

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

2257

Vragen van het lid **Bikker** (ChristenUnie) aan de Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *reclames van de Nederlandse Vereniging voor een Vrijwillig Levenseinde (NVVE)* (ingezonden 9 april 2025).

Antwoord van Staatssecretaris **Karremans** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 20 mei 2025). Zie ook Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2024–2025, nr. 2088.

Vraag 1

Bent u bekend met de reclames van de Nederlandse Vereniging voor een Vrijwillig Levenseinde (NVVE) in de publieke ruimte?

Antwoord 1

Ja, daar ben ik mee bekend.

Vraag 2

Deelt u de mening dat de uitingen op deze reclames; «het is genoeg»; «wat als je leven voltooid voelt?» ten onrechte de suggestie wekken dat het mogelijk is om op basis van een voltooid leven euthanasie te kunnen krijgen?

Antwoord 2

Vooropgesteld zij dat het de verantwoordelijkheid is van de organisatie die de reclame-uitingen doet dat de reclame-uitingen betrouwbaar en geloofwaardig zijn en geen onterechte suggesties wekken. Eenieder die bezwaar heeft tegen bepaalde reclame-uitingen kan hiertegen een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie (zie ook het antwoord op vraag 3).

Navraag bij de NVVE leert dat de zin «het is genoeg» volgens de NVVE een veelgehoorde zin is van ouderen die hun leven als voltooid ervaren en dat de NVVE met de uitingen heeft beoogd het onderwerp voltooid leven onder de aandacht te brengen. De mening dat met de poster de suggestie zou worden gewekt dat het mogelijk is om op basis van een voltooid leven euthanasie te kunnen krijgen, deel ik niet. Uit de bij de campagne behorende tweede poster waarop staat vermeld «Het grote voltooid leven gesprek.» en «Kijk en praat mee op 18 april» wordt bovendien duidelijk dat (oudere) mensen worden opgeroepen om het gesprek over voltooid leven te voeren.

Vraag 3

Welke regels gelden er voor de situering van de reclame-uitingen? Welke instrumenten hebben lokale overheden om dergelijke reclame nader te reguleren?

Antwoord 3

De Stichting Reclame Code (hierna: de Stichting) bevordert verantwoord reclame maken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen. De Stichting heeft bij wijze van zelfregulering de Nederlandse Reclame Code (NRC) opgesteld, waarin regels worden gesteld waaraan reclame-uitingen moeten voldoen. Zo mag een reclame niet nodeloos kwetsend of bedreigend zijn, of strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden.

Eenieder kan een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) over reclame die vermeend in strijd is met de NRC. Vervolgens oordeelt de Commissie of de adverteerder de NRC overtreedt. Indien dit het geval is, dan beveelt zij de adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Een uitspraak van de Commissie is juridisch niet bindend, omdat de NRC een vorm van zelfregulering is, het betreft geen wet- of regelgeving. Wel houdt de Stichting zelf bij wie uitspraken van de Commissie naleeft. Mocht een adverteerder een oordeel van de Commissie naast zich neerleggen, dan publiceert de Stichting de uitspraak en benoemt zij de adverteerder die de NRC overtreedt ondanks de uitspraak met naam en toenaam. Zo brengt zij *non-compliance* onder de aandacht van bijvoorbeeld toezichthouders.

Wat betreft de publiekrechtelijke instrumenten die lokale overheden kunnen inzetten om dergelijke reclame nader te reguleren merk ik het volgende op. Gemeenten hebben de bevoegdheid om regels te stellen in de openbare ruimte, mits dit niet in strijd is met hogere wet- en regelgeving. Ideële reclame valt onder de reikwijdte van het recht van vrijheid van meningsuiting. Het recht op de (bescherming van de) vrijheid van meningsuiting is vastgelegd in onder meer artikel 7 van de Grondwet en artikel 10 van het Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden (EVRM).

Artikel 7 Grondwet verbiedt gemeenten om regels te stellen over de inhoud van ideële reclame. Deze beperkingen kunnen alleen bij formele wet worden aangebracht. Het is voor gemeenten wel mogelijk om regels te stellen over de verspreiding van reclame. Met het oog op ruimtelijke ordening kunnen gemeenten bijvoorbeeld dergelijke regels stellen in het omgevingsplan of in de Algemene Plaatselijke Verordening van de gemeente. Voor het laatste geldt wel de eis dat er «gebruik van enige betekenis» moet overblijven. Beperkingen van het grondrecht van artikel 10 EVRM zijn mogelijk, mits de beperking is voorzien bij wet en deze beperking in een democratische samenleving noodzakelijk is in het belang van de nationale veiligheid, territoriale integriteit of openbare veiligheid, het voorkomen van wanordeligheden en strafbare feiten, de bescherming van de gezondheid of de goede zeden, de bescherming van de goede naam of de rechten van anderen, om de verspreiding van vertrouwelijke mededelingen te voorkomen of om het gezag en de onpartijdigheid van de rechterlijke macht te waarborgen. Het is aan de gemeente om te beoordelen of hiervan sprake is.

