

Datum: 28 oktober 2011
Dossiernr: 2011/00811D
Uitspraak: Aanbeveling (gedeeltelijk)
Product / dienst: Overige
Motivatie: Misleiding (overig), Bijzondere Reclamecode
Medium: Audiovisuele Mediadiensten, Drukkers/tijdschriften
De bestreden reclame-uitingen

Het betreft de volgende uitingen:

1)

De televisiecommercial waarin, nadat de tekst

“APP Asia Pulp & Paper

Aanplanten van Bomen”

in beeld is geweest het volgende wordt gezegd:

“Een groot deel van Indonesië bestaat uit ongecultiveerd land.

(Philip Lawrence, Director Ecological Strategies:) Bebossing is een mogelijkheid om dat woeste terrein om te zetten in de facto CO2 afvang- en opslagregio's.

(Aida Greenbury, Director of Sustainability and Stakeholder Engagement:) Indonesië is een fantastische plaats om bomen te planten. De pulpleveranciers van APP planten meer dan 200 miljoen bomen per jaar. APP wil graag een leidende rol spelen in de wereldwijde pulp- en papierindustrie. En dat willen we doen op een verantwoordelijke en duurzame manier.”

Ondertussen zijn achtereenvolgens beelden te zien van uitgestrekte groene bossen (tropisch regenwoud), een stuk kaalgeslagen land, metershoge bomen, boomkwekerijen met kleine stekjes en ten slotte weer uitgestrekte bossen. De commercial wordt afgesloten met het logo “APP cares” en vermelding van de website www.asiapulppaper.com.

2)

De in verschillende dagbladen en tijdschriften geplaatste advertentie, waarin de voetafdruk van (waarschijnlijk) een tijger is te zien en waarin onder de kop “Stap in onze voetsporen om onze inzet voor biodiversiteit te zien” staat:

“Wij bij APP nemen onze verantwoordelijkheden als opzichters van het milieu bijzonder serieus. Zo ondersteunen we programma's voor het behoud van 106.000 hectare in het tijgerreservaat Senepis, 10.000 hectare in het natuurgebied Taman Raja, 172.000 hectare in

het bioreservaat Giam Siak Kecil, erkend door het UNESCO-programma Man and Biosphere, en het Kutai orang-oetanprogramma. Omdat wij begrijpen dat wil het goed gaan met ons bedrijf, het ook goed moet gaan met de wereld waarin we opereren.”

Onderin de advertentie staat “APP cares” en www.asiapulppaper.com.

De klacht

De klacht wordt als volgt samengevat.

De reclamecampagne, waarvan de bestreden televisiecommercial en advertentie deel uitmaken, heeft tot doel de slechte reputatie van APP op te poetsen en de consument te doen geloven dat APP een bedrijf is dat op een verantwoordelijke en duurzame manier produceert, een “opzichter van het milieu”, wiens activiteiten niet ten koste gaan van het milieu maar daaraan juist bijdragen. In werkelijkheid wordt door de praktijken van APP het natuurlijke tropische bos op met name Sumatra kaalgekapt om daarvoor in de plaats kale, eensoortige bomenakkers in te planten. De bosconversie heeft grote gevolgen voor de biodiversiteit en leidt, met name bij houtkap op veengronden, tot een enorme CO₂ uitstoot en een versterkt broeikas effect en klimaatverandering. De milieuelaims in de uitingen zijn misleidend en niet aantoonbaar juist, zodat deze in strijd zijn met de artikelen 2 en 3 van de Milieu Reclame Code (MRC).

Ter onderbouwing van haar klacht heeft Greenpeace (samenvattingen van) rapporten en artikelen overgelegd van het Wereld Natuur Fonds, KKI Warsi/Frankfurt Zoological Society/Eyes on the Forest/ WWF Indonesia, Eyes on the Forest, WWF Indonesia en Greenpeace uit 2010 en 2011.

Het verweer

Het verweer van APP wordt als volgt samengevat.

APP voert in de eerste plaats aan dat de klacht niet verder in behandeling dient te worden genomen, omdat de reclame-uitingen sinds begin september 2011 niet meer openbaar worden gemaakt en Greenpeace dus geen belang heeft bij een uitspraak van de Commissie, en de uitingen bovendien vooraf goedgekeurd zijn door de Reclame Code Commissie bij e-mail van de Monitoring & Compliance Coördinator van 3 december 2010, welke e-mail als productie 4 bij het verweer is gevoegd.

APP stelt dat de uitingen informatie voor de stakeholders bevatten over de bedrijfsvoering van APP, maar geen aanbod voor de consument van goederen, diensten of ideeën, zodat de Nederlandse Reclame Code niet van toepassing is.

