

Verslag van de najaarsvergadering van de Vereniging voor Reclamerecht, gehouden op 8 oktober 2020¹

Anne-Jel Hoelen en
Joep Looze*

Duurzaamheid is niet alleen een trend maar ook gewoon noodzakelijk. Althans, wanneer met ‘duurzaamheid’ bedoeld wordt ‘het milieu zo min mogelijk belastend’. Het gebruik van de term duurzaam in deze betekenis is over de jaren sterk toegenomen.² Steeds vaker profileren bedrijven zichzelf of hun producten via reclame en marketing als bijdragend aan een duurzame ontwikkeling. Elk streven naar duurzaamheid is toe te juichen, maar waar moet je rekening mee houden bij het doen van duurzaamheidsclaims? Wanneer is een claim terecht of juist misleidend? En hoe communiceren bedrijven in de praktijk over duurzaamheid?

Inleiding

Dit is de eerste bijeenkomst van de Vereniging voor Reclamerecht (VvRr) die vanwege COVID-19 maatregelen volledig digitaal heeft plaatsgevonden. Het maakte de inzet van alle sprekers en deelnemers er niet minder op. Daniël Haije, partner bij Hoogenraad & Haak advocaten, gaf als dagvoorzitter het startsein voor de bijeenkomst. Ebba Hoogenraad, eveneens partner bij Hoogenraad & Haak advocaten, dook als eerste spreker in de betekenis van het begrip duurzaam. Daarna nam Nico Roozen, de oud-directeur van Solidaridad en tevens oprichter van het Fairtrade-Max Havelaar-keurmerk,³ het woord, om een nadere analyse te geven van de duurzaamheidsclaims van Tony's Chocolonely en The Flower Farm. Voorts gaf Fiona Vening, compliance officer bij de Stichting Reclame Code (SRC), de deelnemers een inkijkje in de huidige ontwikkelingen in de zelfregulering. Na een korte pauze was het de beurt aan Eva Knipscheer, legal counsel bij Albert Heijn, en zij bood een inzage in de inspanningen van Albert Heijn op het gebied van en het communiceren over duurzaamheid in de praktijk. Edwin van Houten, directeur van de Directie Consumenten bij de Autoriteit Consument & Markt (ACM), was de laatste spreker en hij gaf een toelichting op de concept Leidraad Duurzaamheidsclaims van de ACM.

Duurzaam: één of drie P's?

Hoogenraad vertelt dat de betekenis van het woord duurzaam in verandering is. Van oudsher kent de term betekenissen als 'degeïjk', 'integer', en 'standvastig'.⁴ Als we kijken naar de huidige betekenis, dan betekent het ook 'het milieu, de mensheid of de maatschappij weinig belastend'. In die laatste betekenis wordt in de marketing het begrip duurzaam vaak in verband gebracht met één van de drie P's: People, Planet, Profit. Hierna gaat Hoogenraad dieper in op de in het kader van deze bijeenkomst ingenomen centrale vraag van haar betoog: kan een bedrijf wel duurzaam zijn als de duurzaamheid maar op één van de drie P's van toepassing is?

De juridische basis van de regulering van duurzaamheidsclaims ligt in de wetgeving over oneerlijke handelspraktijken.⁵ Voor de zelfregulering zijn dit de Nederlandse Reclame Code (NRC) en de Milieu Reclame Code (MRC).⁶ Bij geschillen over duurzaamheidsclaims die worden voorgelegd aan de Reclame Code Commissie, eventueel gevolgd door het College van Beroep (CvB), komt één uitspraak altijd aan bod: de Eneco-uitspraak uit 2015.⁷ Het CvB nam toen het standpunt in dat het begrip 'duurzaam' géén vastomlijnde betekenis heeft en dat de invulling van dit begrip van geval tot geval moet worden beoordeeld en dus per uiting kan variëren. Bij die uitleg moet

* Mr. A.J. Hoelen en mr. J.J.S.J. Looze zijn (senior) jurist bij de Autoriteit Consument & Markt. Anne-Jel is tevens bestuurslid van de Vereniging voor Reclamerecht. Dit verslag is geschreven op persoonlijke titel.

1 Dit is een verslag van de bijeenkomst op 8 oktober 2020. Het is dus geen exacte weergave van het besprokene. Eventuele onnauwkeurigheden in de verslaglegging moeten niet aan de sprekers worden toegerekend. Alle links in dit verslag zijn voor het laatst bekeken op 24 februari 2021.

