

# 29. 'No go' voor 'NO PALM PLEASE'

## Nieuwe handvatten voor de beoordeling van 'vrij van'-claims

JOOST VAN HILTEN<sup>1</sup>

'Vrij-van'-claims kennen we van de Claimsverordening.<sup>2</sup> Geen vet, geen suiker, geen zout. Voor dergelijke voedingsclaims gelden hele specifieke regels. Overtreding wordt aan deze verordening getoetst. In de hier te beschrijven zaak draait het om misleiding. En om duurzaamheid. Een novum in de marketing leidt tot een novum-uitspraak bij de Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (het College of CvB). De consument zal de claim op de smeerboterverpakking dat je geen palmolie moet eten, omdat daar hele oerwouden voor worden verwoest, betrekken op andere margarines. De in Nederland op de markt gebrachte margarines bevatten volgens European Palm Oil Alliance<sup>3</sup> slechts duurzame RSPO-palmolie<sup>4</sup> waarvoor geen oerwoud hoeft te worden ontbost. Veel ngo's, waaronder Solidaridad, zijn van mening dat RSPO-duurzame palmolie de toekomst heeft. Door dit alles is de antipalmolie-claim misleidend. De verpakking moet worden aangepast. Met deze uitspraak hebben we weer nieuwe handvatten voor 'no-palm'- en andere 'vrij-van'-claims.

### No-palm smeerboter van The Flower Farm

In de herfst van vorig jaar werden de winkelschappen in de supermarkt opgefleurd – of opgeschrikt – door een veelkleurige verpakking van *The Flower Farm*. In kindertekeningstijl staat een opvallend bruin boterkuipje in het koelvak van de margarines. Op de deksel van de verpakking prijkt de tekst:

'EAT PLANTS, NO PALM PLEASE'.

Op de zijkant staat een uitleg van deze hartenkreet:

"NO PALM

Samen kunnen we helpen de palmolieproductie terug te brengen. Dat is belangrijk want voor palmolie worden hele oerwouden verwoest. Daarom is Flower Farm vrij van palmolie en gebruiken we alleen duurzame alternatieven zoals sheaboter."

En op de andere zijde:

"NO PALM

Shea boter is een plantaardig vet die gewonnen wordt uit de vruchten van de karitéboom. Deze boom groeit niet op plantages, maar vrij op de Afrikaanse savanne. Zo is shea een duurzaam alternatief voor palmolie."<sup>5</sup>

Een oproep aan de consument om geen palmolie meer te eten, want daarvoor worden hele oerwouden ontbost en de 'Big Five' gedood

Niet alleen de verpakking is opvallend. Ook de hele marketingstrategie bij de introductie van dit merk. De eigenaren van The Flower Farm werkten voorheen bij Unilever en het reclamebureau van Unilever. The Flower Farm zegt een bijdrage te willen leveren aan het milieu en tegen ontbossing. Daarom de oproep aan de consument om geen palmolie meer te eten, want daarvoor worden hele oerwouden ontbost en de 'Big Five' gedood. De uitgebreide reclamecampagne op Instagram en tv toont ook oerwouden die in vlammen opgaan en een orang-oetan die wordt verjaagd door een shovel die het oerwoud kapt.

Dit is natuurlijk niet onopgemerkt gebleven. De Europese alliantie die strijdt voor duurzame palmolie, *The European Palm Oil Alliance* (EPOA), is van mening dat de boodschap

<sup>5</sup> N.B. Deze boom geeft pas na 15 jaar productie.

