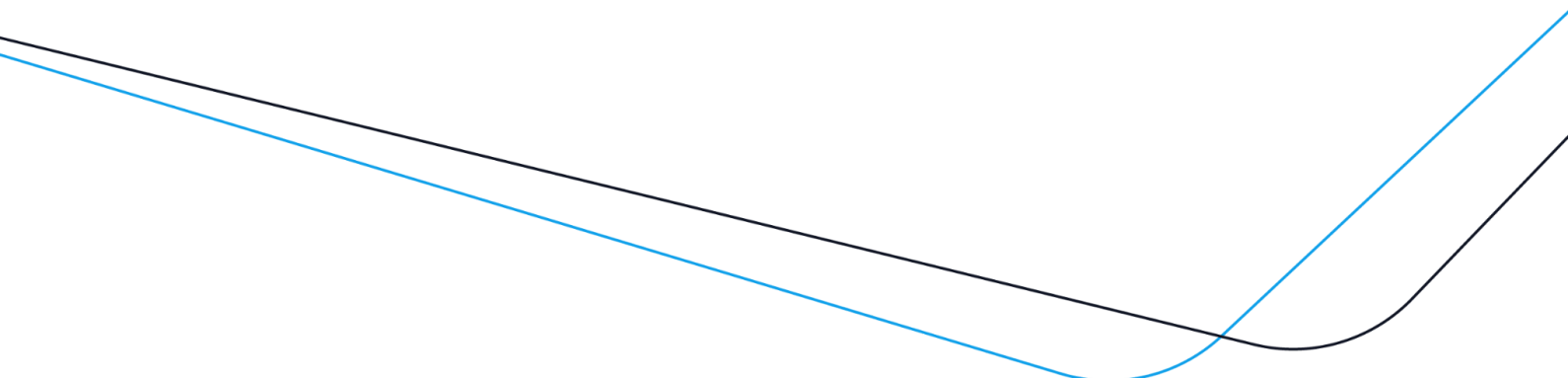


Reclame maken met duurzaamheidsclaims

TOELICHTING OP DE CODE VOOR DUURZAAMHEIDSRECLAME



Duurzaamheidsclaims in reclames

Het belang van duurzaamheid groeit gestaag als criterium voor consumenten bij de aanschaf van producten of diensten. Bedrijven passen zich hierop aan door hun ESG-beleid (Environmental, Social & Governance) breed uit te dragen en bij hun producten en diensten te vermelden hoe duurzaam deze zijn. Uit onderzoek van de Europese Commissie blijkt echter dat 53,3% van de milieuclaims die door bedrijven worden gedaan vaag, misleidend of ongegrond zijn.¹

Voor consumenten is het vaak niet duidelijk wat precies bedoeld wordt met termen als 'duurzaam' of 'verantwoord'. Niettemin moeten consumenten kunnen vertrouwen op de juistheid van duurzaamheidsclaims in reclames. De Stichting Reclame Code is in het leven geroepen om de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclames in Nederland te waarborgen. De stichting merkt op dat het aantal klachten over vage of onjuiste duurzaamheidsclaims toeneemt.² Daarom vindt zij het essentieel dat adverterende bedrijven heldere regels hebben om hun eigen duurzaamheidsclaims te beoordelen. Tegelijkertijd moeten consumenten de mogelijkheid hebben om een klacht in te dienen tegen reclames die niet voldoen aan deze regels en dus misleidend zijn. Om deze redenen trad op 1 februari 2023 de Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR) in werking.

De CDR heeft als doel om op verantwoorde wijze reclame maken over duurzaamheid te stimuleren. De CDR is de vervanger van de Milieu Reclame Code. Terwijl de Milieu Reclame Code zich nog enkel richtte op milieuclaims, omvat de CDR alle duurzaamheidsclaims, inclusief ethische standaarden zoals dierenwelzijn en arbeidsomstandigheden.

