

Advertenties van Greenpeace en Weerribben Zuivel misleidend geacht

Een bespreking van twee recente uitspraken van de Reclame Code Commissie over vermeend misleidende duurzaamheidsreclames.

In het kort

Procedures over greenwashing nemen toe. Consumenten en ngo's maken steeds vaker gebruik van juridische routes om bedrijven aansprakelijk te stellen voor vermeende misleidende duurzaamheidsreclame. Een van die routes gaat via de Reclame Code Commissie, die regelmatig klachten over greenwashing behandelt. Door deze ontwikkeling stelt het gebruik van duurzaamheidsadvertenties bedrijven in toenemende mate bloot aan handhavingsrisico's. In deze blog staan we stil bij twee recente uitspraken van de Reclame Code Commissie over vermeend misleidende duurzaamheidsreclame.

In this issue

Inleiding

"Een betere wereld begint op jouw bord"

De bestreden uitingen

Het oordeel van de RCC - conclusie

Weerribben Zuivel

De bestreden uiting

Het oordeel van de RCC

Afsluiting

Inleiding

Consumenten en bedrijven weten steeds vaker de Reclame Code Commissie ("RCC") te vinden met klachten over duurzaamheidsreclame; het aantal klachten waarin het woord "duurzaam" voorkomt zijn in de afgelopen vijf jaar sterk toegenomen.¹ Van een misleidende duurzaamheidsclaim kan al sprake zijn wanneer absolute termen als "milieuvriendelijk", "groen", "goed voor het milieu" en "schoon" zonder verdere nuancering in reclame worden gebruikt. De verwachting is bovendien dat het aantal klachten gericht tot duurzaamheidsclaims alleen maar zal toenemen. Deze toename kan bovendien ook doorzetten naar procedures in rechtbanken. Daar geldt grotendeels een gelijklopend juridisch kader, maar aan dergelijke procedures kunnen grotere juridische gevolgen worden verbonden. Adverteerders doen er daarom goed aan om zich bewust te zijn van het strenge toetsingskader dat voor duurzaamheidsreclames geldt.

De RCC heeft recentelijk twee uitspraken gepubliceerd waarin de RCC heeft geoordeeld dat verschillende reclame-uitingen van Greenpeace en zuivelproducent Weerribben Zuivel in strijd zijn met de Nederlandse Reclame Code. In beide zaken was volgens de klagers sprake van misleidende duurzaamheidsclaims.

In deze blog staan wij kort stil bij deze twee verschillende uitspraken. Een algemene bespreking van de Nederlandse Reclame Code, de bevoegdheden van de RCC en de Code voor Duurzaamheidsreclame is [hier](#) te vinden.

"Een betere wereld begint op jouw bord"

In de eerste uitspraak – die al voor publicatie de nodige media-aandacht kreeg – behandelt de RCC verschillende klachten van de Zuidelijke Land- en Tuinbouworganisatie (ZLTO) tegen een lespakket dat door Greenpeace werd aangeboden genaamd: "Een betere wereld begint op jouw bord".²

¹ Een zoekopdracht op de website van de Reclame Code Commissie op het woord "duurzaam" levert voor 2019 13 uitspraken op. In 2024 zijn dat tot aan de datum van deze blog 34 uitspraken.

² <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/greenpeace/voeding-en-drank-2024-00219/503191/>.

De bestreden uitingen

ZLTO legde verschillende klachten aan de RCC voor over verschillende uitingen in een door Greenpeace uitgegeven lespakket met de titel: "Een betere wereld begint op je bord". Dit lespakket bestaat uit 43 dia's waarop onder meer een aantal filmpjes is te zien over de impact van de vleesindustrie op mens en milieu. Volgens ZLTO zouden verschillende stellingen in dat lespakket onvoldoende onderbouwd, onjuist of misleidend zijn. Daarnaast stelt ZLTO dat de mededeling "Vlees eten maakt mensen ziek" een duurzaamheidsclaim is waarop daarom de Code voor Duurzaamheidsreclame van toepassing is.

Voordat de RCC toekomt aan een inhoudelijke bespreking, concludeert zij eerst dat het lespakket als een reclame-uiting zoals bedoeld in artikel 1 van Nederlandse Reclame Code ("NRC") moet worden beschouwd. Volgens de RCC wordt met het lespakket uiting gegeven aan een denkbeeld van Greenpeace en is er daarom sprake van een "openbare aanprijzing van een denkbeeld door een adverteerder". De NRC is dus van toepassing.

