

Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR)

Inleiding

Deze Code beoogt te stimuleren dat op verantwoorde wijze duurzaamheidsreclame wordt gemaakt.

Duurzaamheidsreclame is reclame waarin een (of meerdere) duurzaamheidsclaim(s) wordt (worden) gemaakt.

Bij duurzaamheidsclaims kan een onderscheid gemaakt worden tussen *milieuclaims* en *ethische claims*.

Deze Code vervangt de Milieu Reclame Code, welke geldig was tot 1 februari 2023.

Deze Code doet niet af aan wet- en regelgeving of specifieke duurzaamheidsbepalingen in andere reclamecodes en is ook niet bedoeld om af te wijken van beleidsuitgangspunten van de overheid, zoals bijvoorbeeld verwoord in de 'Leidraad duurzaamheidsclaims' van de ACM.

Artikel 1. Definities

Duurzaamheidsreclame: reclame in de zin van artikel 1 Nederlandse Reclame Code die een duurzaamheidsclaim bevat.

Duurzaamheidsclaim: milieuclaim of ethische claim.

Milieuclaim: claim die suggereert of op een andere manier de indruk wekt dat een product of activiteit een positieve, minder of geen invloed heeft op het milieu. Het kan gaan om het milieu in het algemeen of bepaalde aspecten van het milieu, zoals lucht, water, bodem, ecosystemen, biodiversiteit of het klimaat.

Ethische claim: een claim die de indruk wekt dat de productie of de activiteit van een bedrijf heeft plaatsgevonden volgens bepaalde ethische standaarden, bijvoorbeeld ten aanzien van algemene arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn en/of maatschappelijk verantwoord ondernemen .

Artikel 2. Toepassingsgebied

Deze Code is van toepassing op alle duurzaamheidsreclame.

Toelichting bij artikel 2

De Code is van toepassing op alle reclame-uitingen waarin im- of expliciet wordt gerefereerd aan duurzaamheidsaspecten. Duurzaamheid heeft geen vastomlijnde betekenis en wordt in het huidige maatschappelijke verkeer en spraakgebruik gebruikt als paraplu-begrip, waaronder milieuaspecten, aspecten van klimaat, dierenwelzijn, biodiversiteit, arbeids- en leefomstandigheden, eerlijke handel en het tegengaan van verspilling kunnen vallen.

Duurzaamheidsaspecten kunnen verbonden zijn aan de gehele levenscyclus van producten of activiteiten, zoals de productie (inclusief grondstofverwerking), distributie, levering, opslag, consumptie of afvalverwerking. Ook kan het gaan om reclame waarin verwezen wordt naar de missie of toekomstplannen van een adverteerder, of de bijdrage aan het handhaven en bevorderen van

duurzaamheid in het algemeen.

Wanneer in deze Code wordt gesproken over “producten”, worden daarmee zowel goederen als diensten bedoeld.

Artikel 3. Geen misleiding

Artikel 3.1

Duurzaamheidsclaims moeten op duidelijke, specifieke, juiste en ondubbelzinnige wijze worden gepresenteerd. Duurzaamheidsreclame mag geen mededelingen, afbeeldingen, logo's of andere vormgeving of keurmerken 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.

Artikel 3.2

Wanneer een adverteerder communiceert over zijn duurzaamheidsambitie dient voldoende duidelijk te worden gemaakt dat het om een streven gaat en niet om de huidige situatie. Een dergelijke duurzaamheidsclaim mag niet een te positief beeld geven van de op het moment geboekte en nog te boeken resultaten op het gebied van duurzaamheid. Het is misleidend om te adverteren met een streven waarvan men in redelijkheid niet kan verwachten dat het ooit behaald zal worden.

Toelichting bij artikel 3

Voor de gemiddelde consument moet direct duidelijk zijn waar de duurzaamheidsclaim betrekking op heeft en wat de duurzaamheidsclaim betekent.

In een uiting waarin de term 'duurzaam', of een andere nader in te vullen term zoals 'groen', 'eerlijk', 'verantwoord', 'schoon', 'eco', of 'beter voor het milieu' wordt gebruikt, dient in de uiting duidelijk te worden gemaakt welke specifieke invulling de adverteerder aan het begrip geeft. Zonder deze informatie zal de gemiddelde consument in het algemeen onvoldoende in staat zijn een geïnformeerd besluit over een transactie ten aanzien van het aangeprezen product te nemen, omdat het begrip geen vastomlijnde betekenis heeft.

Een geclaimde verbetering ten opzichte van het eerdere product of productieproces en/of bestaande vergelijkbare producten moet voor de gemiddelde consument van voldoende belang zijn.

