

Datum: 28 oktober 2011
Dossiernr: 2011/00811
Uitspraak: Aanbeveling
Product / dienst: Overige
Motivatie: Bijzondere Reclamecode
Medium: 1. Audiovisuele Mediadiensten
De bestreden reclame-uiting

Het betreft 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 uitgebreide bossen. De commercial wordt afgesloten met het logo “APP cares” en vermelding van de website www.asiapulppaper.com.

De klacht

In de commercial wordt van de activiteiten van APP gezegd dat deze duurzaam zijn en de natuur in Indonesië ten goede komen. Dit is onjuist en misleidend. Volgens Greenpeace slaat APP de habitat van de Sumatraanse tijger kaal om er wegwerpproducten als tissues van te maken.

Het verweer

APP heeft gemotiveerd verweer gevoerd naar aanleiding van de meer uitgebreide klacht van Greenpeace tegen (onder andere) de onderhavige televisiecommercial en heeft daarbij meegedeeld dat dit verweer ook geldt voor de door klager ingediende klacht.

Voor zover nodig voor de beslissing gaat de Commissie in haar oordeel in op het verweer.

De mondelinge behandeling

Het standpunt van APP is - onder andere aan de hand van een pleitnota - gehandhaafd en nader toegelicht. Daarbij heeft APP benadrukt dat de in Nederland getoonde reclames vooraf zijn goedgekeurd door de Stichting Reclame Code, zoals blijkt uit de als productie 4 bij het verweer gevoegde stukken.

Het oordeel van de Commissie

1. APP heeft zich in haar verweer beroepen op “goedkeuring door de Stichting Reclame Code” van de bestreden uiting. Naar de Commissie begrijpt gaat het om een pre-copy advies dat APP voorafgaand aan het openbaar maken van de uiting 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 gestaakt moet worden, nu deze sinds begin september 2011 niet meer wordt vertoond en klager 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 niet als reclame in de zin van artikel 1 NRC kan worden aangemerkt, nu APP in de commercial geen producten aanbiedt en de commercial zich niet richt op de consument, treft geen doel. De op verschillende televisiezenders uitgezonden en daarmee tot consumenten gerichte commercial heeft immers ontegenzeggelijk een aanprijzend karakter voor het bedrijf APP en daarmee – indirect – voor haar 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 producten 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.

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. De Commissie acht de televisiecommercial in strijd met het bepaalde in artikel 2 MRC en overweegt daartoe het volgende.

6. 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 uiting is dat niet het geval. 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.

7. Gelet op het vorenstaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

De Commissie acht de bestreden reclame-uiting in strijd met artikel 2 MRC. Zij beveelt adverteerder niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.