





schap van de commercial geen betrekking op smaak, maar op gezondheid. De twee met name genoemde stoffen, die zijn ontwikkeld om het eetgenot (smaak, houdbaarheid) te verbeteren, hebben weliswaar geen onbetwiste reputatie, maar zijn wel goedgekeurde voedingsadditieven. Door het trekken van een vies gezicht door het bijtje wordt echter gesuggereerd dat deze goedgekeurde toevoegingen ongezond zouden zijn en niet in voeding thuis horen. Verder suggereert de grootte van de reservoirs ten onrechte dat – behalve bij Zonnatura producten – grote hoeveelheden van deze stoffen aan voeding worden toegevoegd. Voorts voert klager aan dat het niet goed uitspreken van de namen van de stoffen door het bijtje een verwijzing vormt naar “een wijdverbreid onzinnig meme op internet” dat je geen zaken moet eten waarvan je de naam niet kunt uitspreken.

Door de mededeling “*Lekker is voor ons: al het goede van de natuur, zonder onnodige toevoegingen*” wordt volgens klager ten onrechte gesuggereerd dat alles wat uit de natuur komt goed voor de mens is. Hier is sprake van ‘naturalistic fallacy’.

### Het verweer

Het verweer wordt als volgt samengevat.

Adverteerder produceert een ruim assortiment voedingsmiddelen zonder gebruik te maken van in haar ogen onnodige toevoegingen, zoals bijvoorbeeld bepaalde smaakversterkers (aroma's) en diverse geur-, kleur- en smaakstoffen, en zonder afbreuk te doen aan de smaak, kleur, geur of kwaliteit van die producten. Zonnatura is het belangrijkste merk van adverteerder op de Nederlandse markt. De televisiecommercial vestigt op karikaturale en humoristische wijze de aandacht op Zonnatura producten als lekkere voedingsmiddelen die samengesteld zijn met natuurlijke en/of biologische ingrediënten en geproduceerd zijn met zo weinig mogelijk toevoegingen. Volgens adverteerder is voor de gemiddelde consument duidelijk dat de commercial uitsluitend bij monde van de bij een uitvergroete mening van het merk Zonnatura verkondigt. Het woord “ongezond” wordt niet gebruikt. De producten van Zonnatura worden omschreven als “lekker”, en de voice-over vertelt hoe adverteerder dat begrip uitlegt, namelijk: zonder onnodige toevoegingen. Het bijtje benadrukt met het trekken van een vies gezicht zijn afkeer van onnodige toevoegingen, die hij niet lekker vindt.

Adverteerder betwist dat de commercial de impliciete suggestie bevat dat de daarin genoemde onnodige toevoegingen ongezond zouden zijn. Klager onderbouwt niet waaruit die suggestie zou blijken en waarom de gemiddelde consument deze impliciete boodschap serieuzer zou nemen dan de expliciete en daadwerkelijke boodschap dat Zonnatura producten zonder onnodige toevoegingen lekker vindt.

De stelling dat met de grootte van de reservoirs wordt verwezen naar de grote hoeveelheden van de genoemde E-nummers die door andere voedingsmiddelenproducenten aan voeding zouden worden toegevoegd en de stelling dat de onjuiste uitspraak van de namen van toevoegingen door het bijtje zou verwijzen naar een internethype, zijn door klager niet onderbouwd en worden door adverteerder betwist. De enige reden waarom de beide chemische namen van deze specifieke E-nummers zijn gekozen, is het feit dat ze niet van onbetwiste reputatie zijn, wat klager expliciet erkent. Dat gegeven draagt bij aan de kerngedachte voor Zonnatura producten dat veel toevoegingen onnodig zijn.

Adverteerder gaat ervan uit dat klager met “naturalistic fallacy” de onjuiste veronderstelling aanduidt dat alles uit de natuur gezond zou zijn. Adverteerder ontkent niet dat in de natuur ook ongunstige stoffen voorkomen. In de commercial wordt echter gezegd dat Zonnatura al het *goede* uit de natuur gebruikt.