<sup>1</sup> Voor haar deskundige inbreng ben ik dank verschuldigd aan Ebba Hoogenraad, redacteur van *WAAR&WET*. Zij is in deze zaak namens EPOA bij de RCC en het CvB opgetreden.  
<sup>2</sup> Verordening (EU) nr. 1924/2006, *PbEU* L 404 van 30 december 2006, p. 9.  
<sup>3</sup> De 'klagende' organisatie in deze zaak.  
<sup>4</sup> RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO, Ronde Tafel voor Duurzame PalmOlie), [www.rspo.org](http://www.rspo.org)

van The Flower Farm onjuist is. Palmolie wordt in eindeloos veel producten gebruikt. In het verleden zijn helaas zeer veel oerwouden gekapt om palmolie te produceren. Daar komt langzamerhand verandering in. Alle in Nederland gebruikte palmolie voor margarineproducten is volgens EPOA ontbossingsvrije palmolie. Deze olie is geproduceerd op plantages of door kleine boeren die voldoen aan het RSPO-keurmerk. Voor de palmolie die aan dit keurmerk voldoet, zijn sinds november 2005 geen oerwouden gekapt. EPOA streeft naar een volledig duurzame palmoliemarkt in Europa. En alle EPOA-leden verbinden zich om uitsluitend gecertificeerde duurzame (RSPO) palmolie te leveren in Europa. Bovendien ondersteunen zij een volledig traceerbare toeleveringsketen: *No Deforestation, No Peatland, no Exploitation* (NDPE). Volgens EPOA misleidt The Flower Farm de consument door te doen alsof margarine in Nederland wél palmolie bevatten (waardoor ontbost zou worden).

De zaak is aan de RCC voorgelegd. Die vindt de verpakking misleidend, omdat niet gemeld wordt dat Nederlandse margarine uitsluitend duurzame RSPO-margarine bevat. Alle uitingen moeten worden aangepast en gestaakt, van Instagram-filmpje tot tv-commercial, en ook de website en verpakking. The Flower Farm volgt deze uitspraak op, maar gaat op een onderdeel nog in beroep. Vlak voor Kerst 2019 volgt de uitspraak van het CvB<sup>6</sup> en die is nog strenger: de claims zijn hoe dan ook misleidend.

Over 'vrij-van'-claims in levensmiddelenland is eigenlijk geen rechtspraak. De palmolie-uitspraken zijn uitgebreid gemotiveerd en geven inzicht in de redenering van de RCC en het CvB.

### Basis van de klacht

Het draait allereerst om de teksten op de verpakking van de margarine, maar ook over de tv-commercial, Instagram-filmpjes en filmpjes en teksten op de website. Een greep uit de teksten: "Het kopen van onze palmolievrije margarine helpt tegen een groot probleem: ontbossing van het regenwoud", "Als gezin kun je in een jaar tijd tot wel dertig vierkante meter regenwoud redden", "Dieren zoals de orang-oetan, de tijger, neushoorn en olifant worden gedood en sterven uit", "Door Flower Farm margarine te kopen/eten is dit beter voor het regenwoud."

EPOA legt misleiding ten grondslag. De uitingen zijn onvolledig en ongenueanceerd ten opzichte van bestaande margarineproducten op de Nederlandse markt die voor 100% zijn gemaakt van 'ontbossingsvrije palmolie' volgens de RSPO-standaard. Ook wordt een beroep gedaan op de Milieu Reclame Code, omdat The Flower Farm zijn margarine, en in het bijzonder sheaboter, als duurzaam alternatief voor palmolie positioneert. Daarbij wordt voorbijgegaan

aan de omstandigheid dat de palmolie die in Nederlandse margarine wordt verwerkt volledig 'ontbossingsvrij' (duurzaam) is. EPOA vindt dat The Flower Farm het vertrouwen in reclame schaadt, onder andere door de heftige, emotionele beelden van brandend oerwoud en vluchtende orang-oetans. Met die beelden en onjuiste cijfers speelt zij bewust in op de begrijpelijke emoties van consumenten die tegen ontbossing van oerwouden en het uitsterven van dieren zijn.

### Bewustmaking en RSPO is niet waterdicht

Heel anders is het voor The Flower Farm die zegt dat de consument bewust te willen maken van het verband tussen palmolie in margarine en ontbossing van het tropisch regenwoud en een oplossing voor het probleem wil bieden in de vorm van een margarine met sheaboter in plaats van palmolie. Een belangrijke pijler van het verweer van The Flower Farm is dat zij uitdrukkelijk vraagtekens zet bij de RSPO-standaard en kwalificatie van RSPO-gecertificeerde palmolie als werkelijk 'ontbossingsvrij'. Het gebruik van duurzame (RSPO) palmolie kan volgens haar qua bijdrage aan vermindering en voorkomen van ontbossing zeker niet gelijkgesteld worden aan het geheel afzien van het gebruik van palmolie als ingrediënt.