Nederlandse Reclame Code

Om verantwoord reclame maken te bevorderen is de Stichting Reclame Code (SRC) in het leven geroepen. De stichting heeft tot doel om de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame in Nederland te waarborgen. De Stichting Reclame Code faciliteert de Nederlandse Reclame Code (NRC). De Nederlandse Reclame Code is een set regels waaraan verantwoorde reclame moet voldoen.³ De NRC bestaat uit een Algemeen Deel en verschillende Bijzondere Reclamecodes. In het algemene deel staan regels waaraan alle reclame-uitingen aan moeten voldoen.

Zo is bepaald dat reclame niet misleidend en in strijd met de waarheid mag zijn, het objectieve criterium. Daarnaast zijn er verschillende subjectieve criteria waaraan reclame moet voldoen, zoals dat reclame niet nodeloos mag kwetsen, niet in strijd mag zijn met de goede smaak en het fatsoen. De Bijzondere Reclamecodes gelden voor specifieke producten en diensten of over bepaalde onderwerpen. Specifiek voor duurzaamheidsreclame is de eerdergenoemde Code voor Duurzaamheidsreclame ontwikkeld.

¹ Voorstel voor de [Green Claims Directive](#), p. 3.

² Stichting Reclame Code: [Aangescherpte regels voor verantwoorde duurzaamheidsclaims](#).

³ [Nederlandse Reclame Code](#) (NRC).

Code voor Duurzaamheidsreclame

Sinds 1 februari 2023 geldt in Nederland de Code voor Duurzaamheidsreclame.⁴ De afgelopen jaren is de focus op het milieu en duurzaamheid in reclame enorm toegenomen en klachten over duurzaamheidsreclame vormen een steeds groter aandeel in het totale aantal klachten bij Stichting Reclame Code. In de Code voor Duurzaamheidsreclame staan specifieke regels voor duurzaamheidsreclame. Onder duurzaamheidsreclame wordt reclame verstaan waarin een of meer duurzaamheidsclaims worden gemaakt. Een duurzaamheidsclaim is een uiting van een bedrijf die zij vrijwillig gebruikt om haar producten of diensten te promoten. Een duurzaamheidsclaim kan betrekking hebben op het milieu of op ethische aspecten. Een milieucclaim

suggereert dat een product of dienst geen, minder of zelfs positieve invloed heeft op het milieu. Een ethische claim daarentegen suggereert dat een product is gemaakt of een dienst wordt uitgevoerd volgens bepaalde ethische standaarden zoals dierenwelzijn of arbeidsomstandigheden.⁵ Wanneer bedrijven claimen dat hun producten of diensten duurzamer zijn dan dat ze daadwerkelijk zijn en daarmee consumenten misleiden, spreken we van *greenwashing*. Door *greenwashing* wordt het vertrouwen van consumenten in duurzaamheidsclaims aangetast. Het doel van de CDR is *greenwashing* tegen gaan door duidelijke regels te definiëren over duurzaamheidsclaims in reclame.

Waar moet je als ondernemer op letten?

De hoofdregels van de Code voor Duurzaamheidsreclame zijn dat beweringen op het gebied van duurzaamheid niet mogen misleiden en aantoonbaar juist moeten zijn.⁶ Of een reclame al dan niet misleidend is, is niet altijd op voorhand vast te stellen en moet worden gezien in de context. Het gaat daarbij altijd om de totale indruk van de reclame. Daarnaast zijn er nog andere belangrijke aspecten waar rekening mee gehouden moet worden.

Duurzaamheidstermen

Ten eerste is het belangrijk dat de termen die worden gebruikt in de duurzaamheidsclaim niet te vaag of te algemeen zijn.⁷ Denk hierbij aan 'groen', 'milieuvriendelijk', 'eco' en 'duurzaam'. Wanneer een claim wordt gemaakt met gebruik van deze termen, moet altijd worden uitgelegd hoe deze termen precies worden gedefinieerd. Een schoonmaakmiddel enkel 'verantwoord' noemen, is niet duidelijk. Uitgelegd moet worden wat met de term 'verantwoord' wordt bedoeld, zoals 'verantwoord: samengesteld uit natuurlijke ingrediënten die biologisch afbreekbaar zijn'.