Voorts voert APP aan dat de mededeling in de televisiecommercial “En dat willen we doen op een verantwoordelijke en duurzame manier” het streven van APP weergeeft, maar niet aangeeft dat de productie van APP op dit moment duurzaam is. Dit is dus geen (milieu)claim. De commercial bevat wel een absolute claim betreffende het planten van meer dan 200 miljoen bomen per jaar. Deze claim is juist, evenals de vier absolute claims in de advertentie betreffende de door APP ondersteunde projecten. In het verweerschrift worden deze claims onderbouwd. APP verwijst in dit verband onder meer naar het door haar overgelegde rapport van APP uit 2007 “Growing a Sustainable Future” en het in 2010 gepubliceerde APP rapport “Open Statement – Getting the Facts Down on Paper”.

APP concludeert dat de beweringen in de uitingen zoals deze zijn bedoeld en door het publiek zullen worden begrepen waar en onderbouwd zijn en daarom het publiek niet zullen kunnen misleiden.

De mondelinge behandeling

Het standpunt van Greenpeace wordt, gehandhaafd en, mede aan de hand van een pleitnota van mr. Overbeek, nader toegelicht. Daaraan wordt toegevoegd dat de Commissie wel bevoegd is de klacht te behandelen en dat sprake is van reclame in de zin van artikel 1 NRC. Voorts wordt aangevoerd - kort samengevat - dat de uitingen tevens in strijd zijn met de artikelen 2, 8.2 onder c en f, 8.3 onder c en 7 NRC. De milieucclaims, waarmee in reclame terughoudend moet worden omgegaan, zijn naar het oordeel van Greenpeace onjuist of sterk discutabel en uiterst mager onderbouwd. Het standpunt van APP dat zij zich aan de door de overheid uitgegeven concessies houdt en dus legaal werkt, wil niet zeggen dat APP ook duurzaam werkt, zoals in de uitingen wordt gesuggereerd.

Het standpunt van APP wordt, onder andere aan de hand van een pleitnota van

mr. Elzinga, gehandhaafd en nader toegelicht. Namens APP wordt bezwaar gemaakt tegen de ter vergadering door Greenpeace aangevoerde nieuwe grondslag voor haar klacht en bij de pleitnota overgelegde producties, waarop APP zich niet heeft kunnen voorbereiden.

Mevrouw Elzinga deelt desgevraagd mee dat voor iedere drie door (de leveranciers van) APP gekapte bomen één boom wordt teruggeplant. Mevrouw Wilks licht toe dat de (wereldwijde) reclamecampagne is bedoeld om mensen bewust te maken van de activiteiten van APP en als weerwoord op openlijk tegen APP geuite beschuldigingen.

Het oordeel van de Commissie

1. APP heeft zich in haar verweer beroepen op “goedkeuring door de Stichting Reclame

Code” van de bestreden uitingen. Naar de Commissie begrijpt gaat het om een pre-copy advies dat APP voorafgaand aan het openbaar maken van de uitingen heeft aangevraagd bij de afdeling Monitoring & Compliance van de Stichting Reclame Code. Dit is een zelfstandige afdeling binnen de Stichting Reclame Code, die onafhankelijk van de Reclame Code Commissie pre-copy advies geeft. Een pre-copy advies van de afdeling Monitoring & Compliance staat los van een klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie en de Commissie laat een pre-copy advies buiten beschouwing bij de beoordeling van een klacht.

2. Het verweer van APP dat de behandeling van de klacht tegen de televisiecommercial en de advertentie gestaakt moet worden, nu deze sinds begin september 2011 niet meer openbaar worden gemaakt en Greenpeace dus geen belang heeft bij een uitspraak van de Commissie, houdt geen stand. De Commissie heeft tot taak te beoordelen of reclame wordt gemaakt in overeenstemming met de bepalingen van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en een ieder die van oordeel is dat een reclame in strijd is met de NRC kan daarover bij de Commissie een klacht indienen. Daarbij is niet van belang of de betreffende uiting ten tijde van het indienen en/of de behandeling van de klacht daartegen nog steeds openbaar wordt gemaakt. De Commissie beoordeelt klachten immers naar de situatie die er was op het moment van indienen van de klacht, ongeacht of de uiting toen nog openbaar werd gemaakt. Dit brengt mee dat de Commissie zal beoordelen of sprake is van reclame en zo ja, of deze voldoet aan de Nederlandse Reclame Code.

3. Het verweer van APP dat de onderhavige televisiecommercial en advertentie niet als reclame in de zin van artikel 1 NRC kunnen worden aangemerkt, nu APP in de uitingen geen producten aanbiedt en de uitingen zich niet richten op de consument, treft geen doel. De op verschillende televisiezenders uitgezonden en in verschillende dagbladen geplaatste en daarmee tot consumenten gerichte uitingen hebben immers ontegenzeggelijk een aanprijzend karakter voor het bedrijf APP en daarmee – indirect – voor zijn producten. Om een uiting als reclame-uiting te kunnen aanmerken is het niet nodig dat in de uiting naar specifieke producten wordt verwezen. Zoals vermeld in de toelichting bij artikel 1 NRC kan reeds de enkele vermelding van de naam van een adverteerder reclame zijn.

