunnen promoten. Dat ontsnapt aan elke vorm van overheidscontrole. Kleinere bedrijven kunnen dat niet en hebben belang bij een neutralere productpromotie. Promotie voor eigen producten, ook streekproducten, ligt moeilijk bij Europa. Het is een slappe koord waar alle lidstaten op dansen. Ze proberen hun eigen producten te beschermen door ze een beschermde oorsprongsbenaming te geven, bijvoorbeeld de champagne. Het is dus niet onlogisch dat Vlaanderen het witblauwe ras promoot als degelijk vlees van bij ons, evenals aardappelen en de frietproducten. Elk land zoekt daarbij de grenzen op van wat Europa toestaat.

Bart Caron verwijst naar de manke vergelijking die werd gemaakt met de culturele sector. Grote culturele instellingen werken met een beheersovereenkomst. Er is ook een groot verschil tussen de subsidies aan een privé-instelling als deSingel en aan het Symfonisch Orkest dat een semi-overheidsinstelling is. Een ander verschil is dat cultuur wordt beschouwd als een maatschappelijk waardevol goed. Het is aan de overheid om dergelijke goederen aan zo breed mogelijke bevolkingsgroepen ter beschikking te stellen. Als delen van die sector aan marktvallen onderhevig zijn, dus als zij hun werking niet kunnen betalen met tickets en andere inkomsten, moet de overheid bijspringen. Onderwijs en gezondheidszorg zijn andere voorbeelden van maatschappelijk waardevolle goederen.

Er werd verwezen naar de decretale opdracht van VLAM, maar een conceptnota is net bedoeld om nieuwe regels voor te bereiden, en niet om zich vast te bijten in bestaande regels.

Bart Caron heeft ten slotte niets tegen een campagne voor steak-friet, maar dan als campagne van de privésector. Hij pleit gewoon voor een glashelder onderscheid tussen overheidsboodschappen die met alle beleidsdomeinen moeten rekening houden, en reclametijd van de privésector.

Francesco Vanderjeugd vraagt of Hermes Sanctorum-Vandevoorde bij de opmaak van de conceptnota met VLAM gepraat heeft en betwijfelt dat Vlaanderen de campagnes zo bij de Europese Commissie beargumenteerd heeft als door de indiener van de conceptnota wordt voorgesteld. Bij de financiering van VLAM wordt ook altijd het onderscheid gemaakt tussen overheidsmiddelen voor de algemene werking en private middelen voor promotiecampagnes. Het is vreemd dat men daar nu vragen bij heeft.

In de raad van bestuur van VLAM zit een kabinetsmedewerker van de minister. Misschien is het een optie om daar ook een vertegenwoordiger van het Departement Welzijn in af te vaardigen. Dat is in elk geval beter dan iemand van een natuurorganisatie die het debat misschien niet altijd zuiver kan voeren.

Elke organisatie is gebaat bij een accurate werking die aangepast is aan de maatschappij waarin ze functioneert. Maar de verborgen agenda van de conceptnota en emodebatten doen tekort aan de inspanningen die ook de vleessector levert voor dierenwelzijn, klimaat, gezonde en kwaliteitsvolle voeding.

Bart Dochy verwijst naar de debatten over het vernieuwde gemeenschappelijk landbouwbeleid. Iedereen is het erover eens dat een belangrijk aspect daarvan de marktpositie van de landbouwer is. De oplossing ligt voor een deel in de oprichting van producentenorganisaties. Die brengen landbouwers samen om sterker te staan tegen de afnemer, maar ook om samen promotie te voeren. VLAM is eigenlijk een afgezwakte producentenorganisatie, enkel voor de gemeenschappelijke promotie en met een beperkte overheidsinbreng, niet voor de campagnes, maar voor de algemene werking. Hoe staan de indieners tegenover dat kaderbesluit ter ondersteuning van producentenorganisaties in bijvoorbeeld de varkenshouderij?

Overheidssteuning is nooit onvoorwaardelijk maar steeds gebonden aan na te volgen regels. Dat is ook zo voor subsidies aan VLAM. Het kader is het beleidsplan van de minister. VLAM is conform artikel 9 van het decreet van 7 mei 2004 onderworpen aan toezicht van het Vlaamse Gewest. De Vlaamse Regering stelt conform artikel 10, op initiatief van VLAM, de bijdragen, de bijdrageplichtigen en de inningsvoorwaarden vast en verklaart ze algemeen bindend voor alle betrokken marktdeelnemers. Ten slotte kan de Vlaamse Regering personeelsleden en infrastructuur ter beschikking stellen. Aan overheidscontrole is er dus geen gebrek.

Het zou onaanvaardbaar zijn dat de dierlijke sector wel middelen zou moeten bijdragen aan VLAM, maar dat er geen promotie zou kunnen gevoerd worden voor het eten van vlees.

Bart Dochy stelt vast dat alle campagnes van VLAM uiterst genuanceerd zijn. Er wordt nooit gepleit voor niet-evenwichtige voeding en er wordt nooit promotie gemaakt voor ongezonde voeding. Cultuur is net als vlees goed voor de mens, maar te veel is nooit goed.

Jos De Meyer sluit zich hierbij aan. VLAM heeft de economische opdracht om land- en tuinbouwproducten te promoten en dat gebeurt met aandacht voor gezonde voeding, dierenwelzijn en duurzaamheid. Het is net over dat evenwicht tussen diverse aspecten dat er meningsverschillen bestaan.

3. Gedachtewisseling met VLAM over het jaarprogramma 2019 en over de conceptnota

Voor de voorstelling van het jaarprogramma 2019 van VLAM en de antwoorden op de conceptnota, wordt verwezen naar de gedachtewisseling met VLAM van 5 december 2018 (*Parl.St.* VI.Parl. 2018-19, nr. 1798/1).

Jos DE MEYER,
voorzitter

Bart DOCHY
verslaggever