En zij stelt dat sheaboter duurzaam is vanwege de omstandigheid dat er gegarandeerd geen bos hoeft te worden gekapt. Niet relevant is of en hoe de productie kan worden opgeschaald om als alternatief voor andere palmolieproducten te dienen.

### Het oordeel van de Commissie

Hoe pakt het uit bij deze twee totaal tegengestelde argumentaties en belangen?

Het is allereerst interessant dat de Commissie start met het oordeel dat The Flower Farm in haar uitingen het probleem van palmolie in relatie tot ontbossing van het tropisch regenwoud aan de orde mag stellen. Expliciet overweegt de Commissie dat The Flower Farm mag benadrukken dat haar margarine palmolievrij is. En heftige beelden zijn daarbij geoorloofd. De Commissie zegt het zo: "... gelet op de ernst van het probleem acht de Commissie het niet ontoelaatbaar dat de reclame-uitingen van The Flower Farm heftige beelden en beweringen bevatten. Maar daarbij moet in het oog worden gehouden dat sprake is van een aanprijzing van een commercieel product en niet louter een denkbeeld."

Met andere woorden – al is het niet letterlijk zo gezegd – ja, de vrijheid van meningsuiting is een groot goed. En bij zo'n onderwerp zijn heftige beelden toegestaan. Maar ... er zijn wel grenzen aan, want het gaat hier niet alleen om een ideologische milieu-oproep, maar ook om doorgewone commerciële verkoop van een margarine.

<sup>6</sup> CvB 17 december 2019, dossiernr. 2019/00648-CVB, Aanbeveling (gedeeltelijk) bevestigd (met wijziging van gronden).

## Het gaat hier niet alleen om een ideologische milieu-oproep, maar ook om doodgewone commerciële verkoop van een margarine

Dan het andere interessante aspect. Tegen wie praat The Flower Farm op de verpakking? De consument natuurlijk. Maar op welke producten zal de consument de teksten *eat plant, no palm please* betrekken? Daarover is de Commissie helder; zij neemt aan dat de gemiddelde consument de mededelingen over palmolie zal betrekken op margarineproducten waarin wél palmolie is verwerkt. Dit heeft tot gevolg dat de uitingen geen verkeerd beeld van de margarines met palmolie, waartegen The Flower Farm haar product afzet, mag bevatten.

Anders gezegd: de consument zal bij de fleurige verpakking met de *No-palm please*-tekst direct denken aan andere margarines. En dus moet The Flower Farm haar claims waarmaken ten opzichte van die andere margarines.

Het volgende stapje is: is er in Nederland ontbossingsvrije palmolie? De Commissie onderzoekt of EPOA voldoende aannemelijk heeft gemaakt dat er ook ‘schone’ palmolie verkregen wordt zonder dat hiervoor ontbossing plaatsvindt en of die palmolie in Nederland wordt verwerkt.

The Flower Farm heeft kritiek geuit op de RSPO-certificering. Dat heeft de Commissie genoteerd. Maar, zo overweegt de Commissie, The Flower Farm heeft niet aangevoerd dat in Nederland in het geheel geen ‘schone’ palmolie wordt verwerkt.

EPOA had een aantal verklaringen van ngo’s overgelegd, onder andere Solidaridad. De Commissie hecht daar waarde aan. Mede op basis daarvan oordeelt zij dat in Nederland ‘schone’ palmolie wordt verwerkt en dat in ons land een streven bestaat om alleen nog maar ‘schone’ palmolie in levensmiddelen te verwerken. The Flower Farm had betoogd dat het RSPO-systeem niet waterdicht is. Maakt dat uit? Nee. Of de RSPO-certificering geheel waterdicht is en RSPO-palmolie nimmer wordt verkregen van palm-bomen waarvoor regenwoud is gekapt, kan de Commissie niet beoordelen. Maar, hoe dan ook, acht de Commissie het voldoende aannemelijk dat in Nederland palmolie in margarines wordt verwerkt die – in ieder geval gedeeltelijk – is verkregen zonder dat daarvoor ontbossing heeft plaatsgevonden.

