

bvA **Gids voor** **Duurzaamheidsclaims**

maart 2023

Inhoudsopgave

Over deze gids	3
Introductie duurzaamheidsclaims	4
Inleiding 6 principes	6
De 6 principes voor duurzaamheidsclaims	9
• Principe 1: Eerlijkheid	10
• Principe 2: Bewijzen	13
• Principe 3: Informatie	17
• Principe 4: Levenscyclus	20
• Principe 5: Vergelijkingen	23
• Principe 6: Naleving	26
Overzicht relevante wet- en regelgeving	28
Advies	30
Checklist Marketeers	31
Colofon	33
Bronnen	34



Over deze gids

Met deze gids willen we als bvA marketeers en hun bureaus helpen bij het maken van verantwoorde reclame op het gebied van duurzaamheid. Aan de hand van 6 principes biedt deze gids handvatten om duurzaamheidsclaims verantwoord te formuleren en vorm te geven.

De inhoud is bedoeld om te helpen bij een goede naleving van de geldende regels voor duurzaamheidsreclame.

Verantwoord communiceren stimuleert positive change

De gids sluit aan bij onze visie als bvA op *positive change* en de impact en verantwoordelijkheid van merkleiders. Want marketing is een krachtig middel om positieve gedragsverandering en duurzame keuzen te stimuleren bij de consument.

Vrijheid om deze vorm van reclame te maken, is alleen mogelijk door een marketingomgeving te creëren waarbinnen duurzaamheidsreclame op efficiënte wijze met robuust en valide bewijsmateriaal kan worden onderbouwd. Zo kunnen consumenten vertrouwen op de reclame die zij te zien krijgen.

Naar Nederland vertaalde guidance

De gids is een naar de Nederlandse situatie vertaalde versie van de 'WFA Global Guidance for Environmental Claims' en de daarop gebaseerde 'Globale richtlijnen inzake milieuclaims' van het Belgische duurzaamheidsplatform voor de marcom-industrie: CommToZero-be.

We wensen je veel succes met het ontwikkelen van verantwoorde, effectieve en gewaardeerde duurzaamheidscampagnes.

Geen tijd om de hele gids vandaag nog door te nemen?

Raadpleeg dan de checklist op [pagina 31](#).



Urgentie verantwoorde duurzaamheidsreclame

Consument en klimaat hoog op agenda

Consumenten nemen steeds vaker de duurzaamheidsimpact mee bij hun aankoopbeslissing. Ook merken maken vanuit hun 'purpose' meer claims op dit gebied. In lijn daarmee staan consumentenbescherming en het klimaatvraagstuk hoog op de agenda in Brussel en Den Haag. Zo is onder het motto 'Empowering consumers for the green transition' wetgeving in de maak voor duurzaamheidsclaims. Deze vloeit voort uit de 'Green Deal' en bevat onder meer een zwarte lijst van verboden duurzaamheidsclaims. Ook voor de onderbouwing van duurzaamheidsclaims is Europese wetgeving in voorbereiding

In Nederland is de Autoriteit Consument en Markt (ACM), de wettelijk toezichthouder op het gebied van misleidende reclame (o.a. Wet Oneerlijke Handelspraktijken), actief op dit gebied. Zo heeft de ACM de 'Leidraad Duurzaamheidsclaims' gepubliceerd waarin vuistregels voor bedrijven worden gegeven. De ACM heeft verder opgeroepen melding te doen van oneerlijke of onduidelijke duurzaamheidsclaims en om het aantal keurmerken te beperken. De ACM kan hoge, omzetgerelateerde boetes opleggen bij gebruik van misleidende duurzaamheidsclaims.

In aansluiting op deze ontwikkelingen is binnen de Stichting Reclame Code (SRC) besloten om de Nederlandse zelfregulering met betrekking tot duurzaamheidsreclame te actualiseren en specifiek te maken. Dit heeft geresulteerd in een nieuwe Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR) die sinds 1 februari 2023 van kracht is en de eerdere Milieu Reclame Code (MRC) vervangt.

Code als extra houvast en voor meer vertrouwen

De Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR) is een bijzondere reclamecode die deel uitmaakt van de Nederlandse Reclame Code (NRC). De code is de opvolger van de Milieu Reclame Code (MRC), die uitsluitend regels voor duurzaamheidsclaims met betrekking tot milieu bevatte. Duurzaamheidsclaims in relatie tot andere aspecten, zoals dierenwelzijn en arbeidsomstandigheden, werden getoetst aan het [algemene misleidingsartikel](#) uit de NRC. Met het ingaan van de Code voor Duurzaamheidsreclame is er nu een actueel toetsingskader voor alle soorten duurzaamheidsclaims, dus zowel milieu- als ethische claims. Hierbij is rekening gehouden met de vuistregels van de ACM, richtsnoeren van de Europese Commissie en bestaande uitspraken van de Reclame Code Commissie over duurzaamheidsclaims.

De nieuwe CDR biedt merken dus meer zekerheid en houvast bij het ontwikkelen van duurzaamheidsreclame. Dit helpt ook om het vertrouwen van de consument te vergroten, die goed geïnformeerde keuzen moet kunnen maken.

Inleiding 6 principes

Hoe definieer je duurzaamheidsclaims?

Duurzaamheid heeft geen vaststaande definitie en wordt in het huidige maatschappelijke verkeer en taalgebruik gehanteerd als parapubegrip. Hieronder vallen bijvoorbeeld: milieuaspecten, aspecten van klimaat, dierenwelzijn, biodiversiteit, arbeids- en leefomstandigheden, eerlijke handel en het tegengaan van verspilling.

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 die verwijst naar de missie of toekomstplannen van een adverteerder of de bijdrage aan het handhaven en bevorderen van duurzaamheid in het algemeen. Bij duurzaamheidsclaims kan een onderscheid gemaakt worden tussen milieu- en ethische claims.

Er is sprake van een **milieuclaim** als de claim 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.

Er is sprake van een **ethische claim** als de claim 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.

Wanneer is een duurzaamheidsclaim misleidend?

Misleidende duurzaamheidsclaims zijn claims die, impliciet of expliciet, iets zeggen over duurzaamheidsaspecten van een bedrijf of product die bijvoorbeeld niet goed onderbouwd zijn, onjuiste of onduidelijke informatie bevatten, die doelbewust belangrijke informatie weglaten, die overdreven worden of die vaag, dubbelzinnig of onnauwkeurig zijn.

