



Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Wakker Dier, gevestigd te Amsterdam, klager,
tegen : Arla Foods B.V. (ook handelend onder de naam Melkunie),
gevestigd te Nijkerk, adverteerder.

De procedure

Klager heeft bij e-mail van 21 november 2024 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

Namens adverteerder (hierna ook: Arla) hebben [REDACTED]
verweer gevoerd bij e-mail van 10 januari 2025.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld in de zitting van 20 februari 2025. Het standpunt van klager is toegelicht door [REDACTED]. Adverteerder werd ter zitting vertegenwoordigd door [REDACTED] bijgestaan door [REDACTED].

De bestreden reclame-uiting

Het betreft de volgende tekst op de zijkant van de verpakking van diverse zuivelproducten die adverteerder onder naam "Melkunie" aanbiedt:

"Laat maar waaien ... die koeienboeren en -scheten
Denken de dames natuurlijk.
Logisch, want wij van Melkunie: Reduceren
Stap voor stap reduceren wij de uitstoot van de broeikasgassen die van
boerderij tot koelkast vrijkomen. Zo is dit pak (excl. dop) gemaakt van materiaal
dat groeit in de natuur. Ook kopen we groene stroom en biogas in voor de
productie van deze [benaming zuivelproduct]. Zo reduceren we het gebruik van fossiele
brandstoffen."

Direct hieronder staat, in een kleiner en groen lettertype, het volgende:

"In de productie van onbewerkt plastic is een equivalente hoeveelheid plantaardige grondstoffen
toegevoegd aan fossiel plastic via het mass balance systeem. Dit geldt voor het pak, nog niet voor
de dop."

Hieronder staat vervolgens:

"Investeren op onze boerderijen
Met onze partner Trees for All werken we aan het verbeteren van de biodiversiteit op de boerderij:
van 2023 tot en met 2025 krijgt een geselecteerd aantal Nederlandse boerderijen een advies op
maat en daarna planten we 40.000 bomen en struiken op en rond deze boerderijen."



Verder staat onderaan de verpakking rechts een koe, waarvan het lichaam een QR-code vormt. Links hiervan staat de volgende tekst:

"Meer weten? Scan de
KOE-R-CODE of kijk op
<https://melkunie.nl/verduurzamen>".

Samenvatting van het standpunt van klager

Volgens klager voldoet een aantal van de door adverteerder op de verpakking gemaakte duurzaamheidsclaims niet aan de artikelen 2, 7 en 8.2 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en de artikelen 3.2 en 4 van de Code Duurzaamheidsreclame (CDR). Klager verwijst ter onderbouwing van de onderstaande bezwaren naar diverse bronnen en de (op basis daarvan) door haar gemaakte berekeningen.

Adverteerder stelt in de bestreden uiting belangrijke stappen te zetten om de uitstoot van broeikasgassen te reduceren. Daarbij impliceert zij dat deze reductie zodanig groot is dat het niet meer uitmaakt dat de koeien nog boeren en scheten laten ("Laat maar waaïen"). Dit is een milieclaim zoals gedefinieerd in artikel 1 van de CDR. Op de webpagina waar de QR-Code naar linkt, worden vergelijkbare claims gedaan. Ook hier wordt niet uitgelegd welke impact de door adverteerder gezette stappen feitelijk hebben op de milieuschade die bij de productie van haar producten wordt veroorzaakt. Dit gebeurt ook niet op andere webpagina's waarop haar inspanningen voor het klimaat worden benoemd. En evenmin doet zij dit elders op haar website. In haar jaarverslag 2023 besteedt adverteerder wel ruime aandacht aan haar totale uitstoot van broeikasgassen en haar inspanningen om deze te verminderen. Klager heeft een schatting gemaakt van de maximaal te behalen klimaatwinst van de verschillende maatregelen die door adverteerder worden getroffen op basis van de kerngetallen die adverteerder in haar jaarverslag geeft. Dat gemiddelde is vervolgens toegepast op het aantal kilo's melk dat adverteerder (in Nederland) produceert.

