

Aan de slag met de Code voor Duurzaamheidsreclame: een goed begin is het halve werk!

Opinie

Jellien Roelofs en
Anne-Fleur Filemon*

Na ruim 20 jaar is de Milieu Reclame Code geactualiseerd op initiatief van de bond van Adverteerders. Deze zelfregulering, die onderdeel vormt van de Nederlandse Reclame Code, is vervangen door de Code voor Duurzaamheidsreclame. Deze Code is, in tegenstelling tot de Milieu Reclame Code, behalve op milieuclaims ook van toepassing op ethische claims en op 1 februari 2023 in werking getreden.

Achtergrond

De Code voor Duurzaamheidsreclame (hierna: CDR) is een actualisering van de Milieu Reclame Code (hierna: MRC). Deze laatste stamt uit 1991 en was voor het laatst herzien op 1 oktober 2000. De MRC is een van de vele zogeheten Bijzondere Reclame Codes die de Nederlandse Reclame Code (hierna: NRC) op een specifiek onderwerp aanvult. Denk bijvoorbeeld aan een Reclamecode Telemarketing, Reclamecode Social Media & Influencer Marketing of de Code voor personenauto's. Het aantal klachten dat gebaseerd is op bijzondere reclamecodes, is altijd relatief klein geweest, maar neemt sinds een aantal jaar toe. Was dit aantal 10 jaar geleden nog rond de 10-12 % van het totale aantal klachten,¹ inmiddels is het percentage opgeklommen van 15% in 2018² tot 22% in 2021.³ Het aantal klachten op grond van de MRC zelf is in de afgelopen 5 jaar maar liefst verdubbeld van 20 in 2017 en 2018⁴ naar 41 in 2021.⁵

De verwachting is dat het aantal klachten over duurzaamheid bij de Reclame Code Commissie (hierna: RCC) in de komende jaren niet zal afnemen. Integendeel. Er is een exponentiele groei van de aandacht voor duurzaamheid, duurzame milieuclaims en greenwashing⁶ en vanuit Europa klinkt de roep om bescherming van de consument tegen misleidende duurzaamheidsclaims.⁷ Dergelijke claims worden gereguleerd door regelgeving op het gebied van Oneerlijke Handels-

praktijken en de interpretatie daarvan door de Autoriteit Consument & Markt (hierna: ACM) in de Leidraad Duurzaamheidsclaims (hierna ook: Leidraad).⁸ In deze Leidraad geeft de Autoriteit Consument & Markt (hierna: ACM) een aantal vuistregels en voorbeelden die bedrijven kunnen helpen bij het formuleren van hun duurzaamheidsclaims. Als zulke claims in reclame voorkomen, is ook de zelfregulering van de NRC en MRC/CDR van toepassing.

De ACM zal echter volgens hun eigen beleid keuzes maken in de aanpak van misleidende duurzaamheidsclaims. Na de introductie van de Leidraad Duurzaamheidsclaims in 2021 focuste het onderzoek van ACM in eerste instantie op de sectoren energie en kleding en zijn naar aanleiding daarvan onder meer H&M, Decathlon,⁹ Vattenfall en Greenchoice op de vingers getikt.¹⁰ Het zijn echter niet alleen deze bedrijven die lijken te worstelen met het formuleren van hun duurzaamheidsclaims. De hoeveelheid mogelijk misleidende claims, onder meer in reclame, lijkt toe te nemen en het vertrouwen van de consument in duurzaamheidsclaims neemt af.¹¹ Er is dus veel behoefte aan een snelle aanpak van deze misleidende claims. Een klacht indienen bij de RCC is daarvoor een laagdrempelige manier. Uitgaande van het toenemende aantal klachten weten steeds meer partijen deze weg te vinden. Deze partijen zijn niet slechts consumenten, maar (wellicht in toenemende

* Mr. J.A. Roelofs is advocaat in Utrecht en eindredacteur van de documentatie-rubriek van dit blad. Mr. A. Filemon werkt als docent-onderzoeker bij het Lectoraat Recht & Rechtvaardigheid, Kenniscentrum Duurzaam Organiseren van Hogeschool Leiden. Alle (digitale) bronnen zijn voor het laatst geraadpleegd op 28 februari 2023.