Duurzaamheidsambities

Daarnaast mag in reclames aandacht worden besteed aan duurzaamheidsambities en doelen, mits duidelijk is dat het om een streven gaat. Daarbij moet het ook een haalbare doelstelling zijn. Het is op grond van de CDR misleidend om te adverteren met een streven waarvan men in redelijkheid niet kan verwachten dat het ooit behaald zal worden.⁸

Bewijzen

Een duurzaamheidsclaim moet altijd onderbouwd worden met actueel bewijs. Daarbij geldt dat hoe stelliger de claim, hoe zwaarder het bewijs hiervoor moet zijn.⁹ Ook geldt dat voor vage claims zoals 'milieuvriendelijk' al snel de indruk wordt gewekt dat er geen negatieve impact op het milieu is. Dit is moeilijk te onderbouwen en daarnaast is het praktisch nauwelijks mogelijk dat een product geen enkele

⁴ [Code voor Duurzaamheidsreclame](#) (CDR).

⁵ Artikel 1 CDR.

⁶ Artikel 3-4 CDR.

⁷ Artikel 3 CDR.

⁸ Artikel 3 CDR.

⁹ Artikel 4 CDR.

negatieve impact heeft op het milieu, daarom wordt geadviseerd om terughoudend te zijn met zulke claims.

Vergelijkingen

Het is toegestaan om vergelijkingen te maken in duurzaamheidsclaims, zolang duidelijk is wat precies met elkaar wordt vergeleken. Daarnaast moet de vergelijking concreet, actueel en duidelijk zijn en moeten relevante kenmerken met elkaar worden vergeleken.¹⁰ Enkel stellen dat een product 'duurzamer' is, is onvoldoende. Daarbij moet duidelijk worden hoe 'duurzaam' precies wordt gedefinieerd, duurzaam op zichzelf is te algemeen. Daarnaast is het niet duidelijk met wat vergeleken wordt als enkel wordt gesteld dat iets 'duurzamer' is.

Afbeeldingen, kleuren, logo's en keurmerken

Ook afbeeldingen, kleurgebruik, logo's of keurmerken kunnen misleiden. De vormgeving van een aangeboden product of dienst kan ervoor zorgen dat er een totaalindruk van een product of dienst ontstaat waarin de duurzaamheidsaspecten beter worden ingeschat. Denk hierbij aan het gebruik van kleuren op etiketten die een sterke connotatie hebben met natuurlijke materialen, zoals groen en bruin. Door de totaalindruk van een product of dienst kan de consument worden misleid.

Voor keurmerken geldt dat de herkomst duidelijk moet zijn, zoals wie bijvoorbeeld de partij is die het keurmerk uitgeeft. Daarnaast mag het keurmerk niet lijken op een bestaand keurmerk en moet het duidelijk zijn welke betekenis een keurmerk precies heeft. De indruk wekken dat er aan hoge duurzaamheidseisen moet worden voldaan dan dat werkelijk het geval is, mag in ieder geval niet.¹¹

Klachten

Bij de onafhankelijke Reclame Code Commissie (RRC) kunnen consumenten, bedrijven en andere organisaties die een klacht hebben over een reclame-uiting, een klacht indienen. De RRC toetst vervolgens of de betreffende reclame-uiting voldoet aan de eisen van de Reclame Code. Indien de commissie naar aanleiding van een klacht oordeelt dat een reclame-uiting in strijd is met de regels, volgt er over het algemeen een aanbeveling om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. De meeste adverteerders volgen dit advies op. Het kleinere deel van overtreders dat de aanbeveling niet opvolgt en blijft adverteren, komt op de openbare non-compliant-lijst te staan.

Daarnaast wordt een melding gedaan bij de Autoriteit Consument en Markt (ACM). Als wettelijke toezichthouder kan de ACM eventueel boetes opleggen aan de betreffende adverteerder. Ook is het mogelijk dat wanneer er sprake is van een grove overtreding, misleiding of een grote hoeveelheid klachten over één specifieke reclame-uiting, door de commissie wordt besloten om de overtreding publiekelijk bekend te maken. Een klacht bij de Reclame Code Commissie moet daarom niet worden onderschat door bedrijven. Klachten kunnen eenvoudig worden ingediend, en de reputatieschade kan hoog zijn wanneer de klacht wordt toegewezen.