Met andere woorden, de claims zijn misleidend. En dan volgt een heel rijtje claims die niet meer gemaakt mogen worden. Zoals: “Voor palmolie wordt tropisch regenwoud verwoest (om plaats te maken voor plantages)”, “Het kopen van onze palmvrije margarine helpt tegen een groot probleem: ontbossing van het regenwoud” en “Door Flower Farm margarine te kopen/eten is dit beter voor het regenwoud” Waarom zijn ze misleidend? In deze uitingen worden de misstanden in de palmolie-industrie en de gevolgen daarvan breed uitgemeten zonder dat melding wordt gemaakt van het bestaan van ‘schone’ palmolie en het (gedeeltelijk)

verwerken van die palmolie in margarines die in Nederland worden geproduceerd. Zo wordt niet genoemd dat ontbossing ook andere oorzaken kent dan alleen de kap ten behoeve van het planten van oliepalmbomen. Dat dat zo is, heeft The Flower Farm niet weersproken. Hierdoor wordt naar het oordeel van de Commissie een ongenueanceerd en eenzijdig beeld gegeven van de palmolie die is verwerkt in de producten waartegen The Flower Farm haar margarine afzet en de ontbossing van het regenwoud.

Hoe zit het dan met het ideaal dat The Flower Farm heeft? Dat zij de consument wil ‘wakker schudden’, is geen rechtvaardiging om in de reclame voor haar product de genoemde informatie over ‘schone’ palmolie en andere oorzaken voor ontbossing dan ten behoeve van palmolie geheel achterwege te laten.

En zo komt de Commissie tot het oordeel dat de informatie over ‘schone’ palmolie essentiële informatie is die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit te nemen over een transactie, te weten het al dan niet kopen van de margarine van The Flower Farm. Door het weglaten van de essentiële informatie in de uitingen kan de gemiddelde consument ertoe worden gebracht een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen. Dus is sprake van misleiding (art. 8.3 aanhef en onder c NRC) en om die reden van oneerlijke reclame in de zin van artikel 7 NRC.

Ook een aantal andere uitingen worden in strijd geacht met de NRC (hier verder onbesproken). Kort gezegd is niet alleen ontbossing de reden voor verwoesting van het regenwoud. En worden dieren zoals de orang-oetan, de tijger, neushoorn en olifant ook door andere oorzaken dan ontbossing gedood en met uitsterven bedreigd. Bij de Instagram-filmpjes met hoge cijfers en berekeningen over de hoeveelheid verwoest regenwoud op de wereld heeft The Flower Farm al erkend dat hierover geen overeenstemming bestaat. Zij heeft die uitingen verwijderd en zal ze niet meer gebruiken. Het oordeel is: onjuiste informatie zoals bedoeld in de aanhef van artikel 8.2 NRC en daardoor in strijd met artikel 7 NRC. Een aanbeveling op dit punt blijft achterwege.

### Verboden milieuclaim: tot wel 30 m<sup>2</sup> regenwoud redden

The Flower Farm had in de tv-reclame en op de website opgeroepen haar product te kopen met de uitnodigende tekst: “(dat) je als gezin in een jaar tijd tot wel 30 vierkante meter regenwoud [kunt] redden”.

De RCC vindt dit een milieuclaim in de zin van artikel 1 van de Milieu Reclame Code (MRC). Waarom? Omdat expliciet wordt gerefereerd aan milieuaspecten die zijn verbonden aan de productie van de margarine van The Flower Farm. Een dergelijke claim mag niet misleiden ten aanzien van milieuaspecten of de bijdrage aan het milieu (art. 2 MRC) en moet aantoonbaar juist zijn (art. 3 MRC). De RCC oordeelt dat de uiting niet voldoet aan deze vereisten.