1 Resp. Stichting Reclame Code Jaarverslag 2014, p. 26 en Stichting Reclame Code Jaarverslag 2015, p. 31.
2 Stichting Reclame Code, 'Jaarverslag 2018'. Het bestuur, het bureau, klachten en uitspraken in cijfers', p. 33.
3 Stichting Reclame Code, 'Jaarverslag 2021'. Het bestuur, het bureau, klachten en uitspraken in cijfers', p. 18.
4 Stichting Reclame Code, 'Jaarverslag 2018'. Het bestuur, het bureau, klachten en uitspraken in cijfers', p. 33.
5 Stichting Reclame Code, 'Jaarverslag 2021'. Het bestuur, het bureau, klachten en uitspraken in cijfers', p. 18.
6 Onder meer bij consumenten, zie Simon Kucher, 2022 *Global Sustainability Study: The Growth Potential of Environmental Change*, 23 oktober 2022.

7 Zie o.a. European Commission, *Circular Economy, Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing*, 30 maart 2022.

8 Art. 6:193a e.v. Gebaseerd op Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad.

9 'Decathlon en H&M zullen consumenten voortaan beter informeren over duurzaamheid', acm.nl 13 september 2022.

10 'Greenchoice en Vattenfall zullen consumenten voortaan beter informeren over duurzaamheid', acm.nl, 10 oktober 2022.

11 Onderzoek Ad Alliance i.s.m. Dynate, 43% vertrouwt duurzaamheidsclaims niet, juni 2021. Monitor Merk en Maatschappij 2021, 40% wantrouwt claims maatschappelijk verantwoord of duurzaam, november 2022, p. 14.

mate) ook NGO's als Reclame Fossilvrij NL, Greenpeace¹² en Milieudefensie.¹³

Hoog tijd dus om de Milieu Reclame Code na ruim 20 jaar te herzien en onder meer in lijn te brengen met de inmiddels uitgebrachte Leidraad Duurzaamheidsclaims. Op 1 februari 2023 is een geactualiseerde Milieu Reclame Code gepubliceerd onder de nieuwe naam Code voor Duurzaamheidsreclame.

Code voor Duurzaamheidsreclame

In de inleiding van de CDR wordt benadrukt dat de code het maken van verantwoorde duurzaamheidsreclame beoogt te stimuleren. De CDR doet niet af aan bestaande wet- en regelgeving, andere beleidsuitgangspunten, zoals de Leidraad Duurzaamheidsclaims van de ACM of bepalingen uit andere reclamecodes.

In artikel 1 worden definities geïntroduceerd waaruit blijkt dat duurzaamheidsreclame zowel milieclaims als ethische claims omvat. Milieclaims zijn claims die suggereren dat een product of activiteit een positieve, minder negatieve of geen negatieve invloed heeft op het milieu in de brede zin (o.a. de biodiversiteit en het klimaat). Ethische claims suggereren dat een product of activiteit volgens een bepaalde ethische standaard (bijvoorbeeld arbeidsomstandigheden of dierenwelzijn) heeft plaatsgevonden. Uit de definities wordt meteen een van de meest essentiële wijzigingen ten opzichte van de MRC duidelijk, namelijk dat de CDR naast milieclaims ook ethische claims omvat. Hiermee sluit de CDR aan bij de Leidraad, die eveneens op beide typen claims ziet.

Artikel 2 bevestigt vervolgens dat de CDR van toepassing is op alle duurzaamheidsreclame. In de toelichting wordt onder meer aangegeven welke aspecten onder het paraplubegrip duurzaamheid vallen en op welke aspecten van (de levenscyclus van) producten of activiteiten duurzaamheid betrekking kan hebben. Met 'producten' worden zowel goederen als diensten bedoeld.