Verbeteringen moeten altijd waarheidsgetrouw worden gepresenteerd, waarbij duidelijk is op welke aspecten van het product deze zien.

Misleiding kan niet alleen ontstaan door feitelijke mededelingen, maar ook door andere aspecten, zoals afbeeldingen, kleurgebruik, logo's of keurmerken, of juist door het ontbreken van informatie of waarschuwingen. Het gaat uiteindelijk om de totale indruk die de reclame-uiting wekt.

Indien sprake is van een duurzaamheidsambitie (zoals bedoeld in artikel 3.2) dan geldt dat hierbij sprake moet zijn van duidelijke, objectieve en verifieerbare doelen, waarbij er concrete plannen liggen om de gestelde doelen te bereiken.

Artikel 4. Aantoonbaarheid

Alle duurzaamheidsclaims dienen aantoonbaar juist te zijn. De bewijslast rust op de adverteerder. Naarmate de duurzaamheidsclaims absoluiter zijn geformuleerd, worden zwaardere eisen gesteld aan het bewijsmateriaal.

Toelichting bij artikel 4

Adverteerders moeten hun duurzaamheidsclaims met actueel bewijs kunnen staven en dit bewijs kunnen overleggen als de duurzaamheidsclaim wordt betwist.

Absolute claims zullen dus zeer overtuigend bewijsmateriaal vereisen. Uit het bewijsmateriaal moet dan blijken dat het beweerde resultaat gegarandeerd wordt bereikt. Bij de huidige stand van de techniek is het moeilijk voorstelbaar dat van veel producten kan worden bewezen dat zij absoluut duurzaam zijn, d.w.z. dat alle aspecten verbonden aan de productie, distributie, levering, opslag, consumptie of afvalverwerking van producten vanuit milieu en ethisch opzicht duurzaam zijn. Daarom is grote terughoudendheid met betrekking tot absolute claims op zijn plaats. Hierbij dient men zich te realiseren dat woorden als: "milieuvriendelijk", "diervriendelijk", "slaafvrij", "schoon", "groen", "goed voor het milieu", die zonder nadere nuancering worden gebruikt, door de gemiddelde consument snel als absolute claims worden begrepen. Er geldt echter geen verbod van absolute claims, want de adverteerder die kan aantonen dat zijn absolute claim juist is, moet deze claim mogen gebruiken.

Artikel 5. Bestanddelen en aspecten

Indien duurzaamheidsclaims uitsluitend of vrijwel uitsluitend betrekking hebben op bepaalde bestanddelen of aspecten van de aangeprezen producten, moet dit duidelijk tot uitdrukking komen.

Toelichting bij artikel 5

Een duurzaamheidsclaim kan betrekking hebben op de gehele productieketen van een product of op een bepaald aspect. Indien de claim enkel van toepassing is op een (keten)onderdeel van een product, dient dit duidelijk te worden gemaakt.

Voorbeeld: als een adverteerder in een reclame-uiting voor een samengestelde reis een milieclaim doet voor de hele reis, moet die claim voor alle onderdelen van de reis waargemaakt kunnen worden. Indien het enkel bepaalde aspecten van de reis betreft, moet dit duidelijk tot uitdrukking komen. Daarbij blijft natuurlijk ook artikel 4 van toepassing dat bepaalt dat alle duurzaamheidsclaims aantoonbaar juist dienen te zijn ten aanzien van alle aspecten waarop de claim ziet.

Artikel 6. Afwezigheid of vermindering bestanddelen

Een claim die betrekking heeft op de afwezigheid of vermindering van bepaalde voor het milieu schadelijk bestanddelen is slechts toegestaan indien kan worden aangetoond dat:

- de eventuele vervangende bestanddelen minder schadelijk voor het milieu zijn, en
- niet ten onrechte wordt gesteld of gesuggereerd dat vergelijkbare producten de bepaalde afwezige of verminderde (schadelijke) bestanddelen wel bevatten.

Artikel 7. Vergelijkingen

Indien een duurzaamheidsclaim bestaat uit een vergelijking, dient duidelijk vermeld te worden tussen welk (aspect van het) geadverteerde product of bedrijf enerzijds en welk (aspect van het) product of bedrijf anderzijds de vergelijking gemaakt wordt. De producten die vergeleken worden moeten in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd.

Toelichting bij artikel 7

Het dient te gaan om objectief vergelijkbare producten. De vergelijking moet concreet en actueel zijn en moet op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze producten met elkaar vergelijken.