2 Zie het bijschrift op: <https://onzetaal.nl/taaladvies/duurzaam/>.

3 Het Fairtrade-Max Havelaar-keurmerk is een keurmerk van de Nederlandse stichting Max Havelaar. Max Havelaar, de keurmerkorganisatie die staat voor betere werk- en leefomstandigheden van onder meer bananen-, cacao- en

koffietelers, gaat vanaf 1 januari a.s. verder onder de naam Fairtrade Nederland. Fairtrade is zowel een keurmerk als een wereldwijde beweging. Zie <https://www.fairtradenederland.nl>.

4 Zie het woordweb in de presentatie van Hoogenraad: <https://vvr.nl/wp-content/uploads/2020/10/20201008-NJB-VvRr-duurzaamheid-in-reclame-3-Ps-EHoogenraad-def.pdf>.

5 Art. 6:193c lid 1 onder b e.v. BW.

6 Art. 8.2 onder b jo. artikel 7 Nederlandse Reclame Code; artikel 2 Milieu Reclame Code.

7 CvB RCC 17 maart 2015, dossier 2014/00812 (Eneco).

worden gelet op de wijze waarop dit begrip in de uiting wordt gebruikt en toegelicht, en de interpretatie die de gemiddelde consument⁸ vermoedelijk daaraan zal geven gelet op de context van de uiting.

Een tweede belangrijke uitspraak volgde in 2017.⁹ In een abri-advertentie voor een vleesproduct had Aldi het bijschrift 'verantwoord en voordelig' geplaatst. Daarbij werd onder meer het Beter Leven-keurmerk getoond, met één van de maximaal drie sterren die daarbinnen haalbaar zijn, mits voldaan is aan bepaalde voorwaarden ten behoeve van dierenwelzijn. De klager vond dat vlees nooit 'verantwoord' kan zijn. De RCC was het met dat standpunt oneens, maar bepleitte wel dat verantwoord een *algemene* claim is die de adverteerder *concreet* moet maken. Doordat Aldi dit alleen had gedaan door het tonen van een Beter Leven-keurmerk met (slechts) een van drie sterren, achtte de RCC de klacht gegrond. Een abri geeft genoeg ruimte om te specificeren in welk opzicht Aldi duurzaam is.

In een derde klacht draaide het om het gebruik van de term 'duurzaam' voor dierlijke producten. Kan vlees wel duurzaam zijn vanwege de milieugevolgen? De RCC overweegt dat het begrip 'duurzaam' een paraplu-begrip is. Het begrip wordt in het huidige maatschappelijke verkeer en spraakgebruik vooralsnog *niet uitsluitend* gebruikt in relatie tot het milieu, en kan dus ook worden gebruikt voor het adverteren van het *dierenwelzijn*. De invulling van het begrip 'duurzaam' moet wel voldoende duidelijk worden gemaakt. Daarvan was in casu door de duidelijke koppeling van het begrip 'duurzaam' aan het Beter Leven-keurmerk sprake.¹⁰ Hieruit volgt de stellingname van Hoogenraad ingenomen in het kader van de discussie: de uitspraak van het CvB dat duurzaam *vooralsnog* niet alleen op *het milieu* ziet, is een voorbode dat dit op den duur wel degelijk uitsluitend op dit ene milieuaspect zal zien.

Hoogenraad bespreekt vervolgens de margarinereclame van The Flower Farm. The Flower Farm adverteert rijkelijk met het gegeven dat haar margarine sheaboter bevat in plaats van palmolie. Palmolie zou 'fout' zijn, want 'voor palmolie worden hele oerwouden verwoest'.¹¹ Die boodschap bleek echter misleidend. The Flower Farm ging er onrecht aan voorbij dat alle margarines op de Nederlandse markt RSPO-gecertificeerde palmolie bevatten waarvoor geen oerwouden worden gekapt.¹² Toch mocht The Flower Farm het gebruik van sheaboter wel een *duurzaam alternatief* noemen, omdat de claim duidelijk het milieu betrof. Dat in het productieproces van sheaboter sprake is van slechte arbeidsomstandigheden, is in deze CvB-uitspraak blijkbaar niet van belang. Dat leidt tot de vreemde situatie dat sheaboter een duurzaam alternatief mag worden genoemd, terwijl ook ngo's zeggen dat sheaboter zeker géén duurzaam alternatief is voor palmolie.

