

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

1637

Vragen van de leden **Gesthuizen** en **Jasper van Dijk** (beiden SP) aan de minister voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking over *het bericht dat geen van de tien grootste levensmiddelenconcerns uitblinkt in milieu en mensvriendelijkheid* (ingezonden 27 februari 2013).

Antwoord van minister **Ploumen** (Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking) mede namens de staatssecretaris van Economische Zaken (ontvangen 12 maart 2013).

Vraag 1

Wat is uw reactie op het artikel «Oxfam hekelt voedselgiganten», waarin wordt belicht dat geen van de tien grootste levensmiddelenconcerns uitblinkt in milieu en mensvriendelijkheid?¹

Antwoord 1

Het rapport «Behind the Brands» laat zien dat ondanks een toegenomen streven naar meer duurzaamheid er nog veel verbetering mogelijk is in de productieketens en sourcing gebieden van de multinationals uit de voedingsmiddelenindustrie. De door Oxfam ontwikkelde index kan een goede stimulans zijn voor bedrijven om vooruitgang te boeken op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het betreft hier overigens een gedeelde verantwoordelijkheid van bedrijven, handelaren, overheden, het maatschappelijk middenveld en de consument. Het is constructief dat bedrijven als Unilever en Nestlé positief op het rapport hebben gereageerd en zich inzetten voor versnelde verduurzaming van de eigen productieketens.

Vraag 2

Deelt u de mening dat het onacceptabel is dat levensmiddelenconcerns producten op de Nederlandse markt aanbieden waarbij de productie van deze middelen ernstige sociale- en milieuschade aanricht? Zo ja, welke stappen gaat u ondernemen om dit voor de toekomst te voorkomen?

¹ «Oxfam hekelt voedselgiganten», Volkskrant, 26 februari 2013

Antwoord 2

De weging van de positieve en negatieve aspecten van het opereren van de levensmiddelenconcerns in ketens is voor rekening van Oxfam Novib. Duidelijk is dat er verbetering mogelijk is en de ranglijst laat zien dat er grote verschillen zitten tussen de bedrijven. Hierdoor worden de bedrijven aangemoedigd om van elkaar te gaan leren in een «race to the top». Het kabinet is van mening dat we van bedrijven mogen vragen dat zij zich inzetten om die verbetering te realiseren. De vernieuwde OESO richtlijnen voor multinationale ondernemingen zijn daarbij het uitgangspunt. De bedrijven dienen de ketenverantwoordelijkheid die daarin wordt beschreven binnen de context van hun eigen ketens in te vullen. Daarbij is transparantie een belangrijke voorwaarde voor dialoog met stakeholders en voorwaarde om consumenten goed te informeren. Daarnaast is het van belang dat claims van producenten op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen daadwerkelijk kunnen worden gestaafd.

Vraag 3

Bent u van mening dat consumenten worden misleid doordat deze grote concerns zich voordoen als een bedrijf dat maatschappelijk verantwoord onderneemt, maar dit imago niet vertalen in beleid?

Antwoord 3

Bedrijven die zich profileren met of voorstaan op Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen doen dit zelden als een manier om consumenten te misleiden. De betreffende bedrijven geven met hun MVO beleid immers aan waarop de samenleving hen mag aanspreken en op welke de doelstellingen ze mogen worden afgerekend. Een aantal grote bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie heeft de laatste jaren aanzienlijke vooruitgang geboekt ten aanzien van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zo heeft Unilever aangekondigd dat voor 2020 de hele productieketen van het bedrijf is verduurzaamd en hebben andere bedrijven vergelijkbare doelstellingen neer gezet. Deze koplopers moeten hiervoor worden geprezen, maar tegelijkertijd geldt dat er nog een lange weg te gaan is, zeker voor de achterblijvers in de sector. De Oxfam-index kan helpen om die bedrijven aan te zetten tot een «race to the top», waarin duurzaamheid tot norm wordt verheven. De rol van onder andere maatschappelijk organisaties blijft daarin cruciaal, zowel in het scherp houden als ondersteunen van bedrijven bij het behalen van hun doelstellingen. Daarnaast bestaat er ook een rol voor de consument, die in veel gevallen de mogelijkheid heeft om een bewuste keuze te maken over de aanschaf van levensmiddelen, bijvoorbeeld door te kiezen voor gecertificeerde producten.

Vraag 4

Hoe gaat u transparantie bevorderen over de omvang, scope en inhoud van alle Nederlandse (private) investeringen in land en landverwervende bedrijven, mede gelet op het feit dat westerse bedrijven de grootste betrokkenen blijken te zijn bij landroof?

Antwoord 4

Nederland ondersteunt organisaties als de International Land Coalition (ILC) en GRAIN als voorvechters van meer transparantie rond land deals. GRAIN was in 2008 de eerste organisatie die wereldwijd het thema landroof agendeerde en ILC heeft vorig jaar de zogenaamde Land Matrix gelanceerd waarin honderden geverifieerde grootschalige landverwervingen beschreven staan. Nederland is daarnaast actief lid van de EU Working Group on Land Issues die streeft naar meer transparantie over landverwerving. Deze groep is voornemens de lancering van een land transparantie initiatief te agenderen voor de volgende G8 bijeenkomst. Langs deze weg wil Nederland ook de transparantie van Nederlandse bedrijven over hun landverwervingen bevorderen.

Vraag 5

Bent u bereid om te bevorderen dat voedingsmiddelenbedrijven transparanter worden over de inhoud van landgerelateerde deals (transparantie over contracten, publicatie van sociale en milieu impact assessments etcetera)? Zo nee, waarom niet?

Antwoord 5

Zie bovenstaande beantwoording van vragen 3 en 4 die zijn gesteld door de leden Maij en Jan Vos (beiden PvdA) en het lid Klaver (GroenLinks) (Aanhangsel Handelingen II, vergaderjaar 2012–2013, nr.1638).

Vraag 6

Bent u bereid deze schriftelijke vragen vóór het algemeen overleg over Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (IMVO) van 7 maart 2013 te beantwoorden?

Antwoord 6

Ja.