4. In de televisiecommercial wordt in beeld en tekst de nadruk gelegd op de “verantwoordelijke en duurzame” leidende rol die APP wil spelen door middel van het (laten) “aanplanten van bomen” en “bebossing van ongecultiveerd land” en “woest terrein”. Nu met deze mededelingen in de televisiecommercial wordt gerefereerd aan milieuaspecten die zijn verbonden aan de productie van APP, is sprake van milieucclaims als bedoeld in artikel 1 van de Milieu Reclame Code (MRC) en is de MRC op deze uiting van toepassing. Hetzelfde geldt voor de advertentie, waarin APP zich onder de kop “Stap in onze voetsporen om onze inzet voor biodiversiteit te zien” presenteert als “opzichters van het milieu” die hun “verantwoordelijkheden bijzonder serieus” nemen en in dat kader vier met name genoemde programma’s ondersteunt.

De Commissie zal beide uitingen toetsen aan de MRC.

5. In artikel 2 MRC is bepaald dat milieucclaims geen mededelingen, afbeeldingen of suggesties mogen bevatten waardoor de consument misleid kan worden over milieuaspecten van de aangeprezen producten, of over de bijdrage van de adverteerder aan het handhaven en bevorderen van een schoon en veilig leefmilieu in het algemeen.

Blijkens de toelichting bij artikel 2 MRC kan misleiding niet alleen ontstaan door feitelijke mededelingen, maar ook door afbeeldingen en suggesties of juist door het ontbreken van informatie, en gaat het om de totale indruk die de reclame-uiting wekt.

6. Naar het oordeel van de Commissie is zowel de televisiecommercial als de advertentie in strijd met het bepaalde in artikel 2 MRC. Op zich is het een adverteerder toegestaan in reclame-uitingen de aandacht te vestigen op verbeteringen die zijn of zullen worden aangebracht met betrekking tot milieuaspecten die zijn verbonden aan de producten van adverteerder, mits duidelijk is in welk perspectief deze mededelingen geplaatst moeten worden. In de bestreden uitingen is dat niet het geval.

7. In de commercial wordt de nadruk gelegd op de aanplant van bomen door (de leveranciers van) APP en de daardoor gecreëerde omzetting van woest terrein in CO₂ afvang- en opslagregio's. Daarmee wordt bij het grote publiek, waarop de uiting naar het oordeel van de Commissie (mede) is gericht, de indruk gewekt dat het aanplanten van bomen de belangrijkste activiteit is van dat bij het grote publiek niet algemeen bekende bedrijf APP. Wat er zij van de juistheid van het genoemde aantal van meer dan 200 miljoen geplante bomen per jaar, in de commercial wordt op geen enkele manier duidelijk gemaakt dat APP als een van de grootste pulp- en papierproducenten grotere gedeeltes van de natuurlijke tropische bossen laat omkappen dan dat zij met kleine stekjes, in de vorm van cultuurbos, laat herbeplanten. Hierdoor acht de Commissie de commercial misleidend over de bijdrage die APP levert aan het milieu, en om die reden in strijd met artikel 2 MRC.

8. In de bestreden advertentie presenteert APP zich als “opzichters van het milieu”, die zich inzetten voor de biodiversiteit en in dat kader programma's voor het behoud van (gedeeltes van) het tijgerreservaat Senepis, het natuurgebied Taman Raja, het bioreservaat Giam Siak Kecil en het Kutai orang-oetanprogramma ondersteunen. In deze uiting wordt niet duidelijk gemaakt wat voor soort bedrijf APP is en welke gevolgen de gebruikelijke bedrijfsactiviteiten van APP hebben voor het milieu in het algemeen en de biodiversiteit in het bijzonder, mede in het licht van de vaststaande omstandigheid dat voor iedere drie door (leveranciers van) APP gekapte bomen één boom wordt teruggeplant. Door zich te presenteren als “opzichters van het milieu” en alleen de aandacht te vestigen op de ondersteuning van de genoemde projecten, acht de Commissie ook deze uiting misleidend ten aanzien van de door APP geleverde bijdrage aan het milieu, en om die reden in strijd met artikel 2 MRC.

9. Nu de beide reclame-uitingen reeds op grond van hetgeen hiervoor onder 7 en 8 is overwogen misleidend en daarom in strijd met de MRC worden geacht, wordt buiten beoordeling gelaten of de in de uitingen opgenomen absolute claims ten aanzien van de hoeveelheid nieuwe aanplant (commercial) en de bijdrage aan milieuprojecten (advertentie) juist zijn. Ook kan in het midden blijven of de uitingen tevens in strijd zijn met de meer algemene misleidingsbepalingen van de artikelen 7 en 8 NRC.

10. Gelet op het vorenstaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

De Commissie acht zowel de televisiecommercial als de advertentie in strijd met artikel 2 MRC. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Voor het overige wijst de Commissie de klacht af.