The Flower Farm heeft niet aangetoond dat voor toekomstige productie van palmolie ontbossing moet plaatsvinden, waardoor evenmin aannemelijk is dat per jaar de kap van 'tot 30 m<sup>2</sup> regenwoud' kan worden voorkomen door de margarine van The Flower Farm te gebruiken. Deze claim mag niet meer gebruikt worden.

### Maar wel is toegestaan: sheaboter is duurzaam

Verliest The Flower Farm nu op alle fronten? Nee. Want de klacht over de uiting "Voor shea boter hoeft geen regenwoud gekapt te worden. (...) Daarom is Flower Farm vrij van palmolie" en "We planten er hooguit bomen bij" wordt afgewezen. Vaststaat dat voor de margarine van The Flower Farm geen ontbossing heeft plaatsgevonden, nu voor sheaboter geen regenwoud is of behoeft te worden gekapt. EPOA heeft aangevoerd dat de productie van shea in de toekomst nooit in alle behoeften kan voorzien als alle palmolie zou worden vervangen door shea, zoals The Flower Farm voorstelt. Daar wil de RCC echter niet aan. Het is niet van belang of dat in de toekomst het geval zal zijn, omdat dat in de uiting niet wordt gepretendeerd.

De duurzaamheidsclaims voor het margarineproduct van The Flower Farm en het ingrediënt sheaboter zijn niet in strijd met de MRC. De RCC zoekt aansluiting bij eerdere beslissingen waarin is overwogen dat het begrip 'duurzaam' geen vastomlijnde betekenis heeft en dat per uiting moet worden aangegeven wat de specifieke invulling van het begrip is. Naar het oordeel van de Commissie blijkt uit de tekst en de context van de uitingen voldoende duidelijk dat The Flower Farm haar product duurzaam noemt, omdat daarvoor geen tropisch regenwoud behoeft te worden gekapt.

### Vertrouwen in reclame niet geschonden. Ook geen 'Alert'

Dat de RCC een groot aantal uitingen in strijd acht met de geldende reclameregels, leidt niet tot het oordeel dat The Flower Farm met haar reclamecampagne het vertrouwen in reclame heeft geschaad. Hoewel in woord en beeld wordt ingespeeld op de gevoelens van de consument, is dit onvoldoende om te oordelen dat de grens is overschreden van wat in reclame betamelijk is. De Commissie ziet geen aanleiding om haar uitspraak als Alert (soort nieuwsbrief) te laten verspreiden.

### Hoger beroep door The Flower Farm

The Flower Farm legt zich neer bij het overgrote deel van de toegewezen klachten. Instagram, tv-reclame, video en website worden aangepast. Maar wat betreft de ontbossingsclaim op de verpakking gaat The Flower Farm in hoger beroep. Daar gaat het alleen nog over het oordeel van de Commissie dat de teksten op de margarineverpakking misleidend zijn (uitingen a, b en g; zie hieronder).

In de kern komen de grieven van The Flower Farm erop neer dat de Commissie ten onrechte heeft geoordeeld dat de uitingen misleidend zijn, omdat er ook margarine met RSPO-gecertificeerde ('schone') palmolie bestaat. The Flower Farm stelt zich op het standpunt dat het bestaan van RSPO-gecertificeerde palmolie geen essentiële informatie is die de consument nodig heeft voor de aankoopbeslissing. De RSPO-standaard bevat geen hard verbod op ontbossing, waardoor er in wezen geen sprake is van (gegarandeerde) 'schone' palmolie.

The Flower Farm herhaalt het standpunt dat haar boodschap (ontbossing is een groot probleem en een palmolie-vrij product levert met zekerheid geen bijdrage aan ontbossing) geoorloofd is. Het bestaan van RSPO-gecertificeerde palmolie doet hier niet aan af. Bovendien wekt de tekst op de verpakking niet de indruk dat palmolie de enige oorzaak voor ontbossing is en dat ontbossing gestopt kan worden door palmolie te vermijden. Evenmin wordt tot uitdrukking gebracht dat er bos is gekapt voor Nederlandse margarine. Er wordt uitsluitend gesuggereerd dat er ook palmolie op de markt komt die door ontbossing is verkregen.