Omdat volgens ZLTO de mededeling "Vlees eten maakt mensen ziek" een duurzaamheidsclaim is, zou wat betreft ZLTO ook de Code voor Duurzaamheidsreclame van toepassing zijn. Daar gaat de RCC evenwel niet in mee. De Code voor Duurzaamheidsreclame is van toepassing als er sprake is van een milieuclaim of een ethische claim. De mededeling van Greenpeace is volgens de RCC geen van beide. Interessant is dat Greenpeace niet ontkende dat het lespakket duurzaamheidsclaims bevatte; zij bestreed enkel dat zij gebruik maakte van *absolute* duurzaamheidsclaims.

De Kinder- en Jeugdreclamecode is daarentegen wél van toepassing omdat het lespakket zich richt op kinderen van 12 jaar en jonger. Voor reclame die specifiek op kinderen is gericht is het belangrijk dat reclame als zodanig (dus als reclame) herkenbaar is. Het lespakket is dat volgens de RCC niet. Volgens de RCC is met enkel de vermelding, op pagina 1 van het lespakket, "een betere wereld begint op je bord" en onderaan de naam Greenpeace, onvoldoende duidelijk dat het lespakket reclame betreft.

Vervolgens behandelt de RCC de klachten die zich richten op de concrete uitingen opgenomen in het lespakket. De door ZLTO bestreden uitingen en het oordeel van de RCC zijn als volgt:

- **Bestreden uiting 1: "De industriële vleesproductie maakt mensen ziek."** Deze uiting is volgens de RCC te stellig. Daarbij is van belang dat Greenpeace zelf heeft meegedeeld dat volgens het Voedingscentrum "mager onbewerkt vlees" in een gezond voedingspatroon past en dat de doelgroep van het lespakket primair onderwijs is. Omdat bij kinderen de indruk kan ontstaan dat men zonder meer ziek wordt van het eten van vlees of de kans daarop groot is, wordt geappelleerd aan gevoelens van angst (zonder gerechtvaardigde redenen).
- **Bestreden uiting 2: "Wist je dat koeienscheten (methaangas) nog schadelijker zijn dan CO2. Bekijk het filmpje!"** Volgens ZLTO geeft dat filmpje een onjuist beeld over de bijdrage van vleesconsumptie aan de opwarming van de aarde. In reactie hierop heeft Greenpeace de relevante uiting nader onderbouwd met verwijzing naar wetenschappelijk bronmateriaal. Die onderbouwing is vervolgens door ZLTO onvoldoende weersproken. Om die reden acht de RCC deze klacht ongegrond.
- **Bestreden uiting 3: "Vlees = Honger".** Hoewel Greenpeace volgens de RCC voldoende aannemelijk heeft gemaakt dat de industriële veehouderij bijdraagt aan honger, rechtvaardigt dat volgens de RCC niet de absolute mededeling "Vlees = Honger". Omdat kinderen hierdoor zouden kunnen denken dat de consumptie van vlees zonder meer met zich brengt dat mensen honger lijden, wordt geappelleerd aan gevoelens van angst (zonder gerechtvaardigde redenen).
- **Bestreden uiting 4: "Als je vlees eet, eet je misschien wel 8 keer zoveel in plantgewassen!"** Deze uiting werd voorafgegaan door een overzicht waaruit duidelijk werd dat dit het geval is bij rundvlees, en dat voor varkens- en kippenvlees andere verhoudingen gelden. Tegen die achtergrond is de klacht volgens de RCC niet gegrond; het is voldoende duidelijk dat "misschien wel 8 keer" verwijst naar het voorbeeld dat men rundvlees eet.
- **Bestreden uiting 5: "In 1 biefstuk zit 2500 liter water verstoppt."** Volgens ZLTO zal de gemiddelde basisschoolleerling deze mededeling associëren met drinkwater. De RCC acht dit bezwaar ongegrond omdat op dezelfde dia waar de bestreden uiting staat voldoende onderscheid wordt gemaakt tussen het directe watergebruik (waaronder drinkwater) en het indirecte watergebruik waaruit de 2500 liter bestaat.
- **Bestreden uiting 6: "Vlees en zuivel zijn nodig om gezond te blijven. Niet waar!"** Volgens ZLTO adviseert het Voedingscentrum binnen de Schijf van Vijf vlees te eten. In reactie hierop heeft Greenpeace erop gewezen dat volgens het Voedingscentrum iemand ook zonder vlees volgens de Schijf van Vijf kan eten. Omdat ZLTO deze informatie niet weersprekt acht de RCC deze klacht ongegrond.

Het oordeel van de RCC - conclusie

Omdat Greenpeace onvoldoende duidelijk heeft gemaakt dat het lespakket reclame is, acht de RCC het lespakket in strijd met de NRC. Daarnaast zijn uiting 1 en uiting 3 van de in het lespakket opgenomen uitingen in strijd met de NRC omdat deze uitingen appelleren aan gevoelens van angst, zonder te rechtvaardigen redenen.

