

# Solidaridad

Persbericht

Utrecht, 19 November 2019

## Reclame Code Commissie haalt streep door anti palmolie marketing Flower Farm

De Reclame Code Commissie heeft in duidelijke bewoordingen The Flower Farm company terecht gewezen en verwijst het bedrijf terug naar de tekentafel. De productverpakking en communicatie moeten ingrijpend aangepast worden. Recent heeft het bedrijf zogenaamde 'shea butter' producten geïntroduceerd met als centrale boodschap 'no palm please'. De Commissie is tot haar oordeel gekomen in een procedure die aangespannen is door de European Palm Oil Alliance (EPOA) een initiatief van producenten en verwerkers van palmolie, in samenwerking met MVO, de Nederlandse ketenorganisatie voor oliën en vetten. De klacht is ondersteund door een aantal maatschappelijke organisaties, waaronder Solidaridad, IDH en Orangutan Landtrust.



### Misleidend

De Commissie gebruikt in haar oordeel niet mis te verstane kwalificaties en beoordeelt enkele gebruikte communicatie uitingen als 'misleidend, ongenueanceerd, te absoluut, niet aantoonbaar en het schetsen van een eenzijdig beeld'. De commissie spreekt zelfs van 'oneerlijke reclame'.

De productverpakking en de website moeten aangepast worden en de TV commercial, het kinderfilmje en de Instagram filmpjes mogen niet meer gebruikt worden.

Centraal in de argumentatie van de Commissie staat de erkenning dat de sector serieuze stappen heeft gezet om problemen in de palmolieproductie op te lossen. Met name wordt dan verwezen naar het brede draagvlak voor de duurzaamheidsstandaard voor palmolie, RSPO, en de resultaten die bereikt worden bij het terugdringen van ontbossing.

### Maatschappelijke steun

Tijdens de hoorzitting werd vanuit de maatschappelijke organisaties door Nico Roozen - Solidaridad - het woord gevoerd en hij is zeer tevreden over het oordeel van de Commissie.

'Het is belangrijk dat de Commissie een duidelijke grens trekt en stelt dat palmolie-vrije producten kunnen, maar eenzijdige anti-palmolie marketing niet. Terecht stelt de Commissie "dat ongenueanceerde en eenzijdige beeldvorming om consumenten wakker te schudden geen rechtvaardiging is voor het achterwege laten van essentiële informatie".

Voor de ondersteunende maatschappelijke organisaties is er maar een alternatief voor palmolie en dat is duurzame palmolie. Geen enkele plantaardige olie kan palmolie evenaren in productiviteit. Palmolie is de bakolie voor miljoenen arme consumenten waar niet lichtzinnig mee om gesprongen kan worden. Een boycot van palmolie polariseert en biedt geen duurzame oplossing die breed gedragen wordt.

### **Oordeel**

De Reclame Code commissie komt tot het oordeel dat de consument essentiële informatie wordt onthouden en dat er daarom sprake is van 'misleiding en oneerlijke reclame'. Daarbij verwijst de Commissie naar positieve inspanningen in de sector om tot verduurzaming te komen zoals het brede draagvlak in de sector voor de RSPO en ontbossings-vrije palmolie. De commissie vermeldt dat voor het verlies van dieren de uitbreiding van plantages niet de enige reden is. Jacht en stroperij dragen hier ook aan bij. De groei van palmolie productie zou niet alleen samenhangen met ontbossing maar in toenemende mate samenhangen met intensivering op bestaande arealen en conversie van productiegebieden voor koffie, cacao of rubber. Zo wordt op meerdere onderwerpen gezocht naar nuance en realiteitszin.

### **Een zonnebloemolie product**

Roozen beseft dat 'The Flower Farm company' voor een lastige opgave staat. De positionering van het shea butter assortiment is immers de anti palmolie boodschap. Het product heeft zelfs geen eigen merknaam; alles is anti palm. Bovendien is de primaire boodschap op het pakje margarine 'Eat plants' een merkwaardige oneliner; immers palmolie is een plantaardig product en wordt onttrokken uit de vrucht van een boom. Shea komt van de vrucht van een struik. Beide zijn plantaardige producten. 'No palm please'. 'No palm' en 'smeren zonder palmolie' lijkt vanaf nu een maatschappelijk ongewenste marketingstrategie te zijn. Het design van de verpakking kan opnieuw beginnen.

Is de intrinsieke waarde van shea boter centraal stellen een alternatief voor TFF? Op de verpakking staat aangegeven; '60% plantaardige oliën en vetten in wisselende samenstelling (zonnebloemolie, shea butter)'. In wisselende samenstelling is geen duidelijkheid: geen percentage, geen bandbreedte. Het is een goed gebruik in de sector dat eerst het hoofdbestanddeel wordt vermeld; zonnebloemolie dus.

### **Een vleugje shea**

Eerste testresultaten laten zien dat het shea bestanddeel inderdaad klein is; in de vloeibare producten is het percentage lager dan 3% en bij de vaste stoffen is de bandbreedte 5%-15%. We hebben dus eerder te maken met zonnebloemolie van Europese bronnen dan met shea boter uit de Afrikaanse savanne. Duidelijkheid over ingrediënten voorkomt een andere vorm van misleidende voorlichting aan consumenten.

En dan nog. Shea boter zal nooit palmolie kunnen vervangen. De volumes zijn actueel: 70 miljoen ton palmolie en 700 duizend ton shea olie. Groei van de shea productie zal geen

vraagstuk m.b.t ontbossing opleveren maar ongetwijfeld waterschaarste in de Afrikaanse savanne. De toch al bedreigde watervoorziening voor de dorpsgemeenschappen zal verder onder druk komen te staan. Ook Shea heeft uitdagingen inzake duurzaamheid. Zoals alle producten.

### **Mini handelsoorlog**

Een boycot van palmolie brengt geen oplossingen dichterbij. Het enige alternatief voor palmolie is duurzame palmolie. 'Anti palmolie marketing is eigenlijk een handelsoorlog op kleine schaal', zegt Roozen. 'Het weren van ingrediënten van de markt leidt tot verdere polarisatie. Mogelijk wordt de handelsoorlog-in -het -klein een echte handelsoorlog met Aziatische represailles. Daar zit toch niemand op te wachten. Op echte oplossingen voor urgente vraagstukken wel'.

### **- einde persbericht -**

Meer informatie vindt u in:

- [Het persbericht van ketenorganisatie oliën en vetten](#)
- [De uitspraak van de Reclame Code Commissie](#)
- [De toespraak van Nico Roozen bij de RCC](#)

### **Noot voor de redactie**

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Nico Roozen

**E** nico.roozen@solidaridadnetwork.org

**M** + 31 6 516 008 29

### **OVER SOLIDARIDAD**

Solidaridad is een ontwikkelingsorganisatie die werkt aan het verduurzamen van internationale productieketens. Ons doel is een beter perspectief voor boeren en arbeiders in ontwikkelingslanden en minder schade voor het milieu. Wij geloven in een wereld waarin het evenwicht tussen productie en consumptie zo in balans is, dat iedereen voldoende te eten heeft. Wij geloven ook dat dit kan op een manier waarbij we respect hebben voor elkaar, voor de aarde en voor de generaties die na ons komen.

Voor meer informatie: [www.solidaridad.nl](http://www.solidaridad.nl) of [www.solidaridadnetwork.org](http://www.solidaridadnetwork.org)