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 bij de gemiddelde consument binnen de doelgroep.



Voorbeelden van veelvoorkomende duurzaamheidsclaims*



Duurzaam of Goed
voor de planeet



Milieuvriendelijk



Recyclebaar



Zero-emissie of
lagere uitstoot



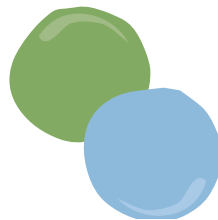
Gebruik van afbeeldingen
in bepaalde contexten
(bijv. bomen, regenwoud,
water of dieren)



Groen of Groener



CO2-neutraal,
Klimaatneutraal
of Net zero, CO2
compensatie



Gebruik van de
kleuren groen of
blauw in bepaalde
contexten



Bevat geen plastic
of andere 'bevat
geen'-claims



Schoon



Diervriendelijk



Verantwoord

* Deze bewoordingen worden hier alleen gebruikt ter illustratie. Lees voor het gebruik van claims de 6 principes en relevante regelgeving.

Maak van je risico een kans

Marketeers die niet in staat zijn hun claims stevig te onderbouwen, gebaseerd op actueel (wetenschappelijk) bewijs lopen een reëel risico op (financiële) sancties van toezichthouders zoals de ACM, aanbevelingen van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en reputatieschade. Omgekeerd, wanneer je als marketeer correcte claims doet die onderbouwd zijn met solide bewijzen, vergroot dat je geloofwaardigheid en het consumentenvertrouwen. En dat helpt consumenten uiteindelijk om duurzame keuzen te maken.

Met die context in het achterhoofd zijn (internationale) richtlijnen opgebouwd rond 6 principes die zijn ontworpen om marketeers, bureaus en andere betrokkenen in het marketingproces te helpen de belangrijkste valkuilen te vermijden die kunnen leiden tot misleidende duurzaamheidsclaims (ook wel 'misleidende groene claims', 'greenwashing' of 'purpose washing' genoemd).

De 6 principes worden geïllustreerd met voorbeelden op basis van uitspraken van de Nederlandse Reclame Code Commissie. We raden je als marketeer aan om je duurzaamheidsreclame altijd te checken aan de hand van alle relevante regelgeving en wettelijke bepalingen die voor je sector gelden. Om daarbij te helpen sluiten we af met informatie over relevante regels en een pagina over adviserende instanties (zie pagina 28).



1. Eerlijkheid

Duurzaamheidsclaims mogen niet misleiden en het moet duidelijk zijn waarop ze zijn gebaseerd.



2. Bewijzen

Duurzaamheidsclaims moeten aantoonbaar juist zijn. Zorg voor actuele en valide onderbouwing.



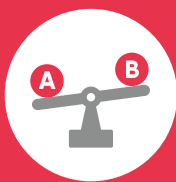
3. Informatie

Duurzaamheidsreclame mag geen belangrijke informatie weglaten. Als tijd of ruimte beperkt is, moet deze informatie op een andere manier eenvoudig toegankelijk zijn.



4. Levenscyclus

Algemene duurzaamheidsclaims met betrekking tot het milieu, moeten zijn gebaseerd op de volledige levenscyclus van het product of activiteit. Tenzij duidelijk wordt vermeld dat de claims betrekking hebben op bepaalde bestanddelen of aspecten.



5. Vergelijkingen

Producten die in reclame worden vergeleken, moeten in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd.



6. Naleving

Duurzaamheidsreclame moet voldoen aan alle regels die de wet en de Nederlandse Reclame Code voorschrijven.

Naar het
regelveld



Principe 1

Eerlijkheid

Duurzaamheidsclaims mogen niet misleiden en het moet duidelijk zijn waarop ze zijn gebaseerd.

Terug
naar het
overzicht

Naar Checklist
duurzaam-
heidsreclame

Duurzaamheidsreclame mag geen misleidende claims bevatten, onjuistheden impliceren en niet overdrijven. Als adverteerder moet je je claim kunnen onderbouwen. Daarbij moet je uitgaan van de manier waarop de gemiddelde consument binnen de doelgroep de claim zal interpreteren. Zorg dat je claim duidelijk, specifiek, juist en ondubbelzinnig is. Wees eerlijk over duurzaamheidsaspecten van de aangeprezen producten. Dit geldt ook als je alleen je ambitie wilt uitspreken. Maak duidelijk dat het om een ambitie gaat (bijvoorbeeld 'Op weg naar') en zorg ervoor dat je streven haalbaar is. Adverteerders moeten o.a. met de volgende punten rekening houden:

Presentatie: de algemene presentatie van reclame. Hierbij kun je denken aan woorden, symbolen en afbeeldingen. Maar ook het weglaten van bepaalde informatie kan ertoe bijdragen dat de doelgroep wordt misleid.

Tekens & symbolen: adverteerders mogen geen duurzaamheidstekens en/of -symbolen gebruiken die ten onrechte kunnen suggereren dat het product in kwestie officieel is goedgekeurd of een onafhankelijk certificaat heeft gekregen. Als duurzaamheidstekens of -symbolen worden gebruikt, moet de herkomst duidelijk zijn en verwarring over de betekenis uitgesloten zijn. Zoek zoveel mogelijk aansluiting bij keurmerken die worden afgegeven door gerenommeerde en onafhankelijke instanties. Kijk op de [Keurmerkenwijzer](#) van Milieu Centraal als je meer informatie wilt over een bepaald keurmerk.

Onderbouwing: duurzaamheidsclaims kunnen misleidend zijn als het voor de gemiddelde consument niet duidelijk is waarop ze zijn gebaseerd. Het kan dan nodig zijn om de doelgroep meer informatie te geven over de basis van de claims. Claims zonder robuuste en actuele bewijzen of toelichting kunnen dan ook misleidend zijn. Zie principe 2 en principe 3.

Algemene vs. specifieke claims: algemene of absolute claims kunnen eerder tot misleiding leiden dan specifieke. Claims als 'milieuvriendelijk' of 'groen' suggereren dat een product of bedrijf een algemeen positieve impact heeft op bijvoorbeeld het milieu, of in ieder geval geen negatieve. Tenzij je als adverteerder onomstotelijke bewijzen hebt om dergelijke claims te onderbouwen, kunnen absolute claims beter vermeden worden.