De klachten van ZLTO die zien op uitingen 2 en 4 t/m 6 zijn ongegrond, omdat die desbetreffende uitingen volgens de RCC in lijn zijn met de NRC.

De RCC heeft Greenpeace een vrijblijvend advies gegeven om voortaan niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Hoewel Greenpeace niet verplicht is om dit advies op te volgen heeft zij het gehele lespakket inmiddels van haar website gehaald.

Weerribben Zuivel

De tweede uitspraak betrof een klacht over een melkpak van Weerribben Zuivel met volle, biologische melk waarop volgens de klager verschillende misleidende duurzaamheidsclaims worden gemaakt die ofwel onjuist zijn ofwel onvoldoende door Weerribben Zuivel worden toegelicht.³

De bestreden uiting

In deze uitspraak staat de verpakking van het product Biologische Boeren Volle Melk centraal. Rechts onderaan de voorzijde van die verpakking is de volgende afbeelding opgenomen:⁴



³ <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/zuivel/voeding-en-drank-2024-00242/505633/>.

⁴ In de afbeelding staat de volgende tekst: "Goed voor natuur en boerenlandvogels", met daaronder het logo van de Vogelbescherming.

Op de zijkant van de verpakking staat de volgende toelichting:⁵



Volgens de klager is hier sprake is van een absolute duurzaamheidsclaim die de indruk wekt dat het product in zijn geheel duurzaamheidsvoordelen heeft en geen negatief effect zou hebben op mens, dier en milieu. De productie van zuivel is evenwel nooit goed voor de natuur, aldus klager. Daarnaast ontbreekt een uitleg over de specifieke invulling van de claim.

Weerribben Zuivel legt in haar verweer uit dat zij met de afbeelding "in gewone mensentaal" kenbaar probeert te maken dat door de manier van werken van haar boeren de biodiversiteit wordt bevorderd. Haar producten zijn biologisch gecertificeerd en mogen het logo van de Vogelbescherming dragen omdat haar werkwijze zorgdraagt voor de instandhouding van boerenlandvogels.

Voor de invulling van haar claim wijst Weerribben Zuivel op de toelichting die op de zijkant van de bestreden verpakking staat. Daar wordt uitgelegd waarom de zuivel goed is voor natuur en boerenlandvogels. De algemene bewering dat de productie van zuivel nooit goed is voor de natuur geldt daarom niet voor haar producten.

Het oordeel van de RCC

Volgens de RCC voldoet de verpakking van de Biologische Boeren Volle Melk van Weerribben Zuivel niet aan de regels die gelden voor duurzaamheidsclaims. Die moeten op grond van de Code voor Duurzaamheidsreclames op een duidelijke, juiste en ondubbelzinnige wijze worden gepresenteerd. Dat betekent dat een adverteerder claims als "duurzaam", "groen", "eerlijk" of "beter voor het milieu" een specifieke invulling moet geven. Omdat dergelijke begrippen geen vastomlijnde betekenis hebben kan een gemiddelde consument zonder nadere invulling daarvan geen geïnformeerd besluit nemen over de koop van het aangeprezen product.

De claim "Goed voor natuur en boerenlandvogels" bevat die invulling niet. Weerribben Zuivel heeft pas bij de RCC onder verwijzing naar haar gecertificeerde biologische werkwijze en naleving van de boerenlandvogelcriteria van de Vogelbescherming uitgelegd hoe haar claim moet worden ingevuld. Uit de toelichting op de zijkant van de verpakking blijkt onvoldoende welke specifieke invulling de adverteerder geeft aan haar claim.

⁵ "Dagelijks grazen onze koeien op de drassige weilanden van Nationaal Park Weerribben Wieden, waar van oudsher veel boerenlandvogels, bloemen en kruiden voorkomen. De koeien hebben de vrijheid om in hun stal te gaan schuilen als het regent of het warm is. Een ideaal koeienleven dus, en dat merk je aan de kwaliteit van de melk. Van deze melk maken wij op de boerderij dagelijks een assortiment verse biologische zuivelproducten van topkwaliteit. Grutto's, tureluurs en Kieviten hollen in heel Nederland in aantal achteruit. Samen met Vogelbescherming Nederland zorgen wij voor bloemrijke weides waar niet alleen onze koeien heerlijk kunnen grazen maar ook boerenlandvogels rustig kunnen broeden en hun kuikens veilig kunnen opgroeien. Door het kopen van dit pak helpt u mee de boerenlandvogels te redden."