Vraag 4

Kunt u zich voorstellen dat reclames met teksten als «wat als je leven voltooid voelt?» en «het is genoeg» niet geschikt zijn voor elke context en plaats, zoals bijvoorbeeld langs een weg waar veel middelbare scholieren langs fietsen, die relatief al veel mentale problemen hebben?

Antwoord 4

Navraag bij de NVVE leert dat de betreffende twee posters alleen zichtbaar waren in de openbare ruimte in Amsterdam, Hilversum en Den Haag. Daarbij had de NVVE geen keuzemogelijkheid voor specifieke locaties binnen die gemeenten. Afhankelijk van wat in de betreffende gemeente toegestaan is, komen de posters op A0-formaat of abri's. Het zijn op die locaties vervolgens vaste plekken waar de uitingen geplaatst worden.

Zoals in antwoord op vraag 3 is aangegeven, is het gemeenten niet toegestaan om regels te stellen over de inhoud van ideële reclame, maar is het

voor gemeenten wél mogelijk om regels te stellen over de verspreiding van reclame.

De NVVE heeft aangegeven de mogelijke impact van de reclame-uitingen te hebben meegenomen en met een simplistische illustratie van een zichtbaar ouder persoon in combinatie met de gebruikte tekst te hebben voorzien geen jongeren aan te spreken. In hoeverre mensen zich daadwerkelijk door reclame-uitingen aangesproken voelen is heel persoonlijk. Zoals ik in antwoord op vraag 3 heb aangegeven, kan eenieder een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie (de Commissie) over reclame die vermeend in strijd is met de NRC.

Vraag 5

Is er regulier contact met stichting 113 zelfmoordpreventie en de NVVE over de manier waarop in de publieke ruimte wordt gepraat over het levenseinde? Zo nee, bent u bereid met hen, en eventueel andere relevante partijen, gezamenlijk een gesprek te voeren over dit onderwerp?

Antwoord 5

Ja, er is vanuit het Ministerie van VWS regulier contact met zowel Stichting 113 Zelfmoordpreventie als ook de NVVE waarbij waar relevant ook de manier waarop in de publieke ruimte over het levenseinde gepraat wordt aan de orde komt.

Vraag 6

Welke bevindingen zijn er bekend over het effect van zulk soort reclames op mensen die al kwetsbaar zijn en met mentale problemen kampen? Welke beleidsgevolgen heeft dat?

Antwoord 6

Het effect van specifiek deze reclame op kwetsbare mensen die met mentale problemen kampen is mij niet bekend. Navraag bij 113 Zelfmoordpreventie leert dat de campagne «1K Z1E J3» goed wordt gezien en dat er positieve feedback op komt. Uit de praktijk weten we dat praten over de dood vaak helpt en de doodswens kan laten afnemen of zelfs geheel laten verdwijnen. Zoals ik in mijn beantwoording van vraag 4 heb aangegeven is het heel persoonlijk in hoeverre mensen zich daadwerkelijk door reclame-uitingen aangesproken voelen. Beleidsmatig richt ik mij op het uitdragen en benadrukken van zorgvuldigheid bij het berichten over onderwerpen als het levenseinde, suïcide en mentale gezondheid in de publieke ruimte.

Vraag 7

Wat is uw inzet om de uitingen over levenseinde, suïcidale gedachten en mentale gezondheid in de publieke ruimte constructief te laten zijn in plaats van schadelijk voor kwetsbare mensen als jongeren met mentale problemen?

Antwoord 7

Naast het belang van zorgvuldige uitingen over levenseinde, suïcidale gedachten en mentale gezondheid in de publieke ruimte te benadrukken en bij relevante partijen onder de aandacht te brengen wordt daar in publieks-campagnes van het Ministerie van VWS ook veel aandacht aan besteed. Zo is er goed nagedacht over de toon en inhoud van de «Hey, het is oké» campagne, die de afgelopen jaren heeft gelopen om het praten over mentale gezondheid en beginnende klachten onder jongeren (16–25 jaar) te normaliseren. De effecten van de campagne zijn gemeten om uitingen in de toekomst nog beter aan te laten sluiten bij wat jongeren nodig hebben om te werken aan hun mentale gezondheid.