

# Code voor Duurzaamheidsreclame: dé manier om te communiceren over duurzaamheid(sambities)

Bb 2023/13

## Aanleiding:

Klimaatverandering zet door en klimaatdoelen raken uit het zicht. Het is noodzakelijk dat consumenten het klimaatprobleem beter begrijpen, omdat consumenten een belangrijke rol spelen in de oplossing ervan.<sup>2</sup> Voor bedrijven en communicatieprofessionals is het een kans om de consument bij hand te nemen en ervoor te zorgen dat de consument kennis heeft over de juiste betekenis van communicatie-uitingen, bijvoorbeeld wanneer gesproken wordt over 'CO<sub>2</sub>-compensatie', 'CO<sub>2</sub>-neutraal' en 'CO<sub>2</sub>-reductie'.<sup>3</sup> Bedrijven hebben nu de mogelijkheid om consumenten te laten vertrouwen op eerlijke en relevante duurzaamheidsreclame. Dat claims over 'CO<sub>2</sub>-compensatie' juist, duidelijk en volledig moeten zijn, heeft onder andere Ryanair geweten nadat de Autoriteit Consument & Markt (hierna: ACM) had aangegeven dat de duurzaamheidsclaims op de website mogelijk misleidend zouden zijn.<sup>4</sup> Die milieclaim van Ryanair was in dit geval ook een reclame-uiting waarin expliciet werd verwezen naar milieuaspecten en viel tot 1 februari 2023 onder de Milieu Reclame Code. Op 1 februari 2023 is een nieuwe versie van deze code van kracht geworden met als titel *Code voor Duurzaamheidsreclame* (hierna: CDR). In deze bijdrage wordt behandeld hoe bedrijven duurzaamheidsambities kunnen uiten en welke hoofdregels gelden bij het maken van milieclaims.

## Waarom een update?

De CDR is onderdeel van de Nederlandse Reclame Code, die voorschrijft hoe bedrijven verantwoord reclame kunnen maken. De voorganger van de CDR, de Milieu Reclame Code, was op 1 januari 1991 in werking getreden en het laatst gewijzigd in het jaar 2000. Hoog tijd voor vernieuwing omdat met name de laatste jaren exponentieel veel aandacht is gekomen voor duurzaamheid, duurzame milieclaims en greenwashing.<sup>5</sup> Met een toename van het aantal klachten bij de Reclame Code Commissie<sup>6</sup> en de Europese roep om

consumenten beter te beschermen tegen greenwashing<sup>7</sup> was het tijd om verantwoorde duurzaamheidsreclame verder te stimuleren.

## Nieuw: Code voor Duurzaamheidsreclame

De CDR geldt, in tegenstelling tot de Milieu Reclame Code, niet alleen voor milieclaims maar voor alle duurzaamheidsclaims. Het uitgangspunt is dat de CDR regels bevat voor alle reclame-uitingen waarin im- of expliciet wordt gerefereerd aan duurzaamheidsaspecten verbonden aan de levenscyclus van producten of activiteiten, de missie of toekomstplannen van het bedrijf of het bevorderen van duurzaamheid in het algemeen.<sup>8</sup> Duurzaamheid wordt in de CDR als parapluconcept gebruikt voor uitingen op het gebied van milieu, dierenwelzijn of maatschappelijk verantwoord ondernemen en andere (ethische) claims.<sup>9</sup> De CDR is in lijn met bestaande regelgeving op het gebied van Oneerlijke Handelspraktijken en de interpretatie daarvan door de ACM in de Leidraad Duurzaamheidsclaims.<sup>10</sup> De ACM heeft in de Leidraad Duurzaamheidsclaims een aantal vuistregels en voorbeelden gegeven. Uitingen op het gebied van duurzaamheid mogen niet misleidend zijn en moeten aantoonbaar en actueel juist zijn. Bedrijven mogen communiceren wat de duurzaamheidsambities zijn als zij duidelijk maken dat het om een streven gaat en dat de doelstelling haalbaar is (wat op zichzelf ook een uitdaging is, blijkt uit recent onderzoek.<sup>11</sup> De aandachtspunten zijn als volgt:

## Voorkom misleiding

Reclamemakers en bedrijven staan voor de uitdaging om op duidelijke, specifieke, juiste en ondubbelzinnige wijze de duurzaamheidsclaim te presenteren. Het moet voor de gemiddelde consument direct duidelijk zijn wat de claim betekent. Termen als 'groen', 'eerlijk', 'verantwoord', 'schoon', 'eco' of 'beter voor het milieu' moeten specifiek worden ingevuld zodat het de consument niet misleidt.<sup>12</sup> Bij misleiding gaat het om de totaalindruk van de reclame en dit hoeft

