

De Reclame Code Commissie en duurzaamheidsreclame in Nederland

De risico's en aandachtspunten voor duurzaamheidsreclame in Nederland

In het kort

Procedures over greenwashing nemen toe. Consumenten en ngo's maken steeds vaker gebruik van juridische routes om bedrijven aansprakelijk te stellen voor vermeende misleidende duurzaamheidsreclame. Een van die routes gaat via de Reclame Code Commissie, die regelmatig klachten over greenwashing behandelt. Door deze ontwikkeling stelt het gebruik van duurzaamheidsadvertenties bedrijven in toenemende mate bloot aan handhavingsrisico's. Deze blog legt uit hoe de Reclame Code Commissie werkt en welke regels van toepassing zijn op duurzaamheidsreclame.

Inleiding

In Nederland behandelt de Reclame Code Commissie klachten van consumenten en bedrijven over vermeend misleidende duurzaamheidsreclame. Consumenten en bedrijven weten steeds vaker de Reclame Code Commissie te vinden met klachten over duurzaamheidsreclame; het aantal klachten waarin het woord "duurzaam" voorkomt zijn in de afgelopen vijf jaar sterk toegenomen.¹ Van een misleidende duurzaamheidsclaim kan al sprake zijn wanneer in reclame-uitingen absolute termen als "milieuvriendelijk", "groen", "goed voor het milieu" en "schoon" zonder verdere nuancering worden gebruikt. De verwachting is bovendien dat het aantal klachten gericht tot duurzaamheidsclaims alleen maar toeneemt. Deze toename kan bovendien ook doorzetten naar procedures in rechtbanken. Daar geldt grotendeels een gelijklopend juridisch kader, maar aan dergelijke procedures kunnen grotere juridische gevolgen worden verbonden.

Adverteerders dienen zich daarom bewust te zijn van de doelstellingen en de bevoegdheden van de Reclame Code Commissie en het toetsingskader dat geldt voor duurzaamheidsreclame. Adverteren met duurzaamheidsclaims brengt risico's mee en adverteerders dienen rekening te houden met de mogelijkheid dat consumenten, maar ook concurrenten of andere derden een klacht indienen bij de RCC. In deze blog leggen wij beknopt uit wat de RCC is, wat haar bevoegdheden zijn en wat het regelgevende kader is voor met name duurzaamheidsreclame.

De Reclame Code Commissie

Wat is de Reclame Code Commissie?

De Reclame Code Commissie ("RCC") is een particuliere organisatie die toeziet op de naleving van de Nederlandse Reclame Code ("NRC"). De NRC bevat regels voor het maken van reclame in Nederland die door iedere adverteerder in acht moeten worden genomen. De NRC is opgesteld door het bedrijfsleven met behulp van consumentenorganisaties en zijn daarmee een vorm van zelfregulering.

De RCC handhaaft de NRC niet op eigen initiatief, maar beoordeelt klachten ingediend door particulieren, bedrijven en andere derden wanneer zij menen dat reclame in strijd is met de NRC.

¹ Een zoekopdracht op de website van de Reclame Code Commissie op het woord "duurzaam" levert voor 2019 13 uitspraken op. In 2024 zijn dat tot aan de datum van deze blog 34 uitspraken.

In this issue

Inleiding

De Reclame Code Commissie

Wat is de Reclame Code Commissie?

Wat is reclame en wie is een adverteerder?

Wat zijn de bevoegdheden van de RCC?

Aan welke vereisten moet reclame voldoen?

Code voor Duurzaamheidsreclame

Afsluiting

Wat is reclame en wie is een adverteerder?

Reclame wordt gedefinieerd in artikel 1 van de NRC: Reclame is "iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden." Een reclamemaker is "een organisatie of een persoon niet zijnde een consument." De bepalingen vinden hun grens bij aankondigingen die geenszins een aanprijzend element bevatten (de RCC noemt als voorbeeld informatie over openingstijden) of mededelingen over een goed, dienst of denkbeeld waar op geen enkele wijze sprake is van uitlokking of beïnvloeding door de reclamemaker.

De begrippen reclame en adverteerder zijn dus ruim opgesteld. Reclame-uitingen door een organisatie of persoon die geen consument is zal dan ook snel vallen onder de reikwijdte van de NRC.

Wat zijn de bevoegdheden van de RCC?