Ten slotte voert The Flower Farm aan dat het bestaan van RSPO-palmolie geen essentiële informatie is voor een consument die geïnteresseerd is in een gegarandeerd 'ontbossingsvrij' product. Een margarine met RSPO-palmolie biedt niet dezelfde zekerheid als kan worden verkregen door de aankoop van het product van The Flower Farm. Het gegeven dat een concurrent pretendeert een andere oplossing te bieden voor het ontbossingsprobleem, is geen essentiële informatie die The Flower Farm zelf spontaan hoeft mee te delen.

### Wat zegt het College

De klacht wordt afgebakend. Het gaat nu alleen nog om de volgende teksten:

- (a) "Voor palmolie wordt tropisch regenwoud verwoest (om plaats te maken voor plantages)";
- (b) "Het kopen van onze palmvrije margarine helpt tegen een groot probleem: ontbossing van het regenwoud";
- (g) "Door Flower Farm margarine te kopen/eten is dit beter voor het regenwoud".

De verpakking als geheel maakt uitdrukkelijk en herhaaldelijk duidelijk dat het product van The Flower Farm geen palm(olie) bevat. Niet alleen wordt gewezen op het 'palmvrije' karakter van het product, maar de uiting roept ook op om te kiezen voor The Flower Farm-margarine omdat deze geen palm bevat ("No palm", "No palm please"). Daarbij wordt gezegd dat men de productie van palmolie dient te verminderen omdat voor palmolie 'hele oerwouden' worden verwoest. De gemiddelde consument die de onmiskenbaar negatief bedoelde teksten op de verpakking over palmolie ziet, zal deze niet alleen opvatten als een statement over palmolie in het algemeen, maar als een

bewering over margarines die palmolie bevatten. Duidelijk is dat The Flower Farm haar product in feite afzet tegen margarines die wel palmolie bevatten.

### De *no-palm*-boodschap maakt het publiek afkerig van margarine mét palmolie

Het College vindt het aannemelijk dat de gemiddelde consument door de mededelingen op de verpakking afkerig kan worden gemaakt van margarine met palmolie. De teksten op de verpakking impliceren dat palmolie in de margarine verantwoordelijk is voor de ontbossing van het tropisch regenwoud en dat men om die reden de consumptie van margarine met palmolie dient te vermijden om dit proces te stoppen.

Opvallend is dat het College expliciet overweegt: “... dat hiermee een deel van de verantwoordelijkheid voor verdere verwoesting van ‘hele oerwouden’ bij de consument wordt gelegd, namelijk door te kiezen voor een product met of zonder palmolie. Omdat EPOA gemotiveerd heeft betwist dat de palmolie die in Nederlandse margarine is verwerkt voor deze verwoesting verantwoordelijk is, ligt het op de weg van The Flower Farm om de juistheid van die boodschap aannemelijk te maken”.

Dat ontbossing voor palmproductie plaatsvindt, is voor deze zaak volgens het College geen doorslaggevend argument. Het gaat er immers om of specifiek voor de in andere margarines verwerkte palmolie hele oerwouden worden verwoest, zoals de verpakking suggereert. Hierbij gaat het niet om het verleden, maar om de tegenwoordige tijd (‘worden’). Daarbij is van belang dat (vrijwel) alle in Nederland in margarine verwerkte palmolie inmiddels wordt geproduceerd volgens de RSPO-standaard. Dat fabrikanten van margarine dit doorgaans om hun moverende redenen niet specifiek op de verpakking vermelden, maakt dit niet anders.

Niet aangenomen kan worden dat het onder de RSPO-standaard mogelijk is om ‘hele oerwouden’ te verwoesten, zoals op de verpakking van The Flower Farm-margarine staat. Deze standaard is juist bedoeld om dit te voorkomen. EPOA heeft voldoende aannemelijk gemaakt dat de RSPO-standaard daadwerkelijk waarborgen biedt.

