

DUURZAAMHEIDSCLAIMS

Reclame maken voor het verminderen van de CO₂-uitstoot of circulair werken, we zien steeds vaker dat bedrijven zich daarvoor op de borst kloppen. Terecht?

Voorbeeld uit de praktijk

Op posters in haar winkel had het bekende kledingbedrijf Primark onder andere in grote letters de volgende teksten gezet:

- DE CO₂-UITSTOOT MET 50% VERMINDEREN. ZODAT DE PLANEET WEER KAN ADEMHALEN
- BIOLOGISCH, GERECYCLED, DUURZAAM EN BETAALBAAR KATOEN
- WE MAKEN ONZE KLEDING CIRCULAIR. ZODAT DE WERELD BLIJFT DRAAIEN

En linksonder in kleinere letters, de vermelding dat dat pas tegen 2027 of 2030 het geval zal zijn. Misleidend? Ja vond de Reclame Code Commissie, waar klachten kunnen worden ingediend over misleidende reclame.

Code voor Duurzaamheidsreclame (de Code)

De klacht die tegen Primark was ingediend hield in dat Primark in strijd met de Code reclame had gemaakt. De Code beoogt het op verantwoorde wijze maken van duurzaamheidsclaims. De Code is van toepassing op alle reclame-uitingen waarin im- of expliciet wordt gerefereerd aan duurzaamheidsaspecten. Duurzaamheid is geen vastomlijnd begrip en wordt vandaag de dag gebruikt als paraplu-begrip voor milieuaspecten, klimaat, dierenwelzijn, biodiversiteit, arbeids- en leefomstandigheden, eerlijke handel en het tegengaan van verspilling. Duurzaamheidsaspecten kunnen gaan over producten of activiteiten nu of in de toekomst. Als je gebruik maakt van termen als “duurzaam”, “circulair”, “groen”, “beter voor het milieu” dan moet in de communicatie zelf ook duidelijk worden gemaakt wat je daarmee bedoelt. Van groot belang daarbij is dat duurzaamheidsclaims op duidelijke, specifieke, juiste en ondubbelzinnige wijze worden gepresenteerd. De gemiddelde consument mag door de indruk die de reclame geeft niet misleid worden, en er zo toe bewogen worden een besluit te nemen of een aankoop te doen, die de consument anders niet had genomen of gedaan.

Een duurzaamheidsclaim voor de toekomst

Mag een bedrijf dan niet laten weten dat het streeft naar een bepaalde situatie die in een



bepaald jaar, zeg 2027, bereikt moet zijn?

Ja dat mag zeker. In artikel 3 lid 2 van de Code staat heel expliciet dat dat mag als de adverteerder in de communicatie maar voldoende duidelijk maakt dat het gaat om een streven en niet om de huidige situatie.

En in artikel 4 van de Code staat dat alle duurzaamheidsclaims aantoonbaar juist moeten zijn. Je moet het dus aan kunnen tonen. Dit kan door concrete, uitgewerkte, plannen te tonen waarin wordt onderbouwd hoe dit doel wordt bereikt. Vanzelfsprekend moet het doel zelf ook realistisch zijn.

Uitspraak Reclame Code Commissie en College van Beroep

In beide instanties verliest Primark. Ofwel heeft ze haar plannen niet voldoende onderbouwd, ofwel ontgaat de consument de kleine lettertjes linksonder, zodat de consument kan denken dat de duurzaamheidsclaim al de huidige situatie betreft.

Conclusie

Het is aantrekkelijk en populair om in reclame voor producten of diensten te refereren aan klimaatvriendelijkheid, milieu, circulariteit. Doe dit echter niet zomaar, maar alleen als je het kunt waarmaken.

Ruby Nefkens

www.nefkenslegal.nl
29 februari 2024