Hieruit blijkt dat bij de productie van zuivel koeienboeren en -scheten de meeste bijdrage leveren aan de klimaatschade die wordt veroorzaakt door de producten van adverteerder. De uitstoot van methaan is namelijk 43% van de totale uitstoot van adverteerder. De klimaatwinst van de energie van hernieuwde bronnen die adverteerder inzet om haar impact terug te dringen is maximaal 0,5% van de totale klimaatimpact van haar zuivelproductie en is dan ook te verwaarlozen. Hetzelfde geldt voor de winst die wordt gerealiseerd door het plastic in de verpakkingen te vervangen door karton. Deze milieuwinst komt overeen met slechts 0,1% van de totale klimaatimpact van de zuivelproductie. Op de webpagina waarnaar adverteerder op haar verpakking verwijst, geeft zij verder aan dat de 40.000 bomen die zij plant ook bijdragen aan de vermindering van klimaatverandering, door opname van CO₂. Hoeveel klimaatwinst deze bomen bewerkstelligen wordt echter niet op de website vermeld. Wel verwijst Melkunie door naar één van haar partners met de tekst: "Wil je weten hoe Trees for All de juiste bomen selecteert om te planten? Kijk dan hier". Uit de website waar vervolgens naar verwezen wordt en de daar genoemde bronnen valt op te maken dat de klimaatwinst die adverteerder maakt door middel van het planten van bomen ook verwaarloosbaar is, slechts 0,037% van de totale klimaatimpact van de zuivelproductie van adverteerder.

Dit leidt tot de slotsom dat de klimaatimpact van alle maatregelen die adverteerder neemt slechts een compensatie opleveren van 0,6% ten opzichte van de totale klimaatschade van de zuivelproductie van adverteerder. Deze inspanningen vallen dus in het niet bij de klimaatschade die zij aanricht en zijn dan ook verwaarloosbaar ten opzichte van de koeienboeren en -scheten, waarover zij op haar verpakkingen adverteert: de klimaatimpact van deze koeienboeren en -scheten



is maar liefst 69 keer groter dan de reductie die haar maatregelen teweegbrengt. Niettemin doet adverteerder op haar verpakkingen voorkomen alsof de reductie effectief is.

Volgens klager misleidt adverteerder met deze claims op de verpakking de consument over de duurzaamheidsaspecten van de aangeprezen producten en over haar bijdrage aan het handhaven en bevorderen van duurzaamheid (artikel 3.1 CDR). Zij schetst een (veel) te positief beeld van haar maatregelen om klimaatverandering tegen te gaan en schendt daarmee tevens artikel 3.2 van de CDR. Aldus wordt de consument ertoe gebracht een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen. Zodoende worden ook de artikelen 2, 7 en 8.2 van de NRC overschreden (respectievelijk niet overeenkomstig de waarheid, oneerlijk en misleidend door het geven van onjuiste informatie).

Samenvatting van het standpunt van Arla

Adverteerder is zich bewust van de impact van de zuivelindustrie op het klimaat. Zij zet zich op diverse fronten in om een concrete bijdrage te leveren aan de verbetering van knelpunten om de klimaatimpact te verminderen. Dit doet zij door middel van klimaatdoelstellingen die in 2019 zijn goedgekeurd op basis van het "Science Based Target Initiative" (SBTi). Deze doelstellingen zijn het verminderen van de uitstoot van haar broeikasgassen in 2030 met 30% per kilo ten opzichte van 2015, een reductie van 63% van broeikasgassen in scope 1 en 2 (voornamelijk de eigen productiefaciliteiten en logistiek) in 2030 ten opzichte van 2015 en om in 2050 als totale zuivelcoöperatie met zo'n 8.500 melkveehouders wereldwijd netto klimaatneutraal zijn. In haar '2050 Climate Roadmap' legt adverteerder uit hoe zij haar reductiedoelstellingen richting 2030 en 2050 wil bereiken. Deze maatregelen en stappen omvatten onder meer diverse tools die alle leden-melkveehouders kunnen gebruiken om hun klimaatvoetafdruk te meten en te verminderen, een vergoedingsmodel voor duurzame maatregelen die deze leden vervolgens nemen, een 'ReNature-programma waarbij bomen worden geplant ter bevordering van de biodiversiteit, verpakkingen gemaakt van duurzaam materiaal en het gebruiken van groene stroom en biogas bij de productie van haar producten.

Adverteerder stelt zich primair op het standpunt dat de uiting niet misleidend of anderszins in strijd is met de NRC en de CDR. In dit geval dient volgens haar de uiting beoordeeld te worden binnen de hele context van de maatschappelijke discussie over stikstof en biodiversiteitsverlies in Nederland. De gemiddelde consument weet op grond van het oordeel van de Commissie in dossier 2023/00208 dat veeteelt en zuivel een impact hebben op het milieu. De zinsnede "Laat maar waaien die koeienboeren en -scheten denken de dames natuurlijk" is humoristisch bedoeld en zal ook zo worden opgevat door de gemiddelde consument. Dat koeien hun scheten en boeren laten waaien is een feit. Ook dat begrijpt de gemiddelde consument.