In artikel 3 wordt de kern van de CDR beschreven, namelijk geen misleiding. Deze strekking was uiteraard ook te vinden in de MRC, maar is verder toegelicht en uitgebreid in de CDR. Artikel 3.1 bepaalt dat duurzaamheidsclaims op "duidelijke, specifieke, juiste en ondubbelzinnige wijze" gepresenteerd moeten worden en o.a. geen mededelingen of afbeeldingen mogen bevatten "waardoor de gemiddelde consument, gelet op de totale indruk die de reclame geeft, misleid kan worden over duurzaamheidsaspecten van de aangeprezen producten, of over de bijdrage van de adverteerder aan het handhaven en bevorderen van duurzaamheid in het algemeen, en zo de consument ertoe brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen."

Uit de toelichting blijkt dat voor de gemiddelde consument direct duidelijk moet zijn waar de claim over gaat en wat ermee bedoeld wordt.¹⁴ Absolute termen die de indruk wekken dat het product die eigenschap volledig bezit, zoals

'groen', 'eerlijk', 'verantwoord', 'schoon', 'eco' of 'beter voor het milieu', moeten specifiek worden ingevuld om te voorkomen dat de consument daardoor misleid wordt.

Nieuw is de bepaling die gaat over het communiceren van duurzaamheidsambities van een bedrijf. Artikel 3.2 stelt dat bedrijven mogen communiceren wat de duurzaamheidsambities zijn, als zij duidelijk maken dat het om een streven gaat en dat de doelstelling haalbaar is. Wanneer het bedrijf zijn duurzame ambitie wil formuleren, ligt het aandachtspunt bij het beschrijven van duidelijke, objectieve en verifieerbare doelen. Daarbij moet het bedrijf vermelden dat het om een streven gaat en niet om de huidige situatie.¹⁵ Dat het formuleren van een duidelijke, objectieve ambitie een uitdaging kan zijn, blijkt uit recent onderzoek.¹⁶

Een andere essentiële bepaling van de CDR is artikel 4, waarin staat dat alle duurzaamheidsclaims aantoonbaar juist moeten zijn.¹⁷ Absolute claims zoals 'groen', 'schoon', 'duurzaam', etc. zijn ook toegestaan, maar hoe absolueter de claim, des te overtuigender het bewijs moet zijn. Zou men bijvoorbeeld stellen dat een product simpelweg 'duurzaam' is, dan moet bewezen worden dat zowel de productie, distributie, levering, opslag en ook de consumptie en de verwerking van het afval duurzaam zijn, en dat dat ziet op zowel milieaspecten als ethische aspecten. In de toelichting van zowel de MRC als de CDR wordt gesteld dat het nauwelijks mogelijk is om een absolute claim te onderbouwen en dat grote terughoudendheid daarom op zijn plaats is.¹⁸ De nadere uitleg van de duurzame uiting dient zoveel mogelijk in of bij de uiting geplaatst te worden en bij absolute claims geldt dit des te meer, zo blijkt uit de toelichting.¹⁹

Nieuw in de CDR is ook de toelichting bij artikel 5 die gaat over het uitdrukkelijk benoemen dat een claim slechts van toepassing is op een onderdeel of aspect van een product. Een milieclaim over de recyclebaarheid van een product, terwijl in werkelijkheid niet alle onderdelen recyclebaar zijn, is niet toegestaan.

De reclame-uiting moet op grond van artikel 6 ook eerlijk zijn over de afwezigheid of vermindering van bepaalde schadelijke bestanddelen.

Artikel 7 over vergelijkingen is terug van weggeweest en bepaalt dat vergelijkingen in duurzaamheidsclaims moeten gaan over objectief vergelijkbare producten. De vergelijking moet concreet en actueel zijn en op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van de producten vergelijken, aldus de toelichting bij het artikel.²⁰

Het gebruik van duurzaamheidsaanduidingen en symbolen is op grond van artikel 8 toegestaan, als de herkomst van de aanduiding duidelijk is en verwarring over de betekenis ervan is uitgesloten. Keurmerken van gerenommeerde instanties kunnen een rechtvaardiging zijn voor de duurzaamheidsclaim. Geadviseerd wordt om via de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal te onderzoeken wat de eisen zijn voor een

12 'Reclame Code Commissie: CO₂-reclame Shell nog steeds misleidend', rtl-nieuws.nl, 30 juni 2022. Zie ook RCC 2022/00100-CVB 20 oktober 2022 (Shell – Maak het verschil. Compenseer CO₂-uitstoot).