Als je de algemene term 'duurzaam' of een andere nader in te vullen term zoals 'groen', 'eerlijk', 'verantwoord', 'schoon', 'eco', of 'goed voor het milieu' of 'beter voor het milieu' toch wilt gebruiken, maak dan in elk geval in de uiting zelf duidelijk welke specifieke invulling je aan dit begrip geeft.

Interpretatie: houd als adverteerder rekening met hoe de doelgroep de claim kan interpreteren. Als een claim geïnterpreteerd kan worden als absoluut, of op een andere manier dan bedoeld, dan is extra toelichting noodzakelijk.

Een claim als 'CO₂-compensatie' vraagt bijvoorbeeld om specifieke toelichting over hoe die compensatie wordt gerealiseerd. Dat staat los van de strenge eis dat dat deze absolute claim ook feitelijk bewezen moet worden (zie principe 2).

Hoe meer duurzaamheidsclaims gebruikt worden, hoe meer mensen ermee vertrouwd raken. Maar adverteerders mogen niet zomaar aannemen dat de algemene kennis groter is dan redelijkerwijs of logischerwijs het geval is. Vooral niet wanneer hun marketingboodschap geen specifieke doelgroep heeft.

Geen impactclaims: marketingboodschappen mogen niet misleidend zijn door te hameren op de afwezigheid van een bepaald ingrediënt dat schadelijk is voor het milieu als dat ingrediënt meestal toch al niet in de productcategorie zit of als het product een ander ingrediënt bevat dat even schadelijk is. Evenmin mogen adverteerders suggereren dat het product zich onderscheidt van de rest door een milieuvoordeel dat sowieso wettelijk verplicht is.

Praktijkcases van de Reclame Code Commissie **Te absoluut in de uiting zelf**

In een tv-commercial van een kledingketen wordt gezegd 'Alles van goede materialen en verantwoord gemaakt. Helemaal goed dus'. De RCC oordeelde dat de betreffende adverteerder in zijn reactie op de klacht kenbaar heeft gemaakt oog te hebben voor mens en milieu, maar dat dit in de reclame-uiting zelf niet duidelijk wordt gemaakt. Ook wordt door de absolute term 'verantwoord' niet duidelijk dat sprake is van een proces waarin nog (verdere) verbeteringen kunnen worden bereikt. De uiting is dus misleidend. [RCC case nr. 2020/00549](#)



Op weg naar 100% te matig onderbouwd

In een YouTube-video van een cafetariaketen kwam meerdere keren een bord in beeld met de tekst: 'Op weg naar 100% duurzaamheid'. Adverteerder sprak hiermee een duurzaamheidsambitie uit en gaf aan deze ambitie te willen bereiken door ook gezondere alternatieven aan te bieden en producten met een Beter Leven Keurmerk in te kopen. Deze magere onderbouwing bleek niet in verhouding met de absoluteheid van de claim. De claim gaf een te positief beeld van de geboekte en nog te boeken resultaten en was dus misleidend. [RCC case nr. 2019/00209](#)





Principe 2

Bewijzen

Alle duurzaamheidsclaims moeten aantoonbaar juist zijn. Zorg voor actuele en valide onderbouwing.

Terug
naar het
overzicht

Naar Checklist
duurzaam-
heidsreclame

De meeste duurzaamheidsclaims zullen waarschijnlijk als objectief worden beschouwd en daarmee als claims die met objectief bewijsmateriaal moeten worden onderbouwd. Daarom moet je er als adverteerder voor zorgen dat je onomstotelijke bewijzen in handen hebt voor dergelijke claims, of die nu expliciet of impliciet zijn. Je moet daarbij onder meer rekening houden met volgende punten:

Onderbouwing: de manier waarop claims worden onderbouwd, moet specifiek betrekking hebben op de claim in kwestie. Absolute of algemene claims, vooral zonder toelichting, vragen een hele stevige onderbouwing: het moet dan immers op alle aspecten van duurzaamheid betrekking hebben, in de hele productieketen. Dat is een enorme bewijslast én dus ook een enorm bewijsrisico. Zo moeten claims zoals 'milieuvriendelijk' of 'groen' niet alleen duidelijk zijn voor de doelgroep (zie principe 1), maar ook ten aanzien van alle denkbare duurzaamheidsaspecten worden onderbouwd. Dus nog meer dan bij meer genuanceerde claims als 'beter voor het milieu' of 'groener'. Hoe absoluter de claim, hoe zwaarder de bewijslast. Let op: ook bij 'beter voor het milieu' en 'groener' moet de reclame-uiting duidelijk maken ten opzichte van wat het beter is. Gaat het bijvoorbeeld om je eigen product/dienst of is iets beter ten opzichte van concurrenten? Ook dan moet stevig bewijs beschikbaar zijn voor die vergelijking.

Bewijs: als adverteerder moet je bewijs in handen hebben voorafgaand aan het moment dat je duurzaamheidsclaims gebruikt en die bewijzen moeten ook een redelijke tijd na het maken van je claims nog beschikbaar zijn. Je moet informatie kunnen aanleveren zodra toezichthouders of andere partijen daar om vragen.

Bewijs moet actueel zijn, of niet weerlegd door recenter bewijs en voldoen aan huidige wetenschappelijk aanvaarde standaarden. Claims moeten worden herzien en aangepast als zich ontwikkelingen voordoen op het vlak van de te bewijzen claim of technologie of als er nieuwe producten op de markt worden gebracht of van de markt worden gehaald. Hierdoor komt de juistheid van de claims in het gedrang.

Marketingboodschappen met specifieke milieubeloftes vereisen dat de adverteerder bewijst dat hij redelijkerwijs in staat is - en met de aangewezen methodologische aanpak werkt - om die milieubelofte binnen de opgegeven tijdspanne ook waar te maken. Het is misleidend om te adverteren met een streven waarvan men in redelijkheid niet kan verwachten dat dit doel daadwerkelijk wordt behaald.

Een claim over duurzaamheid van het bedrijf moet in verhouding staan tot de daadwerkelijke duurzaamheidsinspanningen. Je mag zo'n claim alleen gebruiken in een reclamecampagne als er een duidelijke, concrete en meetbare aanpak is om die doelstellingen te bereiken (zie ook [Vuistregel 4 ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims](#)).