Uiteindelijk draait alles volgens Hoogenraad om de consumentinterpretatie. En we weten: dat is een open begrip. Rela-

tief recente wetenschappelijke onderzoeken wijzen uit dat consumenten na het zien van advertenties veelal een positief of negatief oordeel geven over het *geheel* van een product of bedrijf, terwijl dat oordeel maar op één aspect is gebaseerd. Dit staat bekend als het Halo-effect.¹³ Het Spill-over-effect is het effect waar een bedrijf één aspect duurzaam noemt, en de consument denkt dat ook de andere aspecten duurzaam zijn.¹⁴ Deze effecten kunnen doorwerken in de abstracte toets van de consumentinterpretatie, en hun weerslag hebben op de consumentinterpretatie van de drie P's. Hoogenraad vermoedt dat de toets die een duurzaamheidsclaim zal moeten doorstaan, steeds strenger zal worden. In de toekomst liggen twee mogelijke routes in het verschiet: óf een duurzaamheidsclaim zal op alle drie de P's moeten zien, óf het begrip duurzaam zal alleen voor het milieu gaan gelden.

Tussen 'aantoonbare meerwaarde' en 'misleiding' – een nadere analyse van Tony's Chocolonely en 'anti-palmolie marketing'

Nico Roozen bespreekt twee recente marktintroducties van als duurzaam gepresenteerde producten, om te beginnen bij de hierboven al besproken klacht over de promotie van de margarine van The Flower Farm. Deze klacht is bij de RCC ingediend door de European Palm Oil Alliance. Op de verpakking van de margarine staan groot afgebeelde slogans zoals 'smeren zonder palmolie', teksten die op de bijbehorende website worden herhaald in combinatie met negatieve berichtgeving, over de Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), een organisatie die palmolie certificeert. Volgens Roozen is deze informatie erg negatief en zo ongefundeerd dat het te beschouwen is als desinformatie.¹⁵ Deze anti-palmolie marketing heeft een polariserende werking, terwijl het maatschappelijke debat zich juist in een andere richting lijkt te begeven. Duurzame palmolie lijkt namelijk de enige oplossing voor de onderliggende problemen: de wereld kan vooralsnog niet zonder palmolie. Het is de bakolie voor tal van consumenten met een lage koopkracht in landen in ontwikkeling, de *cooking oil of the poor*, en het is een van de weinige producten die boeren een leefbaar inkomen kunnen verschaffen. De oplossing is daarom niet een boycot van palmolie, maar duurzame ontwikkeling van de sector. Zo lijkt de anti-palmolie marketing van The Flower Farm meer op desinformatie dan zorgvuldige informatieverschaffing, en het roept de vraag op of bedrijven met een uitgesproken eigen belang wel de onafhankelijke partij kunnen zijn om de samenleving te informeren.

Dan bespreekt Roozen de casus Tony's Chocolonely, verkoper van 'slaafvrije chocolade'. Tony's Chocolonely becijfert kinderarbeid in de cacaosector op 2,1 miljoen getroffen en moderne slavernij op 30.000. Volgens Roozen ligt de term

8 De Gut-Springenheide consument: genoemd naar het arrest waarin het HvJ EG 16 juli 1998 (Gut Springenheide) de gemiddelde consument invult: de gemiddelde consument is een gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende gewone consument.

9 RCC 19 december 2017, dossier 2017/00765 (Aldi verantwoord en voordelig).

10 CvB RCC 6 februari 2019, dossier 2018/00826 (Beter Leven-keurmerk in *Metro Duurzame Super-tocht*).

11 CvB RCC 17 december 2019, dossier 2019/00648 (*The Flower Farm/European Palm Oil Alliance*).

12 Alle margarine die op de Nederlandse markt wordt verkocht bevat louter RSPO-gecertificeerde palmolie. RSPO staat voor Roundtable on Sustainable Palm Oil. Het CvB noemt dit duurzame palmolie.

13 Craig N. Smith, N. Craig, Daniel Read & Sofia, López-Rodríguez, 'Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect' (INSEAD

Working Paper No. 2010/16/INSEAD Social Innovation Centre), 23 maart 2010, zie SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1577000> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1577000>; en het onderzoek van Chernev & Blair (2015) (gezondheidsclaims) is te vinden via: <https://academic.oup.com/jcr/article/41/6/1412/2379575>.