Overige wet- en regelgeving omtrent duurzaamheidsclaims

Naast de Code voor Duurzaamheidsreclame zijn er meer initiatieven om *greenwashing* aan de hand van duurzaamheidsclaims tegen te gaan. Zodoende werkt de Europese Commissie aan de *Green Claims Directive*.¹² Deze richtlijn moet minimumeisen stellen aan de onderbouwing van duurzaamheidsclaims aan Europese bedrijven en overige bedrijven die zich richten op consumenten binnen de Europese Unie. Duurzaamheidsclaims mogen op basis van dit voorstel alleen worden gepubliceerd indien deze op toereikende wijze zijn onderbouwd en vervolgens geverifieerd door onafhankelijke en geaccrediteerde

¹⁰ Artikel 7 CDR.

¹¹ Artikel 8 CDR.

¹² Lees meer over de [Green Claims Directive](#) in ons *whitepaper* d.d. augustus 2023.

verificateurs. Als wordt ingestemd met de wet, zal deze naar verwachting rond 2026 van toepassing zijn. Naast Europese wetgeving over het maken van duurzaamheidsclaims, heeft de Autoriteit Consument en Markt op 13 juni 2023 een vernieuwde versie van haar Leidraad Duurzaamheidsclaims gepubliceerd.¹³ De Leidraad Duurzaamheidsclaims van de ACM richt zich daarbij op bescherming van consumenten tegen oneerlijke handelspraktijken. Daarnaast heeft ook de Autoriteit Financiële Markten (AFM) op 4 oktober 2023 een Leidraad Duurzaamheidsclaims gepubliceerd, met handvatten voor het maken van duurzaamheidsclaims voor bedrijven in de financiële sector.¹⁴

Concluderend, kom je als ondernemer niet snel meer weg met het maken van grote duurzaamheidsclaims als deze niet op de juiste wijze worden gedefinieerd en onderbouwd. Bestaande en nieuwe wetgevingsinitiatieven proberen *greenwashing* te voorkomen en zo duidelijkheid te bieden aan consumenten, partners en investeerders.

Toekomstbestendig **duurzaam** ondernemen!

Met de toenemende wet- en regelgeving omtrent het klimaat en duurzaamheid, is het van belang voor alle ondernemingen - ongeacht omvang of sector - om aan de slag te gaan met duurzaamheid.

Om goede duurzaamheidsdoelstellingen te formuleren en betrouwbare claims te maken, is het van belang voor ondernemingen om te starten met het verzamelen en analyseren van gegevens met betrekking tot het milieu en bedrijfsprocessen. Zodoende kunnen deze gegevens later gebruikt worden in de onderbouwing van duurzaamheidsclaims. Daarnaast bieden de gegevens inzicht in de milieuprestaties van de onderneming en vormen deze dan ook een solide basis om af te wegen op welke plekken in het bedrijfsproces winst te behalen valt op het gebied van duurzaamheid. Verder stelt het een onderneming in staat verantwoordelijkheid te nemen voor duurzaamheidsprestaties, de reputatie te versterken en bij te dragen aan een duurzame toekomst.

Ecommit biedt compensatieprogramma's aan waarmee ondernemingen hun resterende CO2-uitstoot kunnen compenseren door te investeren in geverifieerde projecten voor CO2-compensatie. Ontdek hoe ecommit positief kan bijdragen aan het bereiken van de duurzaamheidsdoelen van jouw onderneming.

Neem voor meer informatie contact op:

ecommit B.V.
info@ecommit.nl
+31 (85) 0604 177
ecommit.nl

Hester van Dord
Legal Counsel



Disclaimer

Dit informatiedocument is met grote zorgvuldigheid samengesteld. Aan de informatie in dit informatiedocument kunnen echter geen rechten worden ontleend en ecommit is niet aansprakelijk voor eventuele onjuistheden.

¹³ [Leidraad Duurzaamheidsclaims](#) van de Autoriteit Consument en Markt (ACM).

¹⁴ Lees meer over de [Leidraad Duurzaamheidsclaims](#) van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) in ons *whitepaper* d.d. november 2023.