Het risico dat claims misleidend zijn, is groter wanneer ze uitgaan van tegenstrijdige bewijzen. Houden wetenschappers of andere deskundigen er een specifieke mening op na? Dan moet de doelgroep daarvan op de hoogte worden gebracht. Zijn de bewijzen niet doorslaggevend of bestaat er onenigheid over de milieu-impact? Dan is het risico groter dat de aangedragen bewijzen zonder bijkomende verduidelijking worden beschouwd als onvoldoende. En daarmee als misleidend.



Let op: wanneer de doelen als 'Net Zero', 'CO₂-neutraal', 'klimaatpositief' worden bereikt middels geaccrediteerde compensatieprogramma's via aanplanten van bossen, geldt bij de Reclame Code Commissie een strenge bewijslast (zie bijvoorbeeld de uitspraken in dossiers [2022/00100](#) en [2021/00190](#)). Onder wetenschappers bestaat geen consensus over de mate waarop de boomaanplant ook daadwerkelijk een CO₂-neutraal effect heeft. Sommige bomen gaan bijvoorbeeld eerder dood door een bosbrand. Daarom moet je aantonen dat de CO₂-uitstoot in deze specifieke situatie met behulp van deze programma's daadwerkelijk en langdurig leidt tot CO₂-neutraliteit. Daarmee is het gebruik van deze claims vrijwel onmogelijk geworden.

Onafhankelijke bewijzen dragen bij tot de geloofwaardigheid: bewijzen die worden geleverd door onafhankelijke partijen worden beschouwd als geloofwaardiger dan bewijs dat door de adverteerder zelf is opgesteld.

Praktijkcases van de Reclame Code Commissie 'Groen' klopt en consument snapt het

Hier volgt een zeldzaam voorbeeld waarbij de absolute term 'groen' wel is toegestaan omdat de consument inmiddels bekend is met het begrip 'groene stroom'. In een radiospot van een energieleverancier werd het product "Groen uit Nederland" aangeprezen met de tekst "Dat is 100% groene stroom van Hollandse bodem". 100% groen klinkt misschien als een te absolute milieuclaim, maar toch is het in dit geval wel toegestaan. De gemiddelde consument weet wel dat de herkomst van stroom bepaalt of deze groen of grijs genoemd wordt. De adverteerder kan aantonen dat de opgewekte energie 100% "groen" is d.m.v. een zogenoemde "Garantie van Oorsprong", een digitaal certificaat. Dus mag de adverteerder deze claim vooralsnog gebruiken. [RCC case nr. 2021/00617](#)

Ook kwinkslag moet helemaal kloppen

In een tv-commercial wordt een rode kool met een kwinkslag 'groen' genoemd omdat deze 'groen geteeld' is. De RCC vindt dat hiermee wordt verwezen naar bepaalde aan het product verbonden milieuvoordelen. 'Groen' heeft geen vastomlijnde betekenis en moet daarom in de reclame-uiting zelf nader worden gespecificeerd. Omdat dit niet was gebeurd, vond de RCC de commercial misleidend. [RCC case nr. 2022/00054](#)





Principe 3

Informatie

Duurzaamheidsreclame mag geen belangrijke informatie weglaten. Als tijd of ruimte beperkt is, moet deze informatie op een andere manier eenvoudig toegankelijk zijn.

Terug
naar het
overzicht

Naar Checklist
duurzaam-
heidsreclame

Marketingboodschappen kunnen misleidend zijn door wat er niet, of niet duidelijk, wordt gezegd. Let daarbij op de volgende punten:

Verduidelijking: als specifieke factoren helpen om bepaalde claims juist te interpreteren of als claims alleen gelden in bepaalde omstandigheden, moet dat duidelijk vermeld worden in de reclameboodschap. Hieronder enkele voorbeelden van mogelijk misleidende claims:

- claims die niet duidelijk vermelden dat het geboden milieuvoordeel alleen geldt wanneer de gebruiker iets specifiek ondernemt of zijn gedrag verandert;
- claims die vermelden dat het product overeenstemt met een bepaalde standaard, zonder de nodige informatie te verschaffen wat die standaard inhoudt;
- claims die beweren dat een product kan worden gerecycled, zonder de beperkingen daarbij te vermelden; of
- milieutekens of -symbolen die niet duidelijk vermelden waar die tekens of symbolen vandaan komen of wat ze betekenen.

Beschrijvende informatie: claims die worden tegengesproken door beschrijvende informatie zijn al gauw misleidend. Beschrijvende informatie moet de claim dan ook verduidelijken in plaats van weerleggen.

Beschrijvende informatie moet prominent aanwezig zijn: dicht genoeg bij de claim zodat het duidelijk opvalt. Als de reclame-uiting niet over genoeg tijd of ruimte beschikt, bijvoorbeeld bij online banners, dan moet die beschrijvende informatie op een andere manier eenvoudig toegankelijk worden gemaakt. Dat kan bijvoorbeeld door een hyperlink op te nemen in de banner die met één klik gelinkt is aan een landingspagina met alle relevante informatie. Marketeers moeten duidelijk maken hoe de doelgroep de informatie kan bekijken en die informatie mag de claim niet tegenspreken. Als beperkingen in tijd of ruimte claims misleidend maken zonder de beschrijvende informatie, overweeg dan om bijvoorbeeld een andere claim te gebruiken óf een ander medium. Houd er rekening mee dat een toezichthouder of de Reclame Code Commissie een claim zonder beschrijvende informatie in de uiting zelf als misleidend kan beschouwen. Zelfs als die informatie op een andere plek is te vinden.

Productgerelateerde claims: als een claim uitsluitend betrekking heeft op een specifiek onderdeel van een product of bedrijf moet de reclame dat duidelijk maken. Bijvoorbeeld wanneer de vermelding "recyclebaar" alleen geldt voor de verpakking van het product of zelfs alleen voor de papieren verpakking, maar niet voor de dop.

Praktijkcases van de Reclame Code Commissie **De zakelijke klant begrijpt de claim**

Bij de vraag of een uiting misleidend is, moet je kijken naar de volledige uiting en de context waarin deze wordt gedaan. Daarbij is ook de doelgroep van belang. Op de website waar 'Renewable Diesel' wordt aangeprezen, staat dat deze brandstof gemaakt is van 100% hernieuwbare grondstoffen en dat vergeleken met fossiele diesel 90% meer CO₂-reductie wordt behaald.

