

**socialhero.nu**

Bergerstraat 2
6226 NA Maastricht
www.socialhero.nu
T. +31(0)642 08 82

KvK 82 18 24 18
Bank NL80 RBRB 0777 9671
11
BIC RBRBNL21
BTW NLO03652808B41

facebook.com/socialhero.nu
instagram.com/socialhero.nu

CHECKLIST VOOR VERANTWOORDE DUURZAAMHEIDSCLAIMS IN RECLAME

De bvA, netwerk van merkleiders, lanceert vandaag de “Gids voor Duurzaamheidsclaims” met een checklist voor verantwoorde duurzaamheidsreclame. Met deze gids, schrijft de bvA in het persbericht van vanmiddag, wil bvA marketeers en hun bureaus ondersteunen bij het maken van verantwoorde reclame op het gebied van duurzaamheid. Goed dat ze dat doen, dachten wij hier. Want er ging nog wel eens wat mis en dat zal in de toekomst ook nog wel gebeuren.

Marketing als aanjager duurzaamheid

Merken kunnen een belangrijke rol spelen om positieve gedragsverandering en duurzame keuzes te stimuleren bij de consument, meent de bvA. Henriette van Swinderen, directeur: “Merken kunnen en willen steeds vaker bijdragen aan duurzaam gedrag en daarover communiceren. Maar tot nu toe waren de regels niet altijd duidelijk waardoor adverteerders terughoudend werden. Deze gids die de huidige regelgeving toelicht en praktische voorbeelden geeft, is dan ook bedoeld om duidelijkheid te geven over wat wel en niet kan. Zo weten adverteerders op welke manier zij hun duurzaamheidsreclame moeten onderbouwen en kunnen consumenten vertrouwen op de reclame die zij te zien krijgen.”

Gids voor Duurzaamheidsclaims

De gids en de checklist vind je hieronder. Over de checklist schrijft bvA: “Met correcte claims win je geloofwaardigheid en help je consumenten om duurzame keuzes te maken. We wensen je veel succes met het ontwikkelen van verantwoorde, effectieve en gewaardeerde duurzaamheidscampagnes.” Tussen haakjes staan referenties naar de Nederlandse Code voor Duurzaamheidsreclame van de Reclame Code Commissie.

Urgent voor consumenten én merken

Uit het persbericht: “Uit het groeiend aantal klachten over duurzaamheidsclaims bij de Nederlandse reclamejury: de Reclame Code Commissie, blijkt hoe belangrijk het is om doordacht en eerlijk over duurzaamheid te communiceren. De gids geeft daarover duidelijke richtlijnen en beantwoordt daarmee een belangrijke behoefte. Aan de hand van 6 principes worden de regels in detail uitgelegd en geïllustreerd met voorbeelden uit de Nederlandse praktijk. Voor een snel overzicht van de regels is een praktische checklist toegevoegd. Marketeers, bureaus en andere betrokkenen in het marketingproces worden zo ondersteund om de belangrijkste valkuilen te vermijden die kunnen leiden tot misleidende duurzaamheidsclaims.”



socialhero.nu

Bergerstraat 2
6226 NA Maastricht
www.socialhero.nu
T. +31(0)642 08 82

KvK 82 18 24 18
Bank NL80 RBRB 0777 9671
11
BIC RBRBNL21
BTW NL003652808B41

facebook.com/socialhero.nu
instagram.com/socialhero.nu

bvA Checklist duurzaamheidsreclame

Deze checklist* op basis van de bvA Gids Duurzaamheidsreclame helpt merken om verantwoord te communiceren over duurzaamheid. Met correcte claims win je geloofwaardigheid en help je consumenten om duurzame keuzen te maken. We wensen je veel succes met het ontwikkelen van verantwoorde, effectieve en gewaardeerde duurzaamheids campagnes.

1. Eerlijkheid

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

- Heb je in de uiting duidelijk gemaakt op welk duurzaamheidsaspect je claim betrekking heeft (milieu/diersveelwijzigingsaspect 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 je bijvoorbeeld een reëel stappenplan en kun je tussentijds aantonen dat je deze stappen echt hebt gehaald? (artikel 7 CDR)

2. Bewijzen

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

- 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

Duurzaamheidsreclame mag geen belangrijke informatie weglaten. Als tijd of ruimte beperkt is, zoek dan een alternatieve oplossing.

- 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 verwerking is uitgesloten. (artikel 8 CDR)

* Tussen haakjes staan verwijzingen naar de Nederlandse Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR). Te vinden op <https://www.reclamecode.nl/reclamecode-voor-duurzaamheidsreclame-odj/>

4. Levenscyclus

Algemene duurzaamheidsclaims m.b.t. het milieu, moeten zijn gebaseerd op de volledige levenscyclus van het product of activiteit. Tenzij duidelijk wordt vermeld dat de claims gaan over bestanddelen of aspecten.

- 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 3, 4 en 5 CDR)
- Doe je een claim over afvalverzameling of afvalverwerking? Is deze methode dan praktisch ook beschikbaar voor een redelijk aantal consumenten? (artikel 6 CDR)
- Wanneer iets wordt gemeld over recycling, kan dit in voldoende mate worden gerealiseerd? (artikel 6 CDR)

5. Vergelijkingen

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

- 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 concurrenten.

6. Naleving

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

- 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@bv.nl.

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