1 Mr. J.A. (Jellien) Roelofs adviseert als advocaat over duurzaamheid in het reclamerecht en IE. Mr. A. (Anne-Fleur) Filemon werkt als docent-onderzoeker bij het Lectoraat Recht & Rechtvaardigheid, Kenniscentrum Duurzaam Organiseren van Hogeschool Leiden.  
2 Universität Hamburg, Cluster of Excellence Climate, Climatic Change, and Society (CLICCS), 'The plausibility of a 1,5°C limit to global warming. Social drivers and physical processes', februari 2023.  
3 Autoriteit Consument & Markt, *Consumenten vinden claims over CO<sub>2</sub>-compensatie onduidelijk*, ACM.nl, 13 oktober 2022. Laatst geraadpleegd 27 januari 2023.  
4 Autoriteit Consument & Markt, *Ryanair duidelijker over CO<sub>2</sub>-compensatie na actie ACM*, ACM.nl, 20 januari 2023. Laatst geraadpleegd 27 januari 2023.  
5 Onder meer bij consumenten, zie Simon Kucher, *2022 Global Sustainability Study: The Growth Potential of Environmental Change*, 23 oktober 2022. Laatst geraadpleegd 8 februari 2023.  
6 Stichting Reclame Code Jaarverslag 2021 p. 35 e.v.

7 Zie o.a. European Commission, *Circular Economy, Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing*, 30 maart 2022. Laatst geraadpleegd 8 februari 2023.  
8 Toelichting bij artikel 2 Code voor Duurzaamheidsreclame, reclamecode.nl.  
9 Stichting Reclame Code, *Aangescherpte regels voor verantwoorde duurzaamheidsclaims*, Reclamecode.nl, 1 februari 2023. Laatst geraadpleegd 3 februari 2023.  
10 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.  
11 New Climate Institute and Carbon Market Watch, *Corporate Climate Responsibility Monitor 2023*, februari 2023. Laatst geraadpleegd 13 februari 2023.  
12 Artikel 3.1 Code voor Duurzaamheidsreclame.

niet enkel te zijn ontstaan door feitelijke mededelingen. Zo werd bijvoorbeeld Shell's uiting "Wij maken elektrisch rijden makkelijker (...) Met bijna 47.000 laadpunten" misleidend geacht omdat niet alle 47.000 laadpunten door Shell zelf gerealiseerd waren.<sup>13</sup> Door het noemen van dat concrete aantal werd, volgens de RCC, bij de gemiddelde consument wel de indruk gewekt dat Shell in het kader van haar 'verandering' al die inspanning had geleverd. De RCC vindt dat Shell een te rooskleurig beeld heeft geschetst van (de omvang van) de verandering en haar bijdrage aan het makkelijk maken van elektrisch rijden.

Wanneer het bedrijf hun 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.<sup>14</sup> Vattenfall ging de mist in toen het zichzelf en haar ambitie om 'binnen één generatie fossielvrij te leven' introduceerde. Het bedrijf stelde dat het 'altijd al' energie opwekte uit schone bronnen, maar dat fossielvrije energie produceren niet genoeg is, en dat de hulp van de consument nodig is voor de energietransitie. Volgens de RCC zal de gemiddelde consument denken dat Vattenfall al haar energie al 'schoon' opwekt, terwijl dit in werkelijkheid slechts voor een bepaald deel het geval is. Dat eigenlijk sprake is van ambitie, in plaats van de werkelijkheid, zal de gemiddelde consument niet begrijpen.<sup>15</sup> Een tweede poging om de ambitie uit te spreken, lukte wel. In een nieuwe commercial stelde Vattenfall: "Bij Vattenfall steken we al onze energie in die uitdaging. Allemaal om dat ene doel te bereiken. Fossielvrijleven binnen één generatie. Ga samen met ons op weg."<sup>16</sup>

### Onderbouw de claim

Duurzaamheidsclaims moeten juist zijn. Aan bedrijven de opdracht om hun duurzaamheidsclaims met actueel bewijs aan te tonen. Dat lukte FrieslandCampina niet bij een paginagrote advertentie in de NRC voor Campina Sterke Start yoghurt. De advertentie bevatte een landkaart van Nederland met onder meer een grutto. De RCC besliste dat met de gebruikte afbeeldingen sprake is van een milieuclaim. De RCC gaat ervan uit dat de achteruitgang in het aantal grutto's in Nederland bij de lezers bekend is en dat het afbeelden van een grutto associaties kan oproepen met milieuaspecten verbonden aan de productie van de yoghurt. De advertentie kan de indruk wekken bij de gemiddelde consument dat bij de productie rekening wordt gehouden met milieuaspecten in het algemeen, en de belangen van de grutto in het bijzonder. Dat FrieslandCampina zich op andere aspecten inspannt op het gebied van natuur, dier en klimaat doet er niet aan af dat *alle* milieuclaims aantoonbaar juist moeten zijn.<sup>17</sup> Absolute claims zoals 'groen', 'schoon', 'milieuvriendelijk', 'duurzaam' en bijv. 'eco' zijn ook toegestaan, maar hoe