Het ging in deze zaak o.a. om de term 'hernieuwbaar' en de vraag of het product als diesel kan worden aangemerkt. Van belang is dat de uitingen zich richten op de zakelijke markt. Het is aannemelijk dat binnen die (professionele) doelgroep de betekenis van 'renewable' brandstof als brandstof uit hernieuwbare bronnen voldoende bekend is, ook omdat het een in vakkringen bekende wettelijke term is. Dat het product wordt aangeduid als een vorm van diesel is ook geen probleem. Daarmee wordt voor de doelgroep duidelijk dat het gaat om een alternatief voor fossiele diesel en dus is dit in deze context niet misleidend. [RCC case nr. 2022/00001](#)

Consument begrijpt verwijzing niet

Kun je de aanduiding 'klimaatneutraal' gebruiken op een zuivelverpakking. Op de zijkant van de verpakking stond de uitleg 'door reduceren' en 'compenseren' vermeld. Het College van Beroep vond dat het voor de gemiddelde consument niet duidelijk is dat met deze teksten wordt verwezen naar een erkend Klimaat Neutraal Product-keurmerk op dit gebied. Daarom is deze verpakking misleidend bevonden. Wat wél mag: steeds in de reclame-uiting zelf duidelijk maken dat het gaat om klimaatneutraal in de zin van een erkend keurmerk. Als je een milieuclaim gebruikt, moet je ook uitleggen wat ermee bedoeld wordt en hoe je dat voor elkaar krijgt.

Overigens heeft de Commissie noch het College van Beroep zich uitgelaten over de inhoudelijke eisen die voor gebruik van het keurmerk gelden. Dit valt namelijk buiten de scope van de Nederlandse Reclame Code. [RCC case nr. 2021/00472](#)



**GEMAAKT VAN 100%
HERNIEUWBARE
GRONDSTOFFEN**

klacht ongegrond



**TOT WEL 90% CO₂e-
REDUCTIE VERGELEKEN
MET FOSSIELE DIESEL***

klacht ongegrond



klacht gegrond



Principe 4

Levenscyclus

Algemene duurzaamheidsclaims met betrekking tot het milieu, moeten zijn gebaseerd op de volledige levenscyclus van het product of activiteit. Tenzij duidelijk wordt vermeld dat de claims betrekking hebben op bepaalde bestanddelen of aspecten.

Terug
naar het
overzicht

Naar Checklist
duurzaam-
heidsreclame

Algemene claims moeten, voorzover toegestaan, altijd betrekking hebben op de volledige levenscyclus van het product of bedrijf. Daartoe behoren bijvoorbeeld onderdelen, productie, gebruik, afval of bijproducten. Indien duurzaamheidsclaims uitsluitend of vrijwel uitsluitend betrekking hebben op bepaalde bestanddelen of aspecten van de aangeprezen producten, moet dit in de reclame duidelijk tot uitdrukking komen. Marketeers moeten rekening houden met volgende punten:

Beschrijvingsomvang: absolute claims zoals 'milieuvriendelijk' zijn uitsluitend toelaatbaar wanneer je als adverteerder kunt bewijzen dat de hele levenscyclus van het product niet schadelijk is voor het milieu.

Specifiek: kunnen adverteerders hun algemene claims niet onderbouwen? Dan moeten ze duidelijk maken dat hun claim uitsluitend geldt voor een specifiek onderdeel in de levenscyclus van een product. Maar daarbij mag de doelgroep niet worden misleid door onnodig de nadruk te leggen op de positieve impact van onbeduidende aspecten, vooral niet wanneer de algemene impact van de levenscyclus van het product negatief is.

De volgende voorbeelden illustreren dat:

- De claim dat een volledig elektrische auto 'nul uitstoot' heeft, kan alleen worden gebruikt als erbij wordt vermeld dat die claim 'alleen' betrekking heeft op de uitstoot tijdens het rijden.
- Wanneer voor de productie van een product een landbouwmethode wordt gebruikt, die milieuvriendelijker is dan andere landbouwmethodes, moet erbij worden vermeld dat die claim alleen geldt voor de landbouwmethode en niet voor het hele product.
- Als er voor de verpakking van een product minder plastic wordt gebruikt, mag de reclameboodschap niet de indruk wekken dat voor het hele product minder plastic werd gebruikt.

Bedrijfsgerelateerde claims: adverteerders mogen hun doelgroep niet misleiden met de milieu-impact van hun bedrijf. Claims moeten ofwel voor het hele bedrijf gelden ofwel verduidelijken dat ze alleen voor specifieke aspecten, producten of diensten gelden. Claims die de nadruk leggen op onbeduidende voor- delen van een bedrijf terwijl de rest van het bedrijf schadelijk is voor het milieu, zijn meestal misleidend.

Praktijkcases van de Reclame Code Commissie **Te kleine lettertjes bij absolute claim**

Een filmpje van een frisdrankmerk toonde in beeld: '100% gemaakt van gerecycled plastic van fles tot fles'. Onderaan de uiting staat in zeer kleine letters: '*Excl. dop en etiket. Deze zijn wel 100% recyclebaar.'

Als een milieuclaim uitsluitend betrekking heeft op bepaalde bestanddelen van het aangeprezen product, moet dit in woord en beeld duidelijk en goed leesbaar worden vermeld.

De claim 100% recyclebaar is in dit geval volgens de RCC te absoluut en de verwijzing naar de uitzondering is te onduidelijk.

[RCC case nr. 2021/00421](#)

'Wel even ritsen' is hier voldoende

In een tv-commercial voor een fritessaus is te zien hoe het etiket van een fles wordt verwijderd waarna de fles in een afvalbak wordt gegooid. Hierbij zegt de voice-over onder meer: "Nu in 100% recyclebare petfles. Wel even ritsen om te kunnen recyclen." Hierbij verschijnt de volgende tekst in beeld: '100% recyclebaar'. Daarmee wordt volgens de voorzitter van de RCC voldoende duidelijk gemaakt op welk onderdeel de claim betrekking heeft en is er geen sprake van misleiding. [RCC case nr.](#)

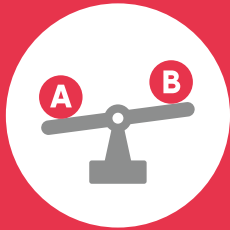
[2022/00050](#)



klacht gegrond



klacht ongegrond



Principe 5

Vergelijkingen

Producten die in reclame met elkaar worden vergeleken, moeten in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd.