14 Bridget Nichols, Hannah Stolze & Jon Kirchoff, 'Spillover Effects of Supply Chain News on Consumers' Perceptions of Product Quality: An Examination within the Triple Bottom Line', 27 april 2019, zie https://www.researchgate.net/publication/332705816_Spillover_Effects_of_Supply_Chain_News_on_Consumers'_Perceptions_of_Product_Quality_An_Examination_within_the_Triple_Bottom_Line.

15 Er bestaat geen vastomlijnde definitie van het begrip 'desinformatie', maar het begrip wordt veelal omschreven als moedwillig onjuiste of misleidende informatie.

slavernij in zwart Afrika gevoelig en werkt het gebruik ervan niet verbindend. Het roept de associatie op met de intercontinentale slavenhandel uit de Gouden Eeuw, met de slavenforten aan de kusten van Ghana en Ivoorkust en het verlies van talloze levens. Veel medewerkers van Solidaridad zijn kinderen van cacaoboeren en kennen kinderarbeid uit hun jeugd, maar zij vinden hun ouders geen slavenhouders. Niets uit het heden zou ook maar dichtbij kunnen komen bij het onrecht uit het slavenverleden, en Roozen is daarom kritisch op de aanduiding 'slavernij' evenals 'moderne slavernij': dit containerbegrip leidt niet tot gerichte actie om reële sociale kwesties op te lossen en de verschillende gradaties in vormen van kinderarbeid te duiden.

De ergste vorm van kinderarbeid is vermoedelijk die van migrantenkinderen die in het oogstseizoen met hun ouders overkomen uit buurlanden als tijdelijke werkers. Dat zou als eerste moeten worden aangepakt. Tony's Chocolonely haalt de cacao echter uit gebieden waar Fairtrade en andere certificeringsprogramma's al voorbereidend werk hebben verricht. Voor een iets betere prijs maken ze het zichzelf gemakkelijk. Het stevige verhaal in de marketing wordt zo niet onderbouwd door een stevige praktijk in de productielanden. Roozen vermoedt daarom dat Tony's Chocolonely bij de introductie van haar product een scherp profiel nodig had, omdat de bestaande merken al Fairtrade of Utz/Rainforest Alliance gecertificeerde chocolade aanboden.¹⁶

Verduurzaming is hard nodig, maar daarbij hebben we voorlopers nodig, en geen stoorzenders. Adverteerders hebben vuistregels nodig bij het hanteren van duurzaamheidsclaims. Uiteindelijk ligt de oplossing volgens Roozen echter bij de supermarkten. Zij moeten duurzaamheidsclaims op waarde schatten en verwarring bij consumenten voorkomen door het stellen van duidelijke criteria.

Duurzaamheid: ontwikkelingen vanuit de zelfregulering

Fiona Vening vertelt in haar bijdrage over het zelfreguleringsplatform voor reclame van de SRC en over klachten over milieu- en duurzaamheidsclaims in het bijzonder. De RCC ontvangt een paar duizend klachten per jaar, 4.255 klachten in 2019. Slechts een fractie van het totale aantal klachten gaat om duurzaamheidsclaims, maar dit aantal groeit. Klachten over duurzaamheidsclaims werden bij de RCC tot voor kort niet apart geregistreerd. Een duurzaamheidsclaim kan vallen onder de algemene Nederlandse Reclame Code (NRC) of onder een van de bijzondere reclamecodes zoals de Code voor personenauto's, de Milieu Reclame Code (MRC) of artikel 6 Reclamecode Cosmetische Producten (RCP). Een deel daarvan valt onder de aparte categorie 'milieuclaims' in de zin van de MRC. Bij zo'n milieuclaim moet sprake zijn van een impliciete of expliciete referentie aan milieuaspecten verbonden aan productie, distributie, consumptie of afvalverwerking van producten.¹⁷ Een duurzaamheidsclaim kan dus een milieuclaim zijn, maar kan bijvoorbeeld ook zien op dierenwelzijn of arbeidsomstandigheden. Vening kaart aan dat de MRC uit 1991 stamt en dat de laatste update in 2000 was. In 2020 is een

evaluatie van de code gestart en mogelijk komt daaruit voort dat er behoefte is aan een andere opzet of aan nadere regelgeving van duurzaamheidsclaims.