absoluter de claim, hoe 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 zowel ziet op milieu aspecten als ethische aspecten. Op dit moment is moeilijk voor te stellen dat dit daadwerkelijk bewezen kan worden. Zonder nadere nuancering is grote terughoudendheid op zijn plaats voor termen als 'milieuvriendelijk', 'diervriendelijk', 'slaafvrij', 'schoon', 'groen' en 'goed voor het milieu'.<sup>18</sup> Dat deed Droomkachels niet door te zeggen dat *hout- en pelletkachels een milieubewuste keuze zijn, wat zorgt voor een CO<sub>2</sub>-neutrale verbranding*,<sup>19</sup> en Maastricht Aachen Airport niet met de absolute claim 'CO<sub>2</sub> neutraal tanken voor kleine verkeersvliegtuigen'.<sup>20</sup>

Een voorbeeld van een absolute claim zonder verdere nuancering, is de uiting 'Met Quooker bespaar je water en energie'. Deze claim wekt de indruk dat *alle* huishoudens die een Quooker aanschaffen, water en energie besparen, terwijl dit in werkelijkheid niet het geval is; volgens Quooker wordt in 88% van de gevallen energie bespaard.<sup>21</sup>

De toelichting op de duurzame uiting dient zoveel mogelijk in of bij de uiting geplaatst te worden en bij absolute claims geldt dit des te meer.<sup>22</sup> Dat gold ook voor Chiquita, die een sticker met de tekst 'CO<sub>2</sub> Neutral', zonder verdere toelichting of verwijzing, op haar bananen had geplakt. De sticker zelf had nadere informatie over de 'CO<sub>2</sub> Neutral' claim moeten bevatten; een verwijzing naar een webpagina met toelichting had niet volstaan. Dat een sticker nu eenmaal weinig ruimte heeft voor nadere toelichting, is geen excuus volgens de RCC.<sup>23</sup>

### Benoem bestanddelen of aspecten

Nieuw in de CDR is de toelichting bij het artikel dat vermeld moet worden als de claim alleen van toepassing is op een bepaald bestanddeel of aspect van het aangeprezen product.<sup>24</sup> Een milieuclaim over de recyclebaarheid van een product, terwijl in werkelijkheid niet alle onderdelen recyclebaar zijn, is niet toegestaan. De reclame-uiting moet eerlijk zijn over de afwezigheid of vermindering van bepaalde schadelijke bestanddelen.<sup>25</sup>

### Vergelijken mag

Bevat de duurzaamheidsclaim een vergelijking, dan moet deze vergelijking zien op 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

13 RCC 2021/00575 8 maart 2022 (Shell – 47.000 laadpalen).

14 Artikel 3.2 Code voor Duurzaamheidsreclame.

15 RCC 2019/00656/A 25 november 2019 (Vattenfall – Altijd al energie uit schone bronnen).

16 RCC 2020/00549 1 maart 2021 (Vattenfall – Fossielvrij leven binnen één generatie).

17 RCC 2022/00329, 22 december 2022 (Campina - Sterke Start yoghurt).

18 Toelichting artikel 4 Code voor Duurzaamheidsreclame, reclamecode.nl.

19 RCC 2022/00486, 7 december 2022 (Droomkachels – CO<sub>2</sub> neutrale verbranding).

20 RCC 2022/00390, 8 november 2022 (Maastricht Aachen Airport – CO<sub>2</sub> neutraal tanken voor kleine verkeersvliegtuigen).

21 RCC 2022/00119 CVB, 12 oktober 2022 (Quooker – Bespaar energie).

22 Toelichting artikel 3 Code voor Duurzaamheidsreclame, reclamecode.nl.

23 RCC 2022/00296, 16 augustus 2022 (Chiquita – CO<sub>2</sub> Neutral).

24 Artikel 5 Code voor Duurzaamheidsreclame.

25 Artikel 6 Code voor Duurzaamheidsreclame.

vergelijken.<sup>26</sup> Spadel had goed in de gaten dat het bij de reclame-uiting 'Nieuw 5 L ECO Pack, handig en ecologisch met 65% minder plastic\*' met een verwijzing naar de vergelijking met andere Spa Reine verpakkingen voor de gemiddelde consument duidelijk is dat (de verpakking van) Spa Reine als ecologisch wordt aangeprezen. De vergelijking 'minder plastic' heeft namelijk betrekking op de Spa Reine verpakkingen van 6 x 1 liter en 6 x 1,5 liter.<sup>27</sup> Meer over vergelijkende duurzaamheidsclaims in onze bijdrage in *Bb* 2022/21.