Terug
naar het
overzicht

Naar Checklist
duurzaam-
heidsreclame

Adverteerders maken vaak gebruik van vergelijkingen, waaronder het vergelijken van hun eigen producten met de producten van hun concurrenten of ze vergelijken nieuwe versies van hun eigen producten met eerdere versies. Het moet gaan om objectief vergelijkbare producten. De vergelijking moet concreet en actueel zijn en moet op objectieve wijze een of meer wezenlijk relevante, controleerbare en representatieve kernmerken van deze producten met elkaar vergelijken. Adverteerders moeten bij het maken van vergelijkingen rekening houden met:

Aard van de vergelijking: claims moeten de doelgroep duidelijk maken wat en hoe er precies wordt vergeleken. Een claim die beweert dat een product '50% minder plastic' bevat, moet informatie bevatten over voor welke onderdelen van het product dat geldt en of de vergelijking geldt ten opzichte van een vorig product van hetzelfde bedrijf dan wel een product van een concurrent of een soortgelijk product op de markt.

Claims moeten belangrijke en representatieve functies of aspecten van het betreffende product vergelijken. Vergelijkingen van onbeduidende aspecten van een product zijn vaker misleidend, vooral als andere aspecten een aanzienlijk milieu-impact hebben.

Claims mogen geen belangrijke informatie die van belang is voor de vergelijking, achterhouden of verbergen en de duurzaamheidsvoordelen ervan mogen niet worden overdreven.

Onderbouwing: claims moet je onderbouwen met stevig bewijs (zie principe 2). Stel de consument in staat om claims over concurrenten of hun producten zelf te controleren. Daarnaast moet je als adverteerder relevante informatie voor die controle in de reclameboodschap opnemen of erbij vermelden hoe de consument de informatie die werd gebruikt als basis voor de vergelijking kan controleren. Bijvoorbeeld door te verwijzen naar een landingspagina waar de consument direct alle achtergrondinformatie over de vergelijking kan vinden. Dat geldt zowel voor vergelijkingen waar de concurrent bij naam wordt genoemd als algemene anonieme vergelijkingen.

Methodiek: claims moeten gebaseerd zijn op dezelfde methodiek en dezelfde aspecten vergelijken.

Bij vergelijkingen wordt vaak gebruikgemaakt van 'superlatieve claims' zoals 'de beste', 'de meeste klanten' of 'het hoogst gewaardeerd'. Als zo'n vergelijking betrekking heeft op een specifieke concurrent moet dit worden onderbouwd met stevig

bewijs ten aanzien van het eigen product én ten aanzien van het product van die concurrent. Daaruit moet dan een wezenlijk duurzaamheidsvoordeel blijken. Let op: als de onderbouwing niet klopt en daarmee de vergelijkende reclame misleidend is, is er ook direct merkinbreuk als de merknaam van de concurrent in de advertentie is genoemd. Dat kan vervelende consequenties hebben, denk aan een verbod en een kostenveroordeling bij de rechter.

Bij anonieme vergelijkende reclame moet bewijs beschikbaar zijn ten aanzien van alle relevante concurrenten waarvan de consument zal denken dat de vergelijking betrekking op heeft. Voorbeelden zijn 'de groenste luchtvaartmaatschappij' of 'de laagste CO₂-uitstoot van alle grote luchtvaartmaatschappijen' versus een lagere uitstoot dan een andere luchtvaartmaatschappij (of andere -maatschappijen).

Praktijkcases van de Reclame Code Commissie **Inderdaad beter voor het milieu**

In een televisiecommercial voor een apparaat om zelf bruisend water te maken, wordt onder meer gezegd: 'Verfrissend voor Thuis. Beter voor het milieu'. Het apparaat voegt CO₂ aan water toe dat vervolgens in de atmosfeer ontsnapt. Volgens klager mag daarom niet gesuggereerd worden dat het product beter voor het milieu is. Bij de beoordeling of de milieclaim toelaatbaar is, is van belang dat het aangeprezen product moet worden gezien als alternatief voor producten in de vorm van 'bruisend' water die los verpakt in de winkel worden verkocht. Dit betekent dat het plastic verbruik van consumenten, die voorheen hun koolzuurhoudend water los verpakt kochten, significant wordt verminderd. In de uiting wordt daarnaast naar de levenscyclus van de CO₂-cilinders verwezen. Het feit dat CO₂ in de atmosfeer ontsnapt, weegt niet op tegen deze milieuvordelen. Het gebruik van de claim 'Beter voor het milieu' is toegestaan.

[RCC case nr. 2021/00172](#)

Met welke kip wordt vergeleken?

Een nieuwe kip wordt door een supermarkt op de verpakking aangeprezen als 'Een vitaler ras met meer ruimte'. Klager vindt dat hiermee een mooier beeld wordt geschetst dan in werkelijkheid het geval is. De RCC gaat daar in mee en vindt dat niet duidelijk wordt gemaakt dat er een vergelijking wordt gemaakt met de vorige kip (een plofkip) en niet met andere kippen (zoals een scharrelkip) die deze en andere supermarkten aanbieden. [RCC case nr. 2019/00785](#)





Principe 6

Naleving

Adverteerders moeten alle informatie over de duurzaamheidsimpact van de aangeprezen producten opnemen die de wet, toezichthouders of Nederlandse Reclame Code en de Code voor Duurzaamheidsreclame voorschrijven.

Terug
naar het
overzicht

Naar Checklist
duurzaam-
heidsreclame

Wetgeving en zelfregulering in verschillende delen van de wereld vereisen dat bepaalde informatie wordt opgenomen in reclame. Als adverteerder moet je altijd aan dergelijke vereisten voldoen en waar nodig deskundig advies (zie pagina 32) inwinnen. Ook moet je rekening houden met leidraden en beleidsregels van toezichthouders. Check daarbij of er voor jouw specifieke branche of product nog aanvullende eisen gelden.

Voorbeelden sectorspecifieke eisen:

- Artikel 2 van de [Code voor Personenauto's](#) dat bepaalt hoe het gemiddelde brandstofverbruik en de gemiddelde CO₂-uitstoot volgens de officiële testcyclus vermeld moeten worden (gebaseerd op het 'Besluit etikettering energiegebruik personenauto's').
- Als het gaat om duurzaamheidsclaims heeft de ACM bijzondere aandacht voor de sectoren Energie en Kleding. Zie onder andere:
 - [Richtlijn kledingindustrie inzake gebruik materiaal index](#)
 - [Sectorbrief kleding duurzaamheidsclaims](#)
- Energie:
 - [Sectorbrief energie duurzaamheidsclaims](#)
 - [ACM vervolgt actie misleidende claims energiesector](#)

En natuurlijk:

- De [Code voor Duurzaamheidsreclame](#)
- ACM legt in de '[Leidraad Duurzaamheidsclaims](#)' uit wanneer zij als toezichthouder een claim misleidend vinden.