13 RCC 2021/00412-CVB 6 april 2022 (Robeco).

14 Waar dat bijv. misging: RCC 2021/00575 8 maart 2022 (Shell – 47.000 laadpalen). Niet misleidend voor de gemiddelde consument: RCC 2023/00008 (Groen Laden – Vandeboron).

15 Twee voorbeeld waarin het formuleren van ambitie eerst niet lukte: RCC 2019/00656/A 25 november 2019 (Vattenfall – Altijd al energie uit schone bronnen) en later wel: RCC 2020/00549 1 maart 2021 (Vattenfall – Fossilvrij leven binnen één generatie).

16 New Climate Institute and Carbon Market Watch, 'Corporate Climate Responsibility Monitor 2023', februari 2023.

17 Zie bijv. RCC 2022/00329, 22 december 2022 (Campina – Sterke Start yoghurt).

18 Zie bijv. RCC 2022/00486, 7 december 2022 (Droomkachel – CO₂ neutrale verbranding), RCC 2022/00390, 8 november 2022 (Maastricht Aachen Airport – CO₂ neutraal tanken voor kleine verkeersvliegtuigen) en RCC 2022/00119 CVB, 12 oktober 2022 (Quooker – Bespaar energie).

19 Dat lukte niet op een sticker op een banaan: RCC 2022/00296, 16 augustus 2022 (Chiquita – CO₂ Neutral).

20 Dat ging goed bij: RCC 2022/00393, 8 december 2022 (Spa Reine, nieuw 5 L Eco Pack). Zie ook: J.A. Roelofs & A. Filemon, 'Deze (reclame)boodschap is duurzamer dan...', Bb 2022/76, p. 297-300.

bedrijf om zich aan te sluiten. Het is toegestaan om eigen duurzaamheidssymbolen te gebruiken, als geen misverstand bestaat over het feit dat het gaat om een eigen keurmerk of symbool en als de herkomst duidelijk vermeld wordt in de reclame-uiting of via algemeen toegankelijke informatie. Verwarring over de betekenis van het symbool of de verhouding met bestaande keurmerken moet worden uitgesloten.²¹

Ten slotte artikel 9, dat gaat over afvalverwerking, inzameling en hergebruik. Een duurzaamheidsclaim hierover is toegestaan, als die methode beschikbaar is en in de praktijk kan worden toegepast. Belangrijk is dat de methode beschikbaar is voor een redelijk aantal consumenten.²²

Verder vermeldt de CDR dat deze over een jaar geëvalueerd wordt. Dit heeft mede te maken met Europese wetgeving voor duurzaamheidsclaims die aanstaande is en die de inhoud van deze reclamecode mogelijk beïnvloedt.²³ Een viertal artikelen is komen te vervallen, namelijk art. 8 MRC (Wetenschappelijke werken), art. 9 MRC (Testimonials), art. 11 (Milieuvriendelijke gedrag) en art. 12 (Overheidsregels). De inhoud van deze artikelen wordt deels al door de Nederlandse Reclame Code gedekt.

Enkele opmerkingen

Gezien het, in onze ogen, toenemende belang van de mogelijkheid om via de RCC misleidende duurzaamheidsclaims aan te pakken, is de herziening van de MRC is een welkome aanpassing. Het toenemende aantal (al dan niet bewust misleidende) duurzaamheidsclaims vraagt om duidelijkheid. Door deze onderdelen uitdrukkelijk in de CDR op te nemen en de CDR in overeenstemming te brengen met de Leidraad Duurzaamheidsclaims, is het kader voor het maken van duurzaamheidsreclame scherper geworden. Naar verwachting zal dit kader zich in de loop van aankomend jaar nog verder uitkristalliseren in aankomende RCC-uitspraken. Het is in ieder geval goed dat de CDR dit keer aanzienlijk sneller geëvalueerd wordt dan voorheen. Dat zal ook wel moeten, omdat de ontwikkelingen met betrekking tot (regelgeving over) duurzaamheidsclaims zich razendsnel opvolgen.