Nu een directe toelichting van de claim of een duidelijke verwijzing naar een dergelijke toelichting ontbreekt kan de consument, gelet op de totale indruk die de reclame geeft, worden misleid over duurzaamheidsaspecten van het aangeprezen product. De RCC doet Weerribben Zuivel daarom de aanbeveling om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Afsluiting

Interessant aan de uitspraak over het lespakket van Greenpeace is dat ZLTO een beroep deed op de Code voor Duurzaamheidsreclame ter onderbouwing van haar klacht. Volgens ZLTO was echter alleen de uiting van Greenpeace dat vlees eten mensen ziek maakt duurzaamheidsreclame. Daarover oordeelde de Commissie – wat ons betref terechtig – dat geen sprake is van duurzaamheidsreclame. We sluiten niet uit dat bijvoorbeeld de uiting over de schadelijkheid van methaan ten opzichte van CO2 evenwel als duurzaamheidsclaim heeft te gelden en daarmee aan een strenger toetsingskader onderworpen zou zijn. In die uiting wordt immers de nadelige impact die de uitstoot van CO2 op het milieu heeft vergeleken met dat van methaan.⁶ Dat standpunt heeft ZLTO echter niet ingenomen.

De tweede uitspraak sluit wel aan bij het strenge toetsingskader dat de RCC hanteert voor duurzaamheidsclaims en in haar uitspraken consequent toepast. Duurzaamheidsclaims moeten op grond van de Code voor Duurzaamheidsreclame voldoende duidelijk zijn en in reclame gebruikte begrippen moeten concreet worden toegelicht. Hoe 'absoluter' de duurzaamheidsclaim, des te overtuigender moet het onderliggende bewijsmateriaal zijn. De RCC lijkt in deze uitspraak te zeggen dat de onderbouwing die Weerribben Zuivel ter zitting heeft gegeven die toelichting wel afdoende biedt, alleen dat deze bij de duurzaamheidsclaim zelf (dus op de verpakking) had moeten worden gegeven. Met name voor verpakkingen van producten, die meestal voor een langere periode vooruit worden gedrukt, is het daarom belangrijk goed te beoordelen in hoeverre de (duurzaamheids)uitingen correct en voldoende onderbouwd zijn.

De impact van een uitspraak van de RCC kan groot zijn. Naast negatieve publiciteit kan het aanpassen van reclame in de praktijk tot hoge kosten leiden.⁷ Waar dat in het geval van Greenpeace beperkt blijft tot het offline halen van lesmateriaal, zal Weerribben Zuivel (indien zij de aanbeveling van de RCC opvolgt, waartoe zij niet verplicht is) de verpakkingen van niet alleen haar volle melk, maar ook van haar halfvolle- en karnemelk – waarop zij dezelfde claims maakt – moeten aanpassen.

⁶ Volgens de Code voor Duurzaamheidsreclame is een claim die de indruk wekt dat de ene activiteit een minder grote impact heeft op het milieu dan een andere activiteit een milieuclaim.

⁷ Hoewel de RCC geen bevoegdheden heeft om naleving van haar uitspraken af te dwingen, volgen in de praktijk de meeste adverteerders het advies van de RCC op. De adverteerders die dat niet doen worden door de RCC op haar site als 'non-compliant' aangemerkt en lopen het risico dat het ACM een onderzoek start naar de desbetreffende reclame-uiting.

Contact Us



Sjef Janssen
Legal Director
Amsterdam
sjef.janssen@bakermckenzie.com



Michiel Mulder
Associate
Amsterdam
michiel.mulder@bakermckenzie.com



Jan Kloosterhuis
Associate
Amsterdam
jan.kloosterhuis@bakermckenzie.com

© 2024 Baker & McKenzie. **Ownership:** This site (Site) is a proprietary resource owned exclusively by Baker McKenzie (meaning Baker & McKenzie International and its member firms, including Baker & McKenzie LLP). Use of this site does not of itself create a contractual relationship, nor any attorney/client relationship, between Baker McKenzie and any person. **Non-reliance and exclusion:** All information on this Site is of general comment and for informational purposes only and may not reflect the most current legal and regulatory developments. All summaries of the laws, regulation and practice are subject to change. The information on this Site is not offered as legal or any other advice on any particular matter, whether it be legal, procedural or otherwise. It is not intended to be a substitute for reference to (and compliance with) the detailed provisions of applicable laws, rules, regulations or forms. Legal advice should always be sought before taking any action or refraining from taking any action based on any information provided in this Site. Baker McKenzie, the editors and the contributing authors do not guarantee the accuracy of the contents and expressly disclaim any and all liability to any person in respect of the consequences of anything done or permitted to be done or omitted to be done wholly or partly in reliance upon the whole or any part of the contents of this Site. **Attorney Advertising:** This Site may qualify as "Attorney Advertising" requiring notice in some jurisdictions. To the extent that this Site may qualify as Attorney Advertising, PRIOR RESULTS DO NOT GUARANTEE A SIMILAR OUTCOME. All rights reserved. The content of the this Site is protected under international copyright conventions. Reproduction of the content of this Site without express written authorization is strictly prohibited.