Wil je weten hoe de consumentenwetgeving van ACM en de zelfregulering van SRC zich met elkaar verhouden?

Ga dan naar het overzicht op [pagina 28](#).

In dit overzicht zie je hoe het Nederlandse regelveld eruit ziet en daarnaast welke principes uit deze gids daarmee corresponderen.

Wet Oneerlijke Handelspraktijken en Nederlandse Reclame Code

Niet misleiden

<u>Code voor Duurzaamheidsreclame</u>	<u>Vuistregels Leidraad ACM</u>	<u>Principes uit deze gids</u>
<p>Artikel 3. Geen misleiding Duurzaamheidsclaims moeten op duidelijke, specifieke, juiste en ondubbelzinnige wijze worden gepresenteerd.</p>	<p>Vuistregel 1: Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft.</p>	<p>Principe 1: Eerlijkheid Principe 3: Informatie Principe 4: Levenscyclus</p>
<p>Artikel 4. Aantoonbaarheid Alle duurzaamheidsclaims moeten aantoonbaar juist zijn. De bewijslast rust op de adverteerder. Naarmate de duurzaamheidsclaims absolueter zijn geformuleerd, worden zwaardere eisen gesteld aan het bewijsmateriaal.</p>	<p>Vuistregel 2: Onderbouw uw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel.</p>	<p>Principe 2: Bewijzen</p>
<p>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.</p>	<p>Vuistregel 3: Vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven moeten eerlijk zijn.</p>	<p>Principe 5: Vergelijkingen</p>
<p>Artikel 3 lid 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. Het is misleidend om te adverteren met een streven waarvan men in redelijkheid niet kan verwachten dat het ooit behaald zal worden.</p>	<p>Vuistregel 4: Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf.</p>	<p>Principe 1: Eerlijkheid Principe 3: Informatie</p>

Vervolg van pagina 28

Code voor Duurzaamheidsreclame

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.

Maak het duidelijk als de claim (vrijwel) uitsluitend betrekking heeft op bepaalde bestanddelen of aspecten.

Claims over de afwezigheid of vermindering van bepaalde voor het milieu schadelijk bestanddelen zijn slechts onder voorwaarden toegestaan.

Artikel 9. Afvalverwerking, inzameling en hergebruik.

Let er bij milieuclaims over afvalinzameling en/of afvalverwerking op dat de methode beschikbaar en praktisch toepasbaar is. In geval van claims over hergebruik moet dit voldoende realiseerbaar zijn. Eventuele beperkingen moeten in de uiting zelf of via een verwijzing worden opgenomen.

Vuistregels Leidraad ACM

Vuistregel 5: Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend.

Zie Vuistregel 1. Maak duidelijk of de claim gaat over het product in het geheel of alleen over bestanddelen of de verpakking van het product.

Zie vuistregel 1.

Principes uit deze gids

Principe 1: Eerlijkheid

Principe 3: Informatie

Principe 4: Levenscyclus

Principe 1: Eerlijkheid

Principe 3: Informatie

Principe 4: Levenscyclus

Advies

Heb je hulp nodig bij het maken van een verantwoorde reclame-uiting? Overleg met je juridische collega's, juridisch adviseur of een andere deskundige.

Je kunt ook (tegen betaling) Copy Advies vragen bij de Stichting Reclame Code.

Copy Advies is praktisch van aard, geeft aan waar eventuele risico's zitten en wordt gebaseerd op de regels uit de Nederlandse Reclame Code en de beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Let op: aan dit advies kunnen geen rechten worden ontleend. Check of je in aanmerking komt voor dit advies op www.checksrc.nl/copy_advies. Je kunt bij korte inhoudelijke vragen ook altijd contact opnemen via compliance@reclamecode.nl.

De Stichting Reclame Code biedt naast advies ook trainingen aan. Heb je interesse in een dergelijke training of wil je informatie over de mogelijkheden van een training-op-maat over duurzaamheidsclaims? Neem dan contact op met compliance@reclamecode.nl.

Juridisch Spreekuur bvA

Als lid van bvA kun je met vragen over duurzaamheidsreclame ook terecht op ons juridisch spreekuur. Je kunt je vraag sturen naar juridischspreekuur@bva.nl.



Checklist duurzaamheidsreclame

Deze checklist helpt marketeers om verantwoord te communiceren over duurzaamheid. De inhoud is gelinkt aan de 6 principes uit deze gids in combinatie met de Nederlandse regels. Tussen haakjes staan de artikelen uit de Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR) waar het advies aan refereert.



1. Eerlijkheid

- Heb je in de uiting duidelijk gemaakt op welk duurzaamheidsaspect je claim betrekking heeft (milieu/dierenwelzijn/arbeid enz.)? (artikel 3.1 CDR)
- Bij een algemene term als 'duurzaam', 'groen', 'verantwoord' of 'schoon': heb je in de reclame-uiting uitgelegd wat je daarmee bedoelt? (artikel 3.1 CDR)
- Communiceer je over een ambitie? Heb je dan duidelijk gemaakt dat het om een streven gaat. (artikel 3.2 CDR)
- Ben je eerlijk over de ambities? Heb bijvoorbeeld een reëel stappenplan en kun je tussentijds aantonen dat je deze stappen echt hebt gehaald? (artikel 7 CDR)



2. Bewijzen

- Beschik je over actueel, stevig en onafhankelijk bewijs om je claim te onderbouwen? (artikel 4 CDR)
- Als de claim (vrijwel) uitsluitend betrekking heeft op bepaalde bestanddelen of aspecten van het product, wordt dat dan duidelijk gemaakt in de reclame-uiting? (artikel 5 CDR)
- Gebruik je absolute termen zoals 'CO₂-neutraal', 'Zero emission' etc.? Wees je dan bewust van de risico's van de uiterst zware bewijslast. Kies liever voor een nuancering in de trant van 'we werken aan het verminderen van CO₂ door ons CO₂-compensatieprogramma XX'.