Het toetsingskader voor duurzaamheidsclaims in algemene zin is de misleiding uit artikel 7¹⁸ en 8¹⁹ van de NRC, en bij milieuclaims gaat het om de gehele MRC. De eerste drie artikelen van de MRC zijn het belangrijkste. Hierin wordt bepaald dat de code op alle milieuclaims van toepassing is, milieuclaims niet mogen misleiden en aantoonbaar juist moeten zijn.²⁰ Voor de misleiding uit artikel 2 MRC geldt dat het gaat om de totale indruk die een reclame-uiting wekt door feitelijke mededelingen, afbeeldingen of suggesties, het ontbreken van informatie of waarschuwingen. De aantoonbaarheidseis uit artikel 3 MRC houdt in dat hoe absoluter de claim is, hoe zwaarder de bewijslast van de adverteerder. Het gebruik van woorden als 'milieuvriendelijk', 'schoon' of 'groen' zonder nadere onderbouwing wordt volgens Vening al gauw als een absolute claim bestempeld.

Vening behandelt vervolgens een aantal klachtdossiers met de deelnemers. Zo komen bij de RCC al jaren klachten binnen over houtkachelreclames. In een van die advertenties werd de volgende claim gedaan: 'Daar wordt het hele Nederlandse milieu, ja zelfs de aarde vrolijker van'.²¹ De klacht was dat dit misleidend is, want kachels zorgen voor luchtverontreiniging. De RCC vond dat hier geen sprake was van een absolute milieuclaim, maar dat wel een te mooie voorstelling van zaken werd gegeven. De juistheid van de claim kon niet worden aangetoond, en dat leverde strijdigheid op met artikel 2 en 3 van de MRC.

Een tweede veelvoorkomende klacht ziet op 'het uitspreken van ambities'. Vattenfall deed in een advertentie onder andere de uitingen "En altijd al een bedrijf dat energie opwekt uit schone bronnen." en "Maar fossielvrije energie produceren is niet genoeg."²² De klacht was dat deze boodschap misleidend was, omdat Vattenfall gebruikmaakt van grote hoeveelheden fossiele energie en niet-duurzame kernenergie. Het verweer van Vattenfall was dat een ambitie werd uitgesproken, namelijk om binnen één generatie fossielvrij te leven. Volgens de RCC bleek dit echter niet duidelijk genoeg uit de advertentie. De gemiddelde consument zou denken dat de adverteerder alle energie schoon opwekt. Ambitie uitspreken mag wel, aldus Vening, maar maak dat wel duidelijk!

Ook in internationaal verband is de SRC betrokken bij zelfregulering, mede door middel van deelname aan de European Advertising Standards Alliance (EASA).²³ Zo is de SRC ervan op de hoogte dat onder andere Spanje, Ierland en Frankrijk speciale codes of bepalingen hebben op het gebied van milieu- en duurzaamheid. Daarnaast past Zweden het ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications 2019²⁴ toe, een soort moedercode voor alle zelfregulering in de verschillende landen. Dit kader bevat een algemeen overzicht en duiding van 'groene claims', maar ook een environmental claims checklist en interpretatie en commentaar bij de huidige artikelen ten aanzien van groene claims. Vening nodigt alle belangstellenden in duurzaamheidsclaims uit om vooral eens een kijkje te nemen in genoemd Framework.

16 De UTZ/Rainforest Alliance heeft een certificeringsprogramma en richt zich vooral op cacao, koffie, thee, bananen, bosproducten en palmolie. Zie <https://www.rainforest-alliance.org>.

17 Art. 1 Milieu Reclame Code.

18 Vgl. art. 6:193b BW.

19 Vgl. art. 6:193c BW en artikel 6:193d BW.

20 Art. 1, 2 en 3 Milieu Reclame Code.

21 RCC 17 september 2018, dossier 00524.

22 RCC 25 november 2019, dossier 00656/A.

23 Zie <https://www.easa-alliance.org/>.

24 Zie <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2019.pdf>. ICC staat voor International Chamber of Commerce.