Kanttekening is wel dat, hoewel de strekking van de CDR en de Leidraad gelijk is, beide documenten wel verschillende

details bevatten, waardoor het sterk is aan te raden beide documenten goed te bestuderen als men voornemens is duurzaamheidsreclame te maken. Duurzaamheidsclaims liggen sterk onder een vergrootglas en in beide documenten wordt een waardevolle toelichting gegeven die soms niet in het andere document te vinden is. Zo wijdt de CDR een apart artikel aan claims over recycling; iets wat niet, althans niet zo expliciet, in de Leidraad terugkomt. De Leidraad vereist op haar beurt weer dat een claim een specifiek *meetbaar* duurzaamheidsvoordeel moet beschrijven en verwijst als voorbeeld naar het gebruik van specifieke eenheden of standaarden als ISO en BSI.²⁴ De CDR stelt enkel dat een claim 'specifiek' moet zijn en hoewel de vereisten van de Leidraad daarin doorklinken, is de vraag waarom de CDR op dit soort details niet gewoon gelijk is. Verder zou de sterk gebiedende formulering van de artikelen wellicht niet de meeste aantrekkelijke manier zijn om bedrijven te stimuleren om op verantwoorde wijze duurzaamheidsreclame te maken.

Al met al vormt de CDR op dit moment toch een goed uitgangspunt om te beoordelen of een duurzaamheidsreclame toegestaan zal zijn of niet. Veel bedrijven (h)erkennen de noodzaak om toekomstbestendig te ondernemen.²⁵ De CDR kan een hulpmiddel zijn voor die bedrijven om echt transparant de bijdrage weer te geven die hun merken leveren aan de maatschappij. De CDR verdient daarom een brede bekendheid bij bedrijven en hun reclamemakers. Een positieve stap is dat in de Monitor Merk & Maatschappij in hun onderzoek van november 2022 voor het eerst aandacht besteed is aan de vijf vuistregels van de Leidraad.²⁶ Wellicht is de CDR een volgende stap.

De CDR geeft handvatten om, in de ogen van consumenten, loze beloftes en ambities te voorkomen en de bewijsvoering op orde te hebben. Ontwerp krachtige en aansprekende duurzaamheidsreclame waarmee consumenten geholpen worden duurzame keuzes te maken en waardoor consumenten de urgentie blijven voelen te kiezen voor een duurzamer leven.²⁷ Consumenten in plaats van consumeren door de consument. Ook voor het creëren van impact op maatschappelijke thema's geldt: 'een goed begin is het halve werk'.

21 Zie bijv. RCC 2021/00472 6 juli 2022 (Arla – Klimaatneutraal keurmerk).

22 Zie bijv. RCC 2022/00324, 28 november 2022 (Boldking – Mesjes gemaakt om te recyclen).

23 'Substantiating green claims', europarl.europa.eu.

24 Leidraad Duurzaamheidsclaims, toelichting bij Vuistregel 1, p. 8.

25 Monitor Merk en Maatschappij 2021, 40% wantrouwt claims maatschappelijk verantwoord of duurzaam, november 2021, p. 4-5.

26 Monitor Merk en Maatschappij 2021, 40% wantrouwt claims maatschappelijk verantwoord of duurzaam, november 2022, p. 17.

27 Onderzoek Ad Alliance i.s.m. Dynate, 52% wild at merken hen helpt bij het maken van duurzame of bewuste keuzes, 44% vindt reclame over duurzame producten/diensten aanspreken, 68% vindt het belangrijk dat merken transparant communiceren over hoe duurzaam ze zijn.