**De klacht**

Greenpeace vindt de uiting misleidend en in strijd met de artikelen 2, 3 en 10 van de Milieu Reclame Code (MRC) en voert daartoe het volgende aan.

Door de mededelingen “Onze verpakkingen zijn 100% recyclebaar” en “Wist je dat al onze flessen volledig gerecycled kunnen worden (…)?” wordt de suggestie gewekt dat er sprake is van een duurzaam en milieuvriendelijk initiatief van Coca-Cola zelf, waarmee zij zich bovendien positief onderscheidt van andere producenten. PET-flessen zijn volgens Greenpeace echter per definitie 100% recyclebaar. De flessen van Coca-Cola onderscheiden zich hierin niet van de flessen van andere merken. Ook blijkt de door Coca-Cola benadrukte en als milieuclaim gepresenteerde recyclebaarheid in de praktijk van weinig waarde te zijn, aldus Greenpeace. Een groot deel van de 50 cl flesjes wordt niet gerecycled, maar wordt verbrand of in het milieu weggegooid. Indien en voor zover Coca-Cola zich erop beroept dat de claim ‘100% recyclebaar’ geldt voor individuele flessen en dat de claim bewezen is indien één fles kan worden aangewezen die (via een statiegeldsysteem) voor 100% gerecycled wordt, dan is dat volgens Greenpeace een uitleg die haaks staat op de gewekte indruk dat Coca-Cola haar flessen 100% hergebruikt/recyclet. Greenpeace wijst in dit verband op de uitspraak van de Commissie in de “Ecover-zaak” (bedoeld wordt kennelijk de uitspraak van 15 december 2015 in dossier 2015/01154). In de uiting wordt alleen het recyclingpercentage (50%) van de 1,5 liter fles genoemd. Dat het in werkelijkheid gaat om een gemiddelde van 39% gerecycled materiaal staat in kleine letters onderin de uiting. Deze mededeling zal bij het passeren van de abri niet worden gelezen. Bovendien is het percentage van 39% recyclaat in nieuwe flessen niet vernieuwend, aldus Greenpeace, omdat diverse andere producenten al enkele jaren op het werkelijke gebruik van 100% recyclaat zitten.

De keuze van Coca-Cola voor een abri-uiting bij een lastig thema als recycling leidt tot te eenvoudige en ongenuanceerde uitspraken en daardoor tot een te eenzijdige en dus misleidende voorstelling van zaken, aldus Greenpeace. Bij de gemiddelde consument wordt de indruk gewekt dat de plastic flessen van Coca-Cola milieuvriendelijk zijn en geen schade aan het milieu toebrengen. Dit is onjuist, nu de flessen regelmatig in het milieu worden teruggevonden.

Greenpeace maakt verder bezwaar tegen de claim “Ook maken we de verpakkingen steeds lichter. Op die manier hebben we minder grondstoffen en energie nodig”. Deze uitspraak is juist voor zover wordt gedoeld op de periode na 2006. Uit onderzoek is echter gebleken dat de invoering van de wegwerpfles in 2006, ter vervanging van de hervulbare fles, juist leidde tot het gebruik van meer grondstoffen en energie. Door deze informatie bewust weg te laten wordt volgens Greenpeace een historische een-op-een-ontwikkeling gesuggereerd die niet klopt.

**Het verweer**

Coca-Cola stelt dat de uiting niet misleidend en/of in strijd met de artikelen 2, 3 en 10 MRC is en voert hiertoe aan – kort samengevat – dat:

(1) de informatie die in de uiting wordt gegeven over de recyclebaarheid van haar verpakkingen, het percentage gerecycled PET in haar flessen, het gewicht van de flessen en het feit dat Coca-Cola eraan blijft werken om haar verpakkingen duurzamer te maken, juist is;

(2) de uiting tot doel heeft consumenten te informeren over de recyclebaarheid van de verpakkingen en hen daardoor aan te sporen om te recyclen;

(3) de uiting bij de gemiddelde consument niet de suggestie wekt dat alle PET-flessen van Coca-Cola 100% gerecycled zijn;

(4) de uiting duidelijk verwijst naar de website van Coca-Cola, waar meer informatie over duurzaamheid en recycling te vinden is.