Albert Heijn en communiceren over duurzaamheid in de praktijk

Eva Knipscheer biedt de deelnemers een inzage in de duurzaamheidsmarketing van Albert Heijn (AH). 'Steeds een beetje beter' is de titel van het duurzaamheidsverslag van AH van 2019, met daarin de pijlers van de focus en ambities op het gebied van duurzaamheid. Er zijn vijf pijlers geformuleerd: 'Gezonde leefstijl', 'Minder verpakkingen (en meer recycling)', 'Minder voedselverspilling', 'Ketentransparantie' en 'Beter voor het klimaat'. Binnen die pijlers zijn een aantal onderwerpen geformuleerd waarbij AH denkt een impact te kunnen hebben. Zo worden bij de pijler Gezonde leefstijl 'gezonde producten' en 'ondersteuning gezonder eten' genoemd, en bij de pijler Minder verpakkingen 'reductie' en 'recyclebaarheid'. AH verkoopt meer dan 11.000 huiskamerproducten en dat brengt verantwoordelijkheid met zich mee, bijvoorbeeld ten aanzien van klimaat, dierenwelzijn en mensen die werkzaam zijn in de keten.

De communicatie over duurzaamheid door AH is tweeledig. Aan de ene kant worden consumenten geïnformeerd over welke inspanningen AH levert om duurzaamheid te bevorderen, en aan de andere kant wordt geprobeerd de consumenten te betrekken in dat proces en hen ideeën te geven om zelf stappen te zetten. AH's in-huis tijdschrift *Allerhande* is een medium dat ruimte biedt om de klant van meer informatie te voorzien. Zo valt in *Allerhande* bijvoorbeeld te lezen dat AH gebruikmaakt van 35%-kortingsstickers die worden geplakt op producten die de houdbaarheidsdatum naderen, en dat er in 2018 4 miljoen producten aan de voedselbanken zijn gedoneerd. Tevens worden klanten gewezen op de verschillende onafhankelijke keurmerken en programma's waar AH mee werkt, zodat zij op basis daarvan een bewuste keuze kunnen maken. In het kader van 'klikejjesdag' kunnen klanten op de website *Allerhande.nl* recepten vinden op basis van een specifiek ingrediënt dat nog in de koelkast ligt. Andere tips voor thuis zijn bijvoorbeeld het gebruikmaken van herbruikbare tassen en het op de juiste manier invriezen en koelen van boodschappen.

Ook over reclame van AH zijn bij de RCC klachten ontvangen over duurzaamheidsclaims, zoals de reeds behandelde klacht over de 'doe maar lekker duurzaam'-campagne. Een andere klacht ging om de campagne 'doe maar lekker vegetarisch'.²⁵ De uiting was: 'regelmatig vegetarisch eten is beter voor mens, dier en milieu.' Volgens de klager was dat voor alle drie de punten niet per definitie waar. Zo zou een vegetarisch dieet dat volledig bestaat uit roomsoezen, bijvoorbeeld helemaal niet beter zijn voor de mens. De RCC oordeelde echter dat verondersteld mag worden dat regelmatig vegetarisch wel degelijk beter voor je is. 'Beter voor dier' was volgens de klager ook niet per se waar zijn, omdat bij de productie van vleesvervangers veel insecten worden uitgerooid. Volgens de RCC mocht echter verondersteld worden dat de gemiddelde consument begrijpt dat de uiting specifiek ziet op het slachten van dieren. En kon de klager dan wel voldoende twijfel zaaien ten aanzien

van de claim 'beter voor het milieu'? Dat lukte ook niet. AH heeft in samenwerking met Blom consultants aangetoond dat regelmatig vegetarisch eten leidt tot minder CO₂-uitstoot. In die zin kan gesteld worden dat vegetarisch eten wel degelijk beter is voor het milieu.

AH kent volgens Knipscheer ook uitdagingen rond het gebruik van duurzaamheidsclaims. Een eerste punt is de samenhang tussen alle verschillende elementen. Er kunnen tegenstellingen bestaan tussen verschillende duurzaamheidsinspanningen, zoals het tegengaan van voedselverspilling versus het reduceren van verpakkingen, evenals de tegenstelling tussen beter voor milieu en dierenwelzijn. Hoe maakt men daarin de juiste keuzes? Een tweede uitdaging is het brede begrip duurzaamheid; hoe kan duurzaamheidsmarketing begrijpelijk worden gehouden voor de consument? Dit zijn terugkerende vragen waar AH zich telkens over zal moeten blijven buigen.

