

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

2002

Vragen van het lid **Kröger** (GroenLinks), **Thijssen** (PvdA) en **Van Raan** (PvdD) aan de Minister voor Klimaat en Energie over *het bericht «Shell moet reclame over «miljoenen schone kilometers» direct aanpassen»* (ingezonden 14 februari 2022).

Antwoord van Minister **Jetten** (Klimaat en Energie) (ontvangen 9 maart 2022).

Vraag 1

Bent u bekend met het bericht «Shell moet reclame over «miljoenen schone kilometers» direct aanpassen», waarin staat dat de Reclame Code Commissie heeft bepaald dat Shell een reclame over schone kilometers per direct moet aanpassen?¹

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2, 3

Wat vindt u ervan dat Shell feitelijk onjuiste informatie in haar reclame-uitingen verwerkt?

Hoe oordeelt u over het feit dat Shell de suggestie wekt dat dat Shell goed op weg is met de energietransitie, terwijl Shell in feite achterloopt?

Antwoord 2, 3

De energietransitie en het realiseren van de klimaatdoelen zijn gebaat bij transparante en betrouwbare informatie van zowel de overheid als van het bedrijfsleven. Daarom ben ik blij dat een toezichthouder als de Reclame Code Commissie het informatiegehalte van reclames tegen het licht houdt. In de uitspraak waarnaar de vragenstellers verwijzen geeft de Commissie aan dat het belangrijk is dat Shell bepaalde claims in de juiste context plaatst. Informatie over duurzame producten of diensten moet compleet zijn, dus ook een relevante context zou vermeld moeten worden.

¹ NOS, 11 februari 2022; <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2416681-shell-moet-reclame-over-miljoenen-schone-kilometers-direct-aanpassen>

Vraag 4

Deelt u de analyse dat fossiele reclame de vraag naar fossiele brandstof op peil houdt of zelfs opstuwt, zowel direct als indirect, door een schadelijk product en een schadelijke industrie als normaal en onmisbaar te presenteren? Zo nee, waarom niet?

Antwoord 4

Onze samenleving is op dit moment nog voor een belangrijk deel ingericht op fossiele brandstoffen: in onze industrie, voor ons vervoer en in de verwarming van onze gebouwen. Het staat partijen daarbij vrij om reclame te maken, mits deze geen onjuiste informatie bevat.

Dit kabinet scherpst de Klimaatwet aan zodat Nederland in 2050 klimaatneutraal is en de emissies in 2030 met ten minste 55% zijn gereduceerd. Het beleid uit het Coalitieakkoord is hier ook op gericht. Hierdoor zal de komende jaren het fossiele brandstofgebruik in Nederland verder afnemen.

Vraag 5

Erkent u dat het effect van deze advertenties verder reikt dan de consument en invloed heeft op de maatschappij en keuzes van politici, beleidsmakers en aandeelhouders die ze advertenties ook zien en ook speciaal getarget worden, bijvoorbeeld met advertenties in bepaalde kranten?

Antwoord 5

Mogelijk zal Shell ook bredere doelstellingen nastreven met dit soort advertenties dan alleen het stimuleren van de verkoop van hun waterstofproduct. Reclame-uitingen moeten echter wel juist zijn. Het is daarom belangrijk dat de Reclame Code Commissie hierop toetst.

Vraag 6

Deelt u de mening dat dergelijke «green washing» schadelijk is voor de energietransitie als geheel, omdat de suggestie wordt gewekt dat de energietransitie al bijna voltooid is terwijl dat nog niet het geval is? Deelt u de analyse dat hierdoor het draagvlak om meer te doen voor de energietransitie in gevaar komt, omdat men het idee kan krijgen dat de energietransitie al bijna voltooid is?

Antwoord 6

Ik ben het eens met de vragenstellers dat het belangrijk is om op basis van feitelijke informatie met elkaar het gesprek aan te gaan over de klimaattransitie. De opgave waar we voor staan is enorm, en het lukt ons alleen als we ook oog houden voor draagvlak. Betrouwbare en feitelijk juiste informatie is daarvoor de basis. De overheid heeft hierin ook een belangrijke rol. Diverse internationale en nationale organisaties brengen hiertoe de voortgang van de transitie in kaart.

Vraag 7

Bent u bekend met het onderzoek² van professor Brulle, die heeft onderzocht dat de fossiele industrie vooral inzet op grote marketingcampagnes rond belangrijke politieke beslismomenten en negatieve pers? Deelt u de opvatting dat dit onwenselijk is en de energietransitie kan vertragen?

Antwoord 7

Ja, ik ben bekend met dit onderzoek. Ik constateer echter dat dit onderzoek zich richt op de periode 1986–2015 en op de situatie in de VS. Het publieke debat en de rol daarin van de traditionele olie- en gasbedrijven is sinds de historische COP 21 in Parijs in 2015 wezenlijk veranderd.

Vraag 8

Hoe oordeelt u over de effectiviteit van de Reclame Code Commissie op dit gebied, wiens oordeel altijd achteraf plaatsvindt waardoor de misleiding soms al jaren haar werk al heeft kunnen doen, die geen sancties kan uitdelen en bovendien afhankelijk is van een individu of instantie die de moeite neemt een klacht in te dienen en dat daardoor veel misleidende reclame vrijuit gaat?

² <https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-019-02582-8>

Antwoord 8

Als bewindspersoon voor Klimaat en Energie ben ik verantwoordelijk voor het opstellen, implementeren en monitoren van het Nederlandse klimaatbeleid. Ik heb in deze hoedanigheid geen oordeel over het optreden of het functioneren van de Reclame Code Commissie.

Vraag 9

Deelt u de mening dat het reclameverbod in de tabakswet effectief is? Zo nee, waarom niet?

Antwoord 9

Voor tabaks- en aanverwante producten geldt in de Tabaks- en rookwarenwet een strikt en veelomvattend reclameverbod. Alle marketing, reclame, promotie en sponsoring voor tabaks- en aanverwante producten is verboden. Het reclameverbod wordt steeds beter nageleefd en openlijke tabaksreclame is inmiddels vrijwel geheel uitgebannen. Dit betekent echter niet dat dit vanzelf gaat. Constante aandacht van de handhaver is nodig om er voor te zorgen dat het reclameverbod wordt nageleefd en daarmee effectief is.

Vraag 10, 11

Welke stappen bent u bereid te nemen tegen dergelijke onjuiste reclameuitingen die de energietransitie in de weg lopen?

Kunt u in kaart brengen welke stappen mogelijk zijn, inclusief een verbod op fossiele reclames en dergelijke misleidende uitingen?

Antwoord 10, 11

Met de Klimaatwet, het Klimaatakkoord en de plannen uit het Coalitieakkoord heeft het kabinet een robuust instrumentarium in handen om de afgesproken klimaatdoelen binnen bereik te brengen. Dit instrumentarium richt zich nadrukkelijk op alle actoren, zowel burgers, bedrijven als overheden. Dit betekent dat ook fossiele bedrijven gebonden zijn aan het klimaatbeleid. Het invoeren van een verbod op fossiele reclame acht ik daarom niet nodig om de klimaatdoelen te halen en de transitie op tempo te houden.