**De mondelinge behandeling**

Partijen hebben hun standpunten nader toegelicht. Voor zover relevant voor de beslissing wordt in het hiernavolgende oordeel ingegaan op hetgeen ter zitting is aangevoerd.

**Het oordeel van de Commissie**

1.

Niet is in geschil dat de abriposter en dagbladadvertentie reclame-uitingen zijn in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code. Nu in deze uitingen wordt gerefereerd aan  milieuaspecten die zijn verbonden aan de productie, distributie, consumptie of afvalverwerking van producten, is de Milieu Reclame Code (MRC) van toepassing. Greenpeace stelt dat de uitingen misleidend zijn (artikel 2 MRC), feitelijk niet juist (artikel 3 MRC) en dat sprake is van een onjuiste claim omtrent afvalverwerking, inzameling en hergebruik (artikel 10 MRC).

2.

Greenpeace maakt in de eerste plaats bezwaar tegen de koptekst: “Onze verpakkingen zijn 100% recyclebaar”, omdat volgens haar de klemtoon die ligt op het woord “onze” op misleidende wijze suggereert dat Coca-Cola zich met haar (grote) PET-flessen onderscheidt van concurrenten met dezelfde PET-flessen.

3.

De Commissie volgt dit standpunt van Greenpeace niet. Uit de opmaak van de koptekst noch uit het vervolg van de uiting blijkt dat het woord “onze” wordt benadrukt en dat Coca-Cola door het leggen van een klemtoon op dat woord suggereert dat zij zich positief onderscheidt van concurrenten omdat die concurrenten niet een vergelijkbaar voordeel bieden.

4.

Verder stelt Greenpeace dat de koptekst en het daaropvolgende tekstgedeelte “Wist je dat ook al onze flessen volledig gerecycled kunnen worden, inclusief de doppen? Dit is waardevol materiaal voor bijvoorbeeld nieuwe flessen” misleidend zijn, omdat daarin volgens haar om verschillende (hierna te bespreken) redenen wordt gesuggereerd dat Coca-Cola haar flessen volledig recyclet.

5.

Deze klacht kan niet slagen. Wie de abriposter (snel) passeert zal, gelet op de opmaak van de poster, wellicht alleen de koptekst “Onze verpakkingen zijn 100% recyclebaar” lezen. Dat een substantieel deel van de passanten van deze tekst niet méér waarneemt of onthoudt dan “100%” en ‘(iets met) recycling’, zoals Greenpeace heeft aangevoerd, acht de Commissie niet aannemelijk gemaakt. Verder is naar het oordeel van de Commissie, anders dan Greenpeace stelt, de term “recyclebaar” “taalkundig en cultureel” niet zodanig “lastig” dat de gemiddelde consument het verschil tussen ‘recyclebaar’ en ‘gerecycled’ niet kent en daardoor zou menen dat Coca-Cola claimt dat 100% van haar verpakkingen gerecycled wordt. Evenmin volgt de Commissie het standpunt van Greenpeace dat bij de gemiddelde consument een verband wordt gesuggereerd tussen de zinsnede “al onze flessen volledig gerecycled” (pas op de volgende regel gevolgd door de woorden “kunnen worden”) en de zin “Dit is waardevol materiaal voor bijvoorbeeld nieuwe flessen”, door welk verband de indruk wordt gewekt van een absolute claim betreffende een bestaande volledige recycling. De zinsnede “Wist je dat al onze flessen volledig gerecycled” wordt direct gevolgd door de woorden “kunnen worden”. Dat deze woorden op de volgende regel staan, betekent niet dat de gemiddelde consument de zin niet als één geheel leest en de woorden “kunnen worden” niet op het voorgaande betrekt. Naar het oordeel van de Commissie is voor de gemiddelde consument voldoende duidelijk dat Coca-Cola in de uiting stelt dat haar flessen volledig gerecycled kunnen worden en dat zij niet stelt dat deze mogelijkheid van volledige recycling in de praktijk al een feit is.

6.