De RCC behandelt klachten van consumenten en bedrijven over reclame-uitingen die via een klachtenformulier worden ingediend. Indien de klacht ontvankelijk wordt verklaard en niet met een voorzittersafwijzing wordt afgedaan, wordt de klacht in een procedure behandeld. In het algemeen wordt de klacht dan doorgestuurd naar de adverteerder. De adverteerder krijgt de gelegenheid om te reageren op de klacht aan de hand van een verweerschrift. Vervolgens kan de RCC ook nog gelegenheid bieden aan klager en verweerder om een conclusie van respectievelijk re- dan wel dupliek te nemen. Tot slot volgt dan een mondelinge behandeling. Een procedure bij de Commissie kan vervolgens op drie manieren eindigen:

- Indien de Commissie de klacht ongegrond acht wordt deze afgewezen.
- Acht de Commissie de klacht (deels) gegrond, leidt dit tot een "aanbeveling" aan de adverteerder om zich te onthouden van de desbetreffende reclame-uiting.
- Wanneer in de reclame alleen denkbeelden worden gepropageerd (en dus geen diensten of goederen) en de Commissie de klacht (deels) gegrond acht, geeft de Commissie een "vrijblijvend advies".

Wanneer een adverteerder de aanbeveling van de Commissie niet opvolgt, wordt deze op de website van de Stichting Reclame Code (<https://www.reclamecode.nl/compliance/>) aangemerkt als "non-compliant" en kan daarvan een melding worden gemaakt bij de Autoriteit Consument en Markt ("ACM"), die kan besluiten handhavend op te treden. De Commissie heeft zelf geen verdere bevoegdheden om handhavend op te treden of een andere vorm van sancties op te leggen. In het merendeel van de gevallen geeft de adverteerder gehoor aan de aanbeveling van de Commissie en wordt deze op de website van de Stichting als "compliant" aangemerkt.

Aan welke vereisten moet reclame voldoen?

De NRC bevat een algemeen deel waarin regels zijn opgenomen die van toepassing zijn op iedere soort reclame. Een deel van die regels is een nadere invulling van bepalingen uit de Wet Oneerlijk Handelspraktijken zoals neergelegd in artt. 6:193a-193j BW. In die regels is bijvoorbeeld bepaald dat:

- Reclame in overeenstemming dient te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen;
- Reclame niet nodeloos mag kwetsen, noch een bedreiging inhouden voor de geestelijke en/of lichamelijke gezondheid;
- Reclame niet zonder te rechtvaardigen redenen mag appelleren aan gevoelens van angst of bijgelovigheid;
- Reclame niet oneerlijk mag zijn, waaronder in ieder geval begrepen misleidende en agressieve reclame; en
- Reclame duidelijk als zodanig herkenbaar dient te zijn, mede gelet op het publiek waarvoor zij bestemd is.

Naast het algemene deel bevat de NRC zogenaamde 'Bijzondere Reclamecodes' die specifieke regels geven voor bepaalde onderwerpen. Daarbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan regels over reclame voor alcohol, kansspelen of het maken van reclame gericht op kinderen.

Code voor Duurzaamheidsreclame

Een bijzondere reclamecode waar de laatste tijd meer aandacht voor is, is de Code voor Duurzaamheidsreclame. Deze code bevat strikte regels over reclame waarin duurzaamheidsclaims worden gemaakt. Duurzaamheidsclaims omvatten zowel milieuclaims als ethische claims. Een milieuclaim is een claim die suggereert, of de indruk wekt, dat een product of activiteit een positieve, minder of

geen invloed heeft op het milieu. Een ethische claim wekt de indruk dat de productie of activiteit van een bedrijf heeft plaatsgevonden volgens bepaalde ethische standaarden. Deze claims mogen niet misleidend zijn.

Om te bepalen of duurzaamheidsclaims misleidend zijn, zijn de volgende omstandigheden van belang:

- Duurzaamheidsclaims moeten op duidelijke, specifieke, juiste en ondubbelzinnige wijze worden gepresenteerd;
- Duurzaamheidsambities (zoals bijvoorbeeld duurzaamheidsdoelstellingen van een bedrijf) moeten duidelijk als ambities kenbaar zijn en mogen niet een te positief beeld geven van de geboekte en nog te boeken resultaten op het gebied van duurzaamheid;
- Alle duurzaamheidsclaims dienen aantoonbaar juist te zijn. De bewijslast daarvan rust op de adverteerder;
- Waar duurzaamheidsclaims (vrijwel) uitsluitend betrekking hebben op bepaalde bestanddelen van de aangeprezen producten, moet dit duidelijk tot uitdrukking komen;
- Bij een vergelijkende duurzaamheidsclaim moet duidelijk vermeld 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 herkomst van duurzaamheidsaanduidingen en duurzaamheidssymbolen moet voldoende duidelijk zijn;

Omdat volgens de toelichting bij de Code voor Duurzaamheidsreclame veel duurzaamheidsbegrippen geen vastomlijnde betekenis hebben, zal in de duurzaamheidsclaim duidelijk moeten worden gemaakt welke specifieke invulling de adverteerder aan bepaalde duurzaamheidsbegrippen geeft. Daarbij is belangrijk dat woorden als "duurzaam", "milieuvriendelijk", "diervriendelijk", "groen" en "goed voor het milieu" door de gemiddelde consument snel als absolute duurzaamheidsclaims zullen worden opgevat.