De commercial bevat geen onwaarheden. Het is een feit dat de genoemde E-nummers niet per se nodig zijn om de producten te produceren die adverteerder in de commercial laat zien. Indien de Commissie wel aannemelijk acht dat de gemiddelde consument in de commercial een impliciete suggestie ziet dat de genoemde toevoegingen ongezond zouden zijn, voert



adverteerder het volgende aan. In de commercial wordt niet gesteld dat de toevoegingen ongezond zijn. Adverteerder deelt slechts haar mening dat de toevoegingen, die ook volgens klager geen onbetwiste reputatie hebben, (hoogstwaarschijnlijk) niet ideaal voor de gezondheid van de mens zijn, wat voor adverteerder reden is om de toevoegingen – ook al zijn deze na goedkeuring op de markt toegelaten – niet in de Zonnatura producten te gebruiken. Bovendien vindt adverteerder de toevoegingen niet lekker. De mening van adverteerder wordt op humoristische en karikaturale wijze in de commercial verkondigd. Dergelijke reclame-overdrijving is toegestaan en wordt door de consument op juiste wijze begrepen, zodat de commercial niet in strijd is met de Nederlandse Reclame Code (NRC), aldus adverteerder.

#### De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunt nader toegelicht. Namens adverteerder zijn daarbij pleitnotities overgelegd. Voor zover nodig voor de beslissing wordt in het oordeel van de Commissie ingegaan op hetgeen partijen ter zitting hebben aangevoerd.

#### Het oordeel van de Commissie

1. Klager maakt bezwaar tegen de televisiecommercial voor Zonnatura producten, omdat daarin volgens hem ten onrechte – impliciet – wordt gesuggereerd dat de door andere producenten van voedingsmiddelen gebruikte voedingsadditieven Dinatriumguanylaat (E627) en Buthylhydroxyanisool (E320) ongezond zijn en niet in voeding thuishoren, terwijl dit goedgekeurde en op de markt toegelaten toevoegingen zijn. Verder voert klager aan dat adverteerder in de commercial ten onrechte suggereert dat Zonnatura producten door het gebruik van natuurlijke ingrediënten gezond zijn ('naturalistic fallacy').

2. Naar het oordeel van de Commissie is voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk dat adverteerder in de commercial meedeelt waarom naar haar mening ("voor ons") Zonnatura producten lekker zijn, namelijk omdat daarvoor "al het goede uit de natuur" wordt gebruikt en omdat haar producten niet de getoonde toevoegingen (E627 en E320) bevatten, die volgens adverteerder niet nodig zijn om de producten toch lekker te laten zijn. In beeld of tekst wordt niet gesteld of gesuggereerd dat de betreffende toevoegingen nooit in voedingsmiddelen gebruikt zouden mogen worden of dat producten waarin deze toevoegingen voorkomen ongezond zijn. De Commissie acht niet aannemelijk geworden dat het niet volledig (goed) uitspreken van de (moeilijke) namen van de toevoegingen door het bijtje in de commercial is opgenomen om daarmee aan te haken bij de door klager genoemde 'meme' dat je geen zaken moet eten waarvan je de naam niet kunt uitspreken. De Commissie ziet in het verkeerd uitspreken van de toevoegingen niet meer dan een grapje, dat wel bij een gehaast bijtje past, als humor zonder meer. In de commercial ligt de nadruk op de keuze van adverteerder om dergelijke in haar ogen onnodige toevoegingen niet in haar Zonnatura producten te gebruiken, omdat zij dat niet lekker vindt.

3. Naar het oordeel van de Commissie is in de commercial geen sprake van de door klager gestelde 'naturalistic fallacy'. Niet in geschil is dat niet alles wat uit de natuur komt gunstig voor de mens is. In de commercial wordt echter uitdrukkelijk gezegd dat adverteerder voor haar Zonnatura producten "al het goede" uit de natuur gebruikt.

4. Gelet op het voorgaande wordt als volgt beslist

#### De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.



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 het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

De voorzitter

Mr. Sj.A. Rullmann

De secretaris

Mr. S.L. Brons

Gewezen door mr. Sj.A. Rullmann, voorzitter, en R. van Beemen, mr. A.K. Evers, L. Franken en mr. R.J. Haakmeester, leden.

Amsterdam, 29 maart 2016