Ook wordt naar het oordeel van de Commissie door de zin “Dit is waardevol materiaal voor bijvoorbeeld nieuwe flessen” niet gesuggereerd dat sprake is van recycling ‘bottle-to-bottle’ en dat de flessen van Coca-Cola volledig uit recyclaat bestaan. Niet is weersproken dat het recyclaat van – in ieder geval de grote – flessen hergebruikt kan worden voor nieuwe flessen. Verder wordt in de uiting uitdrukkelijk vermeld uit welk percentage gerecycled PET de flessen van Coca-Cola bestaan: 50% voor de 1,5 liter flessen en (blijkens de tekst bij de asterisk) 25% voor de kleine flessen.

De conclusie is dat de uiting niet in strijd is met artikel 2 MRC.

7.

Greenpeace acht de uiting niet juist en om die reden in strijd met artikel 3 MRC, omdat de door Coca-Cola geclaimde volledige recyclebaarheid van haar flessen niet geldt voor de halve-liter-flesjes die volgens Greenpeace bijna altijd worden verbrand. De Commissie begrijpt dat Greenpeace de uiting daardoor tevens in strijd met artikel 10 MRC acht.

8.

Naar het oordeel van de Commissie heeft Coca-Cola voldoende onderbouwd dat haar flessen – conform de richtlijnen van het EPBP (European PET Bottle Platform) – gemaakt zijn van volledig recyclebaar materiaal, nu de flessen bestaan uit transparant PET en niet uit donker gekleurd PET (dat volgens de richtlijnen van het EPBP wordt verbrand) of PET met een volledige sleeve (dat in het recyclingproces niet als PET wordt herkend). Met de claim dat de flessen recyclebaar zijn, wordt niet gesteld dat de flessen ook volledig gerecycled worden. Gelet op het voorgaande kan het beroep van Greenpeace op artikel 3 MRC niet slagen.

9.

In artikel 10 MRC is bepaald, voor zover hier van belang, dat milieuclaims die betrekking hebben op het hergebruik van (onderdelen van) producten slechts zijn toegestaan indien dit hergebruik in voldoende mate wordt gerealiseerd bij de aangeprezen producten of onderdelen. Greenpeace stelt dat in de praktijk de recycling van halve-liter-flesjes tot nieuwe flessen van Coca-Cola niet wordt gerealiseerd, omdat de inzameling van deze flesjes volgens haar een wassen neus is nu ze buiten het statiegeldsysteem worden gehouden. Coca-Cola stelt hiertegenover dat volgens stichting Nedvang 70% van de kleine flesjes wordt gerecycled en dat een deel daarvan daadwerkelijk wordt gebruikt in nieuwe flessen. Gelet op het voorgaande acht de Commissie de stelling van Greenpeace dat hergebruik van halve-liter-flesjes niet wordt gerealiseerd, onvoldoende onderbouwd om tot toewijzing van de klacht op grond van artikel 10 MRC te komen. De Commissie acht niet aannemelijk gemaakt dat recycling van de halve-liter-flesjes slechts een theoretische mogelijkheid is die in de praktijk niet voldoende beschikbaar is.

10.

Ten slotte maakt Greenpeace bezwaar tegen de mededeling “Ook maken we de verpakkingen steeds lichter. Op die manier hebben we minder grondstoffen en energie nodig. Zo woog

de 1,5 liter fles in 2006 nog 52 gram, nu is dat 39 gram.” Hiermee wordt volgens Greenpeace bewust voorbijgegaan aan het feit dat voor de in 2006 ingevoerde wegwerpfles aanvankelijk juist meer grondstoffen en energie nodig waren dan voor de tot die tijd gebruikte hervulbare fles.

11.

Greenpeace heeft niet bestreden dat de verpakkingen van Coca-Cola sinds 2006 daadwerkelijk lichter zijn geworden en daardoor minder grondstoffen en energie vergen. Nu aldus sprake is van een niet weersproken trend van meer dan tien jaar, is de Commissie van oordeel dat het onvermeld laten van de situatie voorafgaand aan 2006 de uiting niet in strijd doet zijn met de MRC.

12.

Op grond van het voorgaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.