### Mening ngo’s zonder zakelijke belangen tellen zwaar

Het College hecht veel waarde aan het standpunt van de ngo’s: daarbij is ook van belang dat de RSPO-certificering wordt gesteund door het *World Wide Fund for Nature*, *Solidaridad* en andere niet-gouvernementele organisaties die geen zakelijke belangen bij de palmolie-industrie hebben en die specifiek zijn gericht op natuurbehoud en maatschappelijke doelen. Uit de verklaring van Solidaridad blijkt dat zij de tegen The Flower Farm ingediende klacht volledig onderschrijft en dat zij de RSPO ziet als een geloofwaardige en effectieve organisatie voor verduurzaming van de palmoliesector. Ook indien de handhaving door RSPO op bepaalde punten zou tekortschieten, kan naar het oordeel

van het College voor wat betreft de palmolie in Nederlandse margarines niet worden gezegd dat deze verantwoordelijk is voor de verwoesting van hele oerwouden.

De uiting op de verpakking is misleidend omdat daarmee ten onrechte wordt gesuggereerd dat men met het oog op natuurbehoud margarines met palmolie dient te vermijden.

### Geen misleidende omissie, maar misleidend op zich

In het slot van de uitspraak vermeldt het College dat de uiting alleen al vanwege deze onjuiste suggestie misleidend is in de zin van artikel 8.2 aanhef en onder b NRC, in plaats van dat sprake is van een omissie (weglaten) van essentiële informatie, zoals de RCC heeft geoordeeld. Door op de verpakking andere margarines in verband te brengen met verwoesting van hele oerwouden wegens palmolie als ingrediënt, wordt in feite een voordeel van de ‘palmolie-loze’ The Flower Farm-margarine voorgespiegeld, te weten dat deze margarine niet tot een dergelijke verwoesting leidt. Maar voor de verdere bescherming van ‘oerwouden’ maakt het geen relevant verschil of men kiest voor margarine van The Flower Farm of voor een margarine met palmolie als ingrediënt, ervan uitgaande dat (vrijwel) alle in Nederland in margarine verwerkte palmolie inmiddels wordt geproduceerd volgens de RSPO-standaard.

Met deze kernachtige overwegingen bevestigt het College de uitspraak van de Commissie (zij het onder toepassing van een ander artikel). Opvallend is dat het College expliciet vermeldt dat ook de verpakking om die reden moet worden gewijzigd. Wel mag The Flower Farm het feit dat haar product geen palmolie bevat, blijven noemen, ook indien dit uitdrukkelijk gebeurt, nu dit gegeven juist is en niet zelf reeds tot misleiding leidt.

### Nabeschuiving

Beide uitspraken van Commissie en College zijn belangrijk om te weten wat wel en niet mag bij gebruik van de ‘vrij-van’-claims bij misleiding van de consument.

#### ‘Vrij-van’-claims: toegestaan, maar uitdaging

Essentieel uitgangspunt is dat een ‘vrij-van’-claim op zich wel is toegestaan. The Flower Farm mag blijven verkondigen dat haar product palmolievrij is (hetgeen ook niet betwist is en waartegen ook geen klacht was ingediend). Die boodschap is controleerbaar en kan daardoor op zichzelf niet misleidend zijn. Dit mag bovendien gepaard gaan met heftige beelden of een emotionele campagne.

Maar: het is geen ideële reclame, het is een commerciële uiting die gewoon aan de regels van misleiding moet worden getoetst. Het blijft dus het opletten bij een ‘vrij-van’-claim. In combinatie met andere ongenueanceerde en afbreukmakende mededelingen kan ook deze boodschap een misleidende suggestie wekken bij de gemiddeld consument.

### Afkerig maken

De combinatie van mededelingen op de verpakking leidt er volgens het College toe dat de consument afkerig wordt gemaakt ten aanzien van margarine met palmolie. De verpakking wekt immers de indruk dat de productie van palmolie verantwoordelijk is voor de ontbossing van regenwouden. En dat om die reden palmolie moet worden vermeden en er beter voor het product van The Flower Farm kan worden gekozen. Kennelijk is het afkerig maken een element dat zwaar meeweegt bij beoordeling van de misleiding.