Vuistregels voor eerlijke duurzaamheidsclaims

Edwin van Houten sprak over de inzet van de ACM op het gebied van duurzaamheidsclaims. De ACM is volop bezig om haar missie 'markten beter laten werken voor mensen en bedrijven' te voorzien van de bijzin 'nu en in de toekomst'. Het duurzaamheidselement komt daar steeds natuurlijker bij aan bod. De afgelopen zomer heeft de ACM een concept Leidraad Duurzaamheidsafspraken vanuit de Directie Mededinging gepubliceerd, en een concept Leidraad Duurzaamheidsclaims vanuit de Directie Consumenten.²⁶ Deze laatste leidraad wordt door Van Houten toegelicht. Van Houten zet voorop dat de ACM niet iets nieuws heeft bedacht maar zich heeft gebaseerd op de richtsnoeren bij de richtlijn oneerlijke handelspraktijken,²⁷ en op de richtsnoeren voor het formuleren en evalueren van milieuclaims van de Europese Commissie.²⁸ En de ACM werkt hierin samen met andere toezichthouders.

De ACM heeft twee redenen voor het gebruiken van een Leidraad Duurzaamheidsclaims. Misleidende duurzaamheidsclaims belemmeren consumenten in het maken van duurzame keuzes en daarnaast zorgen misleidende duurzaamheidsclaims voor een ongelijk speelveld voor bedrijven. De ACM wil bedrijven daarom helpen om eerlijke en duidelijke duurzaamheidsclaims te maken en misleiding te voorkomen door middel van het stellen van de volgende 5 vuistregels:

1. Wees duidelijk over het duurzaamheidsvoordeel;
2. Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel;
3. Maak eerlijke vergelijkingen;
4. Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheid van uw bedrijf; en
5. Visuele claims en keurmerken moeten de consument helpen en niet verwarrend zijn.

²⁵ RCC 19 december 2019, dossier 00695.

²⁶ 'Concept Leidraad Duurzaamheidsafspraken', *ACM.nl*, 9 juli 2020, zie <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-07/concept-leidraad-duurzaamheidsafspraken-nw.pdf>; en 'Concept Leidraad Duurzaamheidsclaims', *ACM.nl*, 22 september 2020, zie <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-09/concept-leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf>.

²⁷ Directoraat Generaal Justitie en Consumenten van de Europese Commissie, Werkdocument van de diensten van de commissie richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van richtlijn 2005/29/eg betreffende oneerlijke

handelspraktijken bij Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's. Een brede aanpak voor het stimuleren van de grensoverschrijdende elektronische handel voor Europese burgers en bedrijven', SWD/2016/0163 final, zie <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>.
²⁸ Richtlijnen voor het formuleren en evalueren van milieuclaims, december 2000, Europese Commissie – ECA S.A., Juan R. Palerm; zie http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_nl.pdf zoals ook aangehaald in de richtsnoeren bij de richtlijn oneerlijke handelspraktijken.

Deze vuistregels lijken op het eerste gezicht wellicht open deuren, aldus Van Houten, maar toch zijn in de leidraad een aantal wrange voorbeelden opgenomen die wel degelijk op de waarheid zijn gebaseerd. Ter illustratie het voorbeeld bij de vijfde vuistregel: “Verffabrikant A gebruikt voor haar verf de claim ‘Planet Proof’ met een symbool van een groene aardbol. Verffabrikant A maakt niet duidelijk wat er duurzaam is aan de verf en hanteert ook geen duidelijke eisen waaraan ‘Planet Proof’-verf moet voldoen.” In een dergelijk geval wekken de claims de indruk dat de betreffende verf een keurmerk heeft en daarom bepaalde duurzaamheidsvoordelen heeft. Wanneer de claim en het logo echter alleen een bedrijfssymbool vormen, is er geen enkele garantie dat deze verf duurzamer is dan andere verf. Die claims kunnen daarom misleidend zijn en de verffabrikant zou er beter aan doen zich bij een ‘echt’ keurmerk aan te sluiten of een concretere claim te doen.

Na een korte behandeling van alle vuistregels deed Van Houten als laatste een oproep aan allen om vooral input te leveren op de leidraad en vooral ook signalen van misleidende duurzaamheidsclaims aan te kaarten bij de ACM.

Discussie en vragen

De paneldiscussie wordt afgetrapt door een vraag van een van de deelnemers: hoe is het mogelijk dat de MRC een strenger ‘misleidingscriterium’ kent dan het criterium uit de wetgeving op grond van oneerlijke handelspraktijken, aangezien die wetgeving maximumharmonisatie betreft? Vening antwoordt hierop ten eerste door aan te geven dat de MRC een product van zelfregulering is. Zelfregulering werkt altijd in aanvulling op of in plaats van wetgeving. Daarnaast oordeelt Vening dat de MRC helemaal geen strengere norm kent dan de wettelijke norm. De zelfregulering is ontstaan vanuit het bedrijfsleven, omdat behoefte bestond aan het invullen van de open normen uit de wetgeving. Het is ook nooit de bedoeling geweest de zelfregulering strengere criteria toe te kennen.