Voor zulke absolute duurzaamheidsclaims gelden zware eisen om de juistheid ervan te kunnen aantonen. De adverteerder moet bewijzen dat het beweerde resultaat gegarandeerd wordt bereikt. Volgens de toelichting bij de Code voor Duurzaamheidsreclame zal van veel producten niet kunnen 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. Om die reden is grote terughoudendheid met betrekking tot zulke absolute claims op zijn plaats.

Omdat veel adverteerders (onbewust) gebruikmaken van absolute duurzaamheidsclaims zonder deze voldoende te onderbouwen of te voorzien van een specifieke invulling, wijst de RCC de klachten die daartegen worden ingesteld regelmatig toe. Uitspraken over duurzaamheidsclaims vinden ook vaak hun weg naar de media.

Afsluiting

Gelet op het brede toepassingsbereik van de NRC zullen uitingen van een bedrijf of organisatie waarin goederen, diensten of denkbeelden worden aangeprezen al snel als reclame kwalificeren. Dat brengt het risico mee dat een klacht wordt ingediend door een consument die zich door een bepaalde uiting misleid voelt. Dit risico is groter voor duurzaamheidsclaims, waarvoor strenge regels gelden die zijn opgenomen in de Code voor Duurzaamheidsreclame en waarover het aantal klachten jaarlijks sterk toeneemt. Daarbij speelt ook een rol dat bedrijven steeds meer initiatieven op het vlak van duurzaamheid ontwikkelen en daarover vanzelfsprekend graag de consument vertellen.

Hoewel de RCC geen verdere bevoegdheden heeft om naleving op de NRC te handhaven, kan een uitspraak van de RCC voor negatieve publiciteit zorgen en tot mogelijk nader onderzoek door de ACM. De ACM kan uiteraard wel haar bestuursrechtelijke bevoegdheden inzetten en zelfs boetes opleggen. Daarnaast kan een toegewezen klacht dienen als 'opstapje' voor het starten van een civiele procedure waarin bijvoorbeeld consumenten of concurrenten een verbod op een bepaalde uiting kunnen vorderen, of zelfs compensatie kunnen vorderen voor de schade die zij hebben geleden als gevolg van de misleidende reclame-uiting. Adverteerders doen er daarom goed aan zich bewust te zijn van deze ontwikkelingen en hun duurzaamheidsclaims (en de onderbouwing daarvan) nog eens goed onder de loep te nemen.

Contact Us



Sjef Janssen
Legal Director
Amsterdam
sjef.janssen@bakermckenzie.com



Michiel Mulder
Associate
Amsterdam
michiel.mulder@bakermckenzie.com



Jan Kloosterhuis
Associate
Amsterdam
jan.kloosterhuis@bakermckenzie.com

© 2024 Baker & McKenzie. **Ownership:** This site (Site) is a proprietary resource owned exclusively by Baker McKenzie (meaning Baker & McKenzie International and its member firms, including Baker & McKenzie LLP). Use of this site does not of itself create a contractual relationship, nor any attorney/client relationship, between Baker McKenzie and any person. **Non-reliance and exclusion:** All information on this Site is of general comment and for informational purposes only and may not reflect the most current legal and regulatory developments. All summaries of the laws, regulation and practice are subject to change. The information on this Site is not offered as legal or any other advice on any particular matter, whether it be legal, procedural or otherwise. It is not intended to be a substitute for reference to (and compliance with) the detailed provisions of applicable laws, rules, regulations or forms. Legal advice should always be sought before taking any action or refraining from taking any action based on any information provided in this Site. Baker McKenzie, the editors and the contributing authors do not guarantee the accuracy of the contents and expressly disclaim any and all liability to any person in respect of the consequences of anything done or permitted to be done or omitted to be done wholly or partly in reliance upon the whole or any part of the contents of this Site. **Attorney Advertising:** This Site may qualify as "Attorney Advertising" requiring notice in some jurisdictions. To the extent that this Site may qualify as Attorney Advertising, PRIOR RESULTS DO NOT GUARANTEE A SIMILAR OUTCOME. All rights reserved. The content of the this Site is protected under international copyright conventions. Reproduction of the content of this Site without express written authorization is strictly prohibited.