Een duurzaamheidsclaim zoals “dit product is milieuvriendelijker” is op zichzelf onvoldoende duidelijk, omdat niet duidelijk is waarmee wordt vergeleken. Wordt bijvoorbeeld vergeleken met een vergelijkbaar product van een concurrent of gaat het om een nieuwe versie van je eigen product dat minder impact op het milieu heeft dan voorheen? En hoeveel minder is die impact op het milieu dan en hoe is dat te controleren?

Een voorbeeld van een toelaatbare vergelijking is: “Wij verkopen sinds deze maand diervriendelijkere kip, omdat wij geen 1 ster Beter Leven kip meer verkopen, maar 3 ster Beter Leven kip.” Dit is een concrete, actuele vergelijking die op objectieve wijze relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van de producten met elkaar vergelijkt.

De duurzaamheidsclaim is ook ontoelaatbaar als de verbetering slechts het gevolg is van veranderde wetgeving die de verbetering verplicht maakt voor alle vergelijkbare producten.

Bij een vergelijking met een concurrent of producten van een concurrent zijn de regels uit artikel 13 NRC onverminderd van toepassing.

Artikel 8. Aanduidingen en symbolen

Duurzaamheidsaanduidingen en duurzaamheidssymbolen mogen worden gebruikt, mits de herkomst van de aanduiding of het symbool duidelijk is en verwarring is uitgesloten over de betekenis van de aanduiding of het symbool.

Toelichting bij artikel 8

Keurmerken afgegeven door gerenommeerde onafhankelijke instanties (bijvoorbeeld die voldoen aan de eisen van de Raad voor de Certificatie) kunnen een rechtvaardiging bieden voor een duurzaamheidsclaim indien de claim specifiek daarop is gebaseerd.

In dit artikel wordt de mogelijkheid opengelaten dat ondernemers (-organisaties) zelf duurzaamheidsymbolen en dergelijk invoeren en hanteren. De symbolen moeten dan wel voldoen aan twee criteria: de herkomst moet duidelijk zijn en verwarring over de betekenis moet zijn uitgesloten. Duidelijkheid over de herkomst kan worden gecreëerd door deze te vermelden in de reclame-uiting of algemeen toegankelijke informatie. Bij een eigen keurmerk of symbool dient volstrekt duidelijk te worden gemaakt dat het om een eigen keurmerk/symbool gaat en welke voordelen het biedt. Er mag geen verwarringsgevaar zijn ten opzichte van al bestaande keurmerken/symbolen. Het mag in elk geval niet suggereren dat aan hogere eisen wordt voldaan dan in werkelijkheid het geval is.

De Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal kan adverteerders helpen om een keurmerk te vinden waarbij ze zich willen aansluiten. De Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal geeft informatie over de eisen die gesteld worden door keurmerken en over de controle en transparantie.

Artikel 9. Afvalverwerking, inzameling en hergebruik

Milieuclaims die betrekking hebben op (gescheiden) afvalinzameling en/of afvalverwerking zijn slechts toegestaan, indien de aangeprezen methode van inzameling of verwerking beschikbaar is en in de praktijk kan worden toegepast. Milieuclaims die betrekking hebben op het hergebruik (recycling) van producten, of onderdelen daarvan, zijn slechts toegestaan, indien dit hergebruik in voldoende mate wordt gerealiseerd bij de aangeprezen producten of onderdelen. Zo niet, dan moet deze beperking direct uit de uiting blijken en kan de nadere beschrijving in welke mate de afvalinzameling, afvalverwerking en/of het hergebruik beschikbaar is worden opgenomen in de uiting zelf of via een verwijzing (bijvoorbeeld een duidelijke link naar een website) in de uiting.

Toelichting bij artikel 9

In de huidige samenleving kan zich het probleem voordoen dat (gescheiden) afvalinzameling en/of afvalverwerking en/of hergebruik theoretisch mogelijk maar praktisch (nog) niet beschikbaar is voor een redelijk aantal consumenten.

Steeds speelt hierbij een belangrijke rol hoe absoluut de mogelijkheden van afvalverwerking, gescheiden inzameling en hergebruik worden gepresenteerd.

Inwerkingtreding en evaluatie

Deze Code is in werking getreden op 1 februari 2023. De voorganger van deze Code, de Milieu Reclame Code, is op 1 januari 1991 in werking getreden en aangepast op 1 oktober 2000. Met ingang van 1 februari 2023 is de Milieu Reclame Code vervangen door de Code voor Duurzaamheidsreclame.

Deze Code wordt na een jaar geëvalueerd. Indien de evaluatie daartoe aanleiding geeft, kan deze code worden aangepast. Deze Code kan eveneens tussentijds worden gewijzigd indien daartoe gereede aanleiding is.