3. Informatie

- Is er informatie weggelaten die je eigenlijk wel zou moeten delen om de consument goed te informeren? Zorg dat die informatie in de uiting zelf staat of op een alternatieve manier wordt gegeven als tijd en ruimte beperkt is. Bijvoorbeeld via een disclaimer of een hyperlink naar een landingspagina waar alle relevante informatie wordt verstrekt.
- Gebruik je een bepaalde aanduiding of bepaald symbool (zoals een keurmerk) om te laten zien dat je product duurzaam is? Zorg dat de herkomst duidelijk is en verwarring is uitgesloten. (artikel 8 CDR)



4. Levenscyclus

- Kijk extra uit bij een absolute claim: is het bewijs beschikbaar voor alle aspecten van deze claim en ook voor alle stadia van het productieproces? Zo niet, nuanceer en maak de claim dan meer specifiek en beperkter. (*artikel 4 CDR*)
- Doe je een claim over afvalinzameling of -verwerking? Is deze methode dan praktisch ook beschikbaar voor een redelijk aantal consumenten? (*artikel 9 CDR*)
- Wanneer iets wordt gemeld over recycling, kan dit in voldoende mate worden gerealiseerd? (*artikel 9 CDR*)



5. Vergelijkingen

- Als je je product vergelijkt met dat van een ander of een oude versie van het product, blijkt dit dan voldoende uit de reclame-uiting? En heb je stevig bewijs?
- Gaat het om objectief vergelijkbare (aspecten van) producten: dus ben je geen appels met peren aan het vergelijken? (*artikel 7 CDR*)
- Als je claim gaat over de afwezigheid of vermindering van voor het milieu schadelijke bestanddelen, kun je dit dan aantonen? En stel je niet ten onrechte dat vergelijkbare producten deze wel bevatten? (*artikel 6 CDR*)
- Zorg bij superlatieven als 'beste keuze' of 'favoriet' voor robuuste specifieke onderbouwing en wees je bewust van het merkrecht van de concurrentie.



6. Naleving

- Neem met je bureau(s) kennis van de [actuele regels](#).
- [Vraag zo nodig juridisch advies](#) en maak als bvA lid gebruik van ons juridisch spreekuur. Je kunt je vraag sturen naar juridischspreekuur@bva.nl.



Heb je je verplaatst in de consument en ook even met zijn/haar blik naar de uiting gekeken?

Klik hier voor het posterformaat van de checklist.

Colofon

De Gids Duurzaamheidsreclame is een naar de Nederlandse situatie vertaalde versie van de 'WFA Global Guidance for Environmental Claims' en de daarop gebaseerde 'Globale richtlijnen inzake milieuclaims' van het Belgische duurzaamheidsplatform voor marcom-industrie CommToZero.be.

Woord van dank

De gids kwam tot stand onder redactie van bvA in nauwe samenwerking met Stichting Reclame Code (SRC), met hulp van experts op het gebied van reclamerecht en de praktijkgerichte feedback van diverse betrokken merkleiders. Onze speciale dank gaat uit naar reclamerecht advocaat Ebba Hoogenraad en onze leden Eneco, HAK, Heineken, FNLI, Nestlé en Unilever.

Over bvA netwerk van merkleiders

bvA is de enige vereniging van uitsluitend adverteerders. We zijn een netwerk van merkleiders, waar leden het onderlinge contact kunnen verstevigen, hun kennis vergroten en samen opkomen voor de belangen van merken. Door lid te zijn van bvA worden merkleiders uitgedaagd en ondersteund om met hun merk van waarde te zijn in de wereld van vandaag én morgen. Meer info: www.bva.nl.

Over SRC

De Stichting Reclame Code (SRC) wil bevorderen dat er op verantwoorde wijze reclame wordt gemaakt. Het werk van de Stichting Reclame Code is gebaseerd op twee pijlers:



- Pro-activiteit: door training, copy advies, monitoring en voorlichting aan het adverterend bedrijfsleven aan te bieden, stimuleert de Stichting Reclame Code dat er reclame wordt gemaakt volgens de regels.
- Regelgeving en klachtenprocedure: de Nederlandse Reclame Code bevat regels die door het adverterend bedrijfsleven in overleg met relevante stakeholders tot stand zijn gekomen. De onafhankelijke Reclame Code Commissie en het College van Beroep stellen aan de hand van klachten vast of de aan hen voorgelegde reclame-uitingen voldoen aan de Nederlandse Reclame Code. Meer info: www.reclamecode.nl

Copyright 2023 bvA

Wanneer je iets uit deze gids wilt overnemen, is dat toegestaan op voorwaarde van bronvermelding.

Disclaimer

Deze gids is bedoeld als hulpmiddel voor adverteerders bij het maken van verantwoorde duurzaamheidsreclame. Er kunnen geen rechten worden ontleend aan de inhoud van deze gids. Het is uiteindelijk aan de relevante toezichthouders of de Reclame Code Commissie om te bepalen of een concrete duurzaamheidsclaim is toegestaan of niet.

Alle verzamelde informatie wordt verondersteld correct te zijn op de datum van publicatie, 9 maart 2023.

Heb je correcties, aanvullingen of andere opmerkingen over deze gids? Neem dan contact met ons op via tel 020 - 79 888 50 of info@bva.nl.

Bronnen

Code voor Duurzaamheidsreclame

<https://www.reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame-cdr/>

ICC framework for responsible environmental marketing

<https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2>

Leidraad Duurzaamheidsclaims ACM

<https://www.acm.nl/nl/publicaties/leidraad-duurzaamheidsclaims>

Nederlandse Reclame Code

<https://www.reclamecode.nl/nrc/>

Guidance Europese Commissie bij richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken

https://ec.europa.eu/environment/eusssd/pdf/green_claims/en.pdf

Website Europese Commissie over Green Deal / Green transition

https://reform-support.ec.europa.eu/what-we-do/green-transition_en

Wet Oneerlijke Handelspraktijken

<https://wetten.overheid.nl/BWBR0045048/2021-11-01/>

WFA Global Guidance for environmental claims

<https://wfanet.org/knowledge/item/2022/04/04/Global-Guidance-on-Environmental-Claims-2022>

CommToZero brochure Globale richtlijnen inzake milieueclaims

<https://www.commtozero.be/en/guide-zero-greenwashing/>

bvA
netwerk van merkleiders

Anthony Fokkerweg 1
1059 CM Amsterdam
020 - 798 8850
www.bva.nl