Een tweede vraag vanuit het publiek luidt of al te strenge regelgeving ten aanzien van duurzaamheidsclaims juist een negatief effect zou kunnen hebben op duurzaamheidsinspanningen van bedrijven. Door allerlei regels zou het lastig(er) kunnen worden die inspanningen te publiceren, en als men geen reclame kan maken voor de duurzaamheidsinspanningen, waarom zouden bedrijven dan in duurzaamheid investeren? Hoogenraad geeft aan dat er veel uitspraken zijn over hoe een duurzaamheidsclaim juridisch zou moeten worden onderbouwd. De juridische regels laten het wel degelijk toe duurzaamheidsinspanningen te openbaren. Een deel van het probleem is echter dat ‘duurzaam’ een absoluut begrip is, tenzij daaraan een specifieke duiding wordt gegeven. Ook bedrijven die ‘duurzaam zijn’ op maar één van de drie P’s zouden dat moeten kunnen articuleren, volgens Hoogenraad. Je kunt niet alles in één keer doen.

Haije vraagt zich af of er dan eigenlijk wel een probleem bestaat. Het wettelijke criterium draait er toch om dat je niet mag misleiden? Dat is volgens Hoogenraad te kort door de bocht. De maatschappelijke werkelijkheid loopt niet synchroon met de juridische werkelijkheid. Wanneer bedrijven slechts op één P duurzaam zijn en op grond daarvan duurzaamheidsclaims maken, zijn er vaak alsnog maatschappelijke actoren die kritiek leveren. Er zou meer tolerantie moeten zijn. Knipscheer sluit zich daarbij aan en vindt het belangrijk dat bedrijven ook over kleinere stappen op het gebied van duurzaamheid moeten kunnen adverteren. Haije vraagt of we het dan hebben over juridische of maatschappelijke tolerantie? Beide, aldus Hoogenraad. Als de maatschappij bijvoorbeeld vindt dat iets greenwashing is, dan zal zich dat (op termijn) vertalen naar het juridische begrip: de consumentinterpretatie staat immers centraal

Haije vraagt vervolgens wat we verstaan onder greenwashing. En is greenwashing per definitie ‘niet eerlijk’? Roozen vindt dat als bedrijven zich aan de vijf vuistregels van de ACM houden, dat er dan geen sprake van greenwashing kan zijn. Volgens Haije mogen regels best streng zijn, zolang ze maar duidelijk zijn. Dan hoeven bedrijven ook niet bang te zijn om hun duurzaamheidsinspanningen te communiceren. Met die boodschap wordt de bijeenkomst afgesloten.

Naschrift

De ACM heeft de definitieve versie van de ACM Leidraad duurzaamheidsclaims op 25 januari 2021 op acm.nl gepubliceerd, samen met een samenvatting van de op de consultatie van de leidraad verkregen input. De ACM heeft van 28 partijen een reactie ontvangen²⁹ en heeft verder gesprekken gevoerd met bedrijven, brancheorganisaties, organisaties met een maatschappelijk belang en keurmerkorganisaties. Dit heeft ertoe geleid dat de leidraad op sommige punten is aangepast en verduidelijkt. Zo is onder meer de informatie over visuele duurzaamheidsclaims en keurmerken aangepast en is een aantal voorbeelden in de leidraad verduidelijkt.

In de leidraad staan onder meer de vijf vuistregels in aangepaste vorm. Deze zijn hieronder opgenomen waarbij in cursief staat aangegeven welke zinsneden zijn aangepast.

1. *Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft*
2. Onderbouw uw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel;
3. *Vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven moeten eerlijk zijn*
4. Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf; en
5. *Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten niet verwarrend.*

²⁹ De reactie van de Studiecommissie van de Vereniging voor Reclamerecht is op 9 november 2020 gepubliceerd op vrr.nl, zie <https://vrr.nl/wp-content/>

uploads/2020/11/Reactie-van-de-Vereniging-voor-Reclamerecht-op-ACM-Leidraad-Duurzaamheidsclaims-09-11-2020.pdf.