De consument zal deze tekst zodoende niet letterlijk nemen, ook nu de verpakking informatie bevat die deze tekst in de juiste context plaatst. De verpakkingstekst bevat namelijk belangrijke nuances die de daar vermelde duurzaamheidsclaims in het juiste kader plaatsen. De gemiddelde consument begrijpt uit de genuanceerde teksten (zoals 'stap voor stap reduceren wij' en 'werken we aan het verbeteren van de biodiversiteit') dat adverteerder een ambitie uitdraagt en daarvoor de eerdergenoemde, concrete stappen zet in het kader van het reduceren van de uitstoot van broeikasgassen en het verbeteren van de biodiversiteit. Bij de consument zal niet de indruk worden gewekt dat het niet meer uitmaakt dat koeien broeikasgassen uitstoten. De gemiddelde consument - die weet dat zuivel ook een nadelige impact heeft - begrijpt bij het zien van de uiting dat het reduceren van uitstoot en het planten van de bomen weliswaar een positieve bijdrage leveren, maar dat daarmee natuurlijk zeker niet alle negatieve gevolgen van zuivel teniet worden gedaan.



Alle activiteiten die adverteerder op de verpakking vermeldt, zijn concrete acties die adverteerder daadwerkelijk uitvoert. Adverteerder is van mening dat zij het recht heeft deze activiteiten als voorbeeld en onderdeel van alle klimaatimpact-verminderingsovereenkomsten te noemen. Via de QR-code en de verwijzing op de verpakking naar de website 'melkunie.nl/verduurzamen' wordt de consument naar de betreffende landingspagina geleid waar meer informatie te vinden is over de stappen die adverteerder onderneemt. Op de landingspagina staat ook genuanceerd vermeld dat adverteerder stap voor stap werkt aan het reduceren van broeikasgassen. Daarna volgt meer informatie over de voorbeelden op de verpakking, maar ook over andere initiatieven.

Klager doet voorkomen alsof de duurzaamheidsinspanningen van adverteerder geen effect zouden hebben en beperkt zich in haar berekeningen slechts tot (een deel van) de initiatieven op verpakking en ziet niet het grotere plaatje. De verpakking bevat geen uitputtende opsomming van de duurzaamheidsinitiatieven van adverteerder. Dat is ook onmogelijk om allemaal op een kleine verpakking te vermelden. Op de verpakking staat een aantal voorbeelden vermeld van initiatieven waaraan adverteerder werkt. Uit de verpakking blijkt duidelijk dat het om voorbeelden gaat ("zo is dit pak (excl. dop) gemaakt van..."). De genoemde voorbeelden op de verpakking zijn bewust gekozen met het oog op begrijpelijkheid. Juist gezien de beperkte ruimte op een verpakking is het belangrijk om initiatieven te kiezen die in relatief weinig tekst, begrijpelijk uitgelegd kunnen worden. Daarnaast is de informatie op de verpakking onderdeel van een bredere campagne die is uitgerold via televisie, de website en social media. Verschillende uitingen binnen de campagne benadrukken verschillende initiatieven, waardoor de consument bekend wordt met alle activiteiten en het hele verhaal en de uiting op waarde kan schatten.

Overigens heeft adverteerder al een wijziging van de betreffende verpakkingen in gang gezet. De verpakkingen waartegen de klacht is ingediend zullen worden uitgefaseerd. Dit was al vóór het ontvangen van de klacht geïnitieerd. De eerste nieuwe verpakkingen zullen al in het eerste kwartaal van 2025 instromen. De tekst waar de klacht op ziet komt niet meer voor op de nieuwe verpakkingen. De klacht is daarom niet meer relevant voor de toekomst. Adverteerder verzoekt dan ook om bij een eventuele toewijzing van de klacht een aanbeveling achterwege te laten.

De mondelinge behandeling

Partijen hebben, mede aan de hand van overgelegde pleitnota's, hun standpunten nader toegelicht en vragen van de Commissie beantwoord. Voor zover nodig wordt in het hiernavolgende ingegaan op hetgeen ter zitting aan de orde is gekomen.

Het oordeel van de Commissie

1. De Commissie vat de klacht aldus op dat de tekst "Laat maar waaien ... die koeienboeren en -scheten denken de dames natuurlijk. Logisch, want wij van Melkunie: Reduceren" de onjuiste indruk wekt dat de reductie door de hierna genoemde maatregelen zodanig is dat de milieu-impact van deze koeienboeren en -scheten verwaarloosbaar zou zijn, terwijl dit in werkelijkheid niet volledig het geval is.