#### **Gebruik van keurmerken**

Keurmerken kunnen een rechtvaardiging zijn voor de duurzaamheidsclaim. Geadviseerd wordt om via de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal te onderzoeken wat de eisen zijn voor een bedrijf om zich aan te sluiten.<sup>28</sup> Eigen duurzaamheidssymbolen mogen door bedrijven ook worden gebruikt. Het moet dan volstrekt duidelijk zijn dat het een eigen keurmerk of symbool betreft en de herkomst moet duidelijk worden vermeld 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. Een interessant voorbeeld is de zaak over de verpakking van de biologische zuivel van Arla. Daar stond zowel de term 'klimaatneutraal' op als het 'Klimaatneutraal' keurmerk van Climate Neutral Group. Samengevat kwam het erop neer dat de specifieke invulling die Arla gaf aan de term 'klimaatneutraal' (namelijk in relatie tot het 'Klimaatneutraal keurmerk') voor het publiek onvoldoende duidelijk was, aldus het College van Beroep. De losse 'klimaatneutraal' claim werd daarmee misleidend geacht. Arla kan echter niet het recht worden ontzegd om zich in uitingen op het 'Klimaatneutraal' keurmerk te beroepen.<sup>29</sup>

#### **Afvalverwerking, inzameling en hergebruik**

Bevat de reclame-uiting claims over afvalinzameling, afvalverwerking of recycling dan is dat toegestaan als die methode beschikbaar en in de praktijk kan worden toegepast. Dit is met name relevant als een bepaalde methode nog niet beschikbaar is voor een redelijk aantal consumenten.<sup>30</sup> In een klacht over 'Mesjes gemaakt om te recyclen (...) Als je ze hebt gebruikt, stuur je ze gewoon terug' ging het over de invulling die werd gegeven aan het recycleprogramma. In deze reclame-uiting werd niet beweerd of gesuggereerd dat de gebruikte mesjes gratis retour gestuurd konden worden en bovendien was op de website duidelijk te vinden dat retourenveloppen € 2,- per stuk kosten. Dat de adverteerder een financiële bijdrage vroeg, brengt niet mee dat de inlevering van de mesjes zodanig wordt bemoeilijkt dat hergebruik in onvoldoende mate kan worden gerealiseerd. Overigens gaat de RCC in het vervolg van de beslissing in

op de verplichting voor de adverteerder om duidelijk toe te lichten welke bestanddelen worden gerecycled. Op basis van de beschikbare informatie zal de gemiddelde consument niet verwachten dat juist het staal van de meisjes niet wordt hergebruikt, maar alleen de plastic delen.<sup>31</sup>

#### **Conclusies**

De verouderde Milieu Reclame Code was hoognodig aan vernieuwing toe. Met de introductie van de Code Duurzaamheidsreclame is daar gehoor aan gegeven. Het doel is om het bedrijfsleven te stimuleren om te communiceren over hun bijdrage aan verduurzaming, zodat de consument goed geïnformeerde keuzes kan maken. Als belangrijkste vernieuwing geldt dat de CDR zowel voor milieucclaims als ethische claims geldt. De hoofdregels dat duurzaamheidsclaims niet mogen misleiden en aantoonbaar juist moeten zijn, gelden nog steeds. Ook het uiten van een duurzaamheidsambitie mag, als duidelijk is dat het om een streven gaat en dat de doelstelling haalbaar is. Op veel punten is de toelichting verduidelijkt. Om de CDR actueel te houden zal de code na een jaar geëvalueerd en, indien nodig, aangepast worden.

26 Artikel 7 Code voor Duurzaamheidsreclame en overeenkomstig van toepassing artikel 13 Nederlandse Reclamecode.

27 RCC 2022/00393, 8 december 2022 (*Spa Reine, nieuw 5 L Eco Pack*).

28 Toelichting artikel 8 Code voor Duurzaamheidsreclame en Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal.

29 RCC 2021/00472 6 juli 2022 (*Arla – Klimaatneutraal keurmerk*).

30 Artikel 9 Code voor Duurzaamheidsreclame.

31 RCC 2022/00324, 28 november 2022 (*Boldking – Mesjes gemaakt om te recyclen*).