### Dubbele aandacht voor misleiding nodig

Het effect van een 'no-palm'-claim op een margarineverpakking is dat de consument die claim op andere margarine met palmolie zal betrekken. Dat betekent dat een adverteerder moet opletten dat zo'n mededeling niet alleen juist is en onderbouwd kan worden ten aanzien van de eigen tekst/eigen verpakking, maar ook ten aanzien van het andere product waar het zich tegen afzet. Een 'zorg-dat-je-niet-misleidt-uitdaging' aan twee kanten dus.

### 'Misleidend op zich' versus 'omissie'

De Commissie vond de tekst misleidend, omdat niet werd vermeld dat er duurzame RSPO-palmolie in de andere margarine zit. Een ommissie dus. Dat zou overigens betekenen dat als dat wél duidelijk zou worden vermeld, de misleiding wordt weggenomen.

Het College gaat een stapje verder. Waar de Commissie oordeelde dat de uitingen misleidend waren vanwege een ommissie van essentiële informatie (namelijk dat de margarine op de Nederlandse markt uitsluitend RSPO-gecertificeerde palmolie bevatten), acht het College de uitingen 'onmiskenbaar misleidend' vanwege de onjuiste suggestie die wordt gewekt. Het concludeert zelfs dat het, vanuit het oogpunt van de bescherming van oerwouden, geen relevant verschil maakt of men kiest voor de margarine met palmolie of voor de margarine zonder palmolie van The Flower Farm. Immers, alle margarine in Nederland bevat duurzame, gecertificeerde palmolie.

In de praktijk dus een wezenlijk verschil. De 'no-palm'-claim is hoe dan ook misleidend. En niet slechts omdat er geen extra uitleg over duurzame palmolie bij staat vermeld.

### Standpunt ngo's van grote waarde

Een andere les uit deze uitspraken: zowel de Commissie als het College hechten veel waarde aan het feit dat een

aantal ngo's in deze procedure hun steun hebben uitgesproken voor RSPO-certificering van palmolie. Juist omdat deze geen commercieel belang hebben bij de palmolieproductie, maar juist focussen op onder anderen het milieu, kan veel gewicht worden toegekend aan deze steun.

## Voor sheaboter wordt weliswaar geen oerwoud verwoest, maar de vrouwen plukken het voor een hongerloon

### Kán sheaboter wel duurzaam zijn?

Is sheaboter duurzaam? De RCC heeft geoordeeld dat deze claim niet misleidend is, omdat voldoende duidelijk is dat die alleen ziet op het niet verwoesten van oerwoud (milieu-aspect dus).

Bij het College heeft EPOA een balletje opgegooid voor een andere invulling van het duurzaamheidsbegrip. Volgens vaste rechtspraak van het CvB kan de term duurzaam al worden gebruikt als slechts één aspect van duurzaamheid op orde is (óf *People*, óf *Planet*, óf *Profit*). Voorwaarde daarbij is dat in de uiting zelf wordt vermeld ten aanzien van welk aspect (mens, dier en milieu, of arbeidsomstandigheden) de duurzaamheidsclaim geldt. Ngo's zijn het er al langer over eens dat een product slechts duurzaam genoemd zou mogen worden als het ten aanzien van alle drie de aspecten duurzaam is.

In deze procedure verklaarden Solidaridad en andere ngo's dat sheaboter verre van duurzaam is: weliswaar wordt er geen oerwoud verwoest, maar de vrouwen plukken het voor een hongerloon. En de productie is op kleine schaal en kan nooit aan alle vraag voor (duurzame) palmolie voldoen.

Het College heeft zich niet uitgelaten over deze kwestie, nu deze strikt genomen buiten de reikwijdte van het hoger beroep viel. Wellicht dat de Commissie of het College in de toekomst, voor claims die zo evident zien op totale duurzaamheid, toch sneller misleiding gaat aannemen. Zodat in die gevallen slechts de claim 'duurzaam' mag worden gebruikt als aantoonbaar aan alle drie de P's is voldaan. Een (ver)nieuwe(de) invulling van de consumentinterpretatie dus.

Over de auteur

Joost van Hilten

Hoofdredacteur van WAAR&WET