2. Niet in geding is dat de bestreden uiting een duurzaamheidsclaim betreft in de zin van de CDR. De claim dient aan de eisen van deze specifieke code te voldoen, wat volgens klager niet het geval is. Voor zover partijen van mening verschillen of de uiting getoetst dient te worden aan artikel 3.1 CDR ('gewone' duurzaamheidsclaims) of aan artikel 3.2 CDR (ambitieclaims), is de Commissie van oordeel dat in de uiting de consument op reeds behaalde resultaten ten aanzien van de verpakking en het energiegebruik wordt gewezen, zonder dat daarbij een specifiek toekomstperspectief wordt geschetst. De gemiddelde consument zal de in uiting genoemde stappen dan ook zo opvatten dat deze een feitelijke weergave zijn van de reductie van de uitstoot van broeikasgassen die



adverteerder al gerealiseerd heeft of in gang heeft gezet. De bestreden uiting zal zodoende worden getoetst aan artikel 3.1 CDR. Verder is niet betwist dat de in de uiting genoemde maatregelen daadwerkelijk een positieve impact hebben op het milieu.

3. Op de verpakking wordt door de tekst “Logisch, want wij van Melkunie: reduceren” een koppeling gemaakt tussen de teksten “Laat maar waaien die koeienboeren en -scheten ...” en “Stap voor stap reduceren wij de uitstoot van...”. Door deze koppeling zal de gemiddelde consument een verband leggen tussen de tekst over de koeienboeren en -scheten en de hierna genoemde reductiemaatregelen. Hierdoor kan bij consument de indruk ontstaan dat door deze maatregelen elders in de keten (“van boerderij tot koelkast”) gerealiseerde reductie, de impact van de koeienboeren en -scheten in bepaalde mate wordt verminderd. Klager heeft gemotiveerd gesteld dat de totale milieuwinst van de maatregelen relatief beperkt is in vergelijking met de algehele milieubelasting van de koeienboeren en -scheten. Deze gemotiveerde stelling is door adverteerder naar het oordeel van de Commissie onvoldoende weersproken nu zowel ter zitting als ook uit de in deze procedure overgelegde stukken niet inzichtelijk is geworden welke concrete resultaten worden behaald met de op de verpakking genoemde maatregelen.

4. Dit geldt ook voor de landingspagina achter de QR-code. Alhoewel op deze landingspagina blijkt het gevoerde verweer aanvullende milieumaatregelen worden genoemd en deze ook gedetailleerd(er) worden omschreven, is ter zitting gebleken dat op deze pagina niet inzichtelijk wordt gemaakt wat de daadwerkelijke milieuwinst van deze maatregelen is. Hierdoor is de gemiddelde consument niet in staat de mate van duurzaamheid van de zuivelproducten van adverteerder te beoordelen. Het enkel opnemen van een link naar het jaarverslag is in dit kader onvoldoende. Van de gemiddelde consument kan niet worden verwacht dat deze zelf de relevante cijfers in een jaarverslag opzoekt om de mate van duurzaamheid van de zuivelproducten te beoordelen.

5. Gelet op het bovenstaande, kan de gemiddelde consument worden misleid over de duurzaamheidsaspecten van de betreffende zuivelproducten en zodoende ertoe worden gebracht een besluit over een transactie te nemen dat hij of zij anders niet had genomen. Op grond hiervan is de uiting in strijd met artikel 3.1 CDR. De Commissie heeft nota genomen van de mededeling van adverteerder dat zij, ondanks dat zij overtuigd is van de juistheid van de claim, de betreffende verpakking reeds heeft aangepast. De Commissie ziet in deze mededeling aanleiding een aanbeveling voor zover nog nodig te doen.

De beslissing

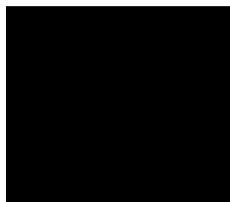
De Commissie acht de reclame-uiting in strijd met artikel 3.1 CDR en beveelt adverteerder voor zover nog nodig aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid tegen deze uitspraak beroep aan te tekenen bij het College van Beroep, onder gelijktijdige storting van het voor de behandeling van het beroep verschuldigde bedrag. Het beroepschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze uitspraak in het bezit te zijn van het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam. Ook kan het beroepschrift binnen deze termijn per e-mail worden verzonden aan klacht@reclamecode.nl.

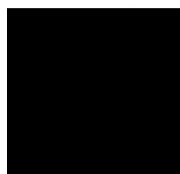


Dossier 2024/00627

De voorzitter



De secretaris



Gewezen door



Amsterdam, 10 maart 2025