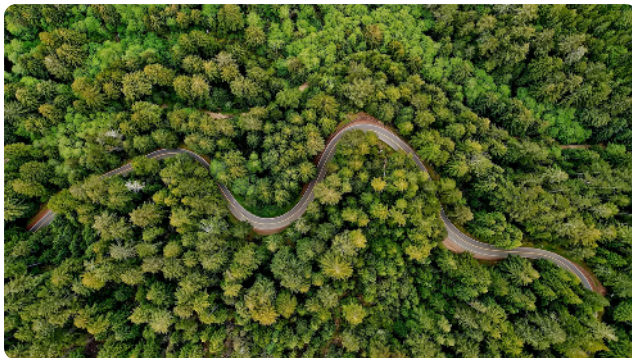


VOOR ABONNEES

Wegwijzer voor duurzaamheidsclaims in reclame: praktische tips in het woud van claims

[Ebba Hoogenraad](#) | 20 sep. 2023 |

Laatste update: 23 nov. 2023



Het is bijna niet bij te benen. Duurzaamheidsclaims voor levensmiddelen buitelen over elkaar heen. Menig bedrijf heeft goede voornemens en ambities. De concurrentie roept van alles. De consument is op zoek. De aarde kreunt. Door de bomen het bos zien is een kunst. Hoe vind je je weg in het woud van duurzaamheidsregels? In dit artikel een aantal tips voor onderweg.

De belangrijkste richtingaanwijzer: duurzaamheidsclaims maken mág. De rechte weg heeft als bouwstenen: formuleer precies en volledig, leg uit indien nodig en zorg voor bijbehorend wetenschappelijk bewijs. Dan zit het vaak wel snor.

Paraplubegrip

Help je medereizigers als je de splitsing nadert en maak een duidelijke keuze. Bedenk dat het woord 'duurzaam' meerdere betekenissen heeft. Je moet vermelden welke kant je opgaat: milieu, ethische claim (dierenwelzijn, arbeidsomstandigheden) of levensduurclaims. Dus: vermeld in de uiting zelf over wélk soort duurzaamheid het gaat. Tenzij het voor zich spreekt.



Meer over clair... in de nieuwe VMT collectie:

Gezondheids-,
voedings- of
duurzaamheidsclaims
op je product? Deze
artikelen helpen je op
weg

Vermijd algemeenheden, wees specifiek

Het is - op het eerste gezicht - makkelijk om vaag te zijn over je duurzaamheidsaspecten. Denk aan woorden als 'verantwoord', 'groen'

en 'duurzaam'. Maar die vaagheid heeft een groot nadeel: alles wat je zegt moet je als onderneming ook kunnen bewijzen. En niet met flutbewijs (en ook niet 'maar dat weet toch iedereen!'), maar krachtig, onafhankelijk, wetenschappelijk bewijs. Dat moet je als bedrijf al in je bezit hebben op het moment dat je de claim doet op bijvoorbeeld de website.

Met andere woorden: een algemene, absolute claim heeft een heel grote bewijslast, en daarmee een groot bewijsrisico. Wil je dat liever niet? De snelle en effectieve uitweg is: wees specifiek in je claim, en nuanceer. Wil je toch gebruik maken van absolute termen? Kies je belangrijkste claim(s) en zorg voor een Life Cycle Analysis.

CO₂-neutraal (eigenlijk exit) en CO₂-compensatie

Heb je ergens het woord CO₂-neutraal (of klimaatneutraal, of klimaatpositief) staan?

Overweeg om de tekst aan te passen. CO₂-neutraal is een absolute term en volgens de Reclame Code Commissie moet je als adverteerder kunnen bewijzen dat voor jouw product ook daadwerkelijk blijvend CO₂-neutraliteit wordt bereikt.

Waarom? Wetenschappers hebben twijfels of met - theoretische - CO₂-compensatieprogramma's ook in de praktijk CO₂-neutraliteit wordt bereikt. Een geplante boom kan doodgaan

of er breekt een bosbrand uit.
Gelukkig mogen CO₂-
compensatieclaims wél. Mits
het concreet is: hoeveel CO₂-
vermindering, welk project,
hoe is het berekend (met
toelichting, maximaal één
klik)?

Hoe concreter, hoe beter

Percentages en bandbreedtes geven de consument een duidelijker beeld.

Bijvoorbeeld: spreek je over milieuvoordelen wegens gerecycled materiaal, vermeld dan voor hoeveel procent dat materiaal gerecycled is. De ACM is daar voorstander van en als de NWWA de handhaving gaat overnemen op termijn, zal die waarschijnlijk zo'n zelfde lijn volgen. Even juridisch: duurzaamheidsclaims op levensmiddelen vallen onder vrijwillige voedselinformatie volgens artikel 36 lid 2 VIC VO 1196/2011. Dit artikel zegt dat die informatie niet misleidend mag zijn. Dat is dezelfde toets als bij de oneerlijke handelspraktijken van artikel 6:193a e.v. BW op basis waarvan de ACM handhaaft voor de overige producten en diensten.

Ruimte tekort? De asterisk en max 1 klik

Op een verpakking is vaak een strijd om ruimte gaande. Realiseer je dat essentiële informatie wél vermeld moet worden in de uiting zelf. Als het niet anders kan, gebruik de asterisk (*), met op de zijkant of achterkant de nadere informatie. Bijvoorbeeld op welk onderdeel van de verpakking de duurzaamheidsclaim betrekking heeft: alleen het karton, of ook de dop? Op de website is

daarentegen veel meer ruimte. Maak de claim specifiek. Geef een toelichting op een landingspagina, maximaal één klik weg. Met een *call to action* in de verwijzing: ‘*kijk voor ons herbebossingstraject in Kenia hier [hyperlink]*’.



Meer over duurzaamheidsclaims:

Handig overzicht: dit
gebeurde er afgelopen
maanden op gebied van
duurzaamheidsclaims en
CSRD-wetgeving

Filters op website

Webshops willen graag hun bezoekers de keuzemogelijkheid geven om te zoeken op bijvoorbeeld ‘duurzaam’. Maar ook hier geldt: dat is vaak te vaag. Het is nodig om specifiek te zijn, bijvoorbeeld met een uitklapmenu over verschillende aspecten van duurzaamheid: gerecycled plastic, Fairtrade, vegan, etc.

Verplaats je in de kritische consument

Bij de wandeling door het duurzaamheidsbos: stap even van het pad en kijk om je heen. Verplaats je in de kritische consument (of concurrent) die jouw duurzaamheidsclaims tegenkomt. Wat denkt die consument bij het lezen van je claim, welke suggestie wordt gewekt? Door het net wat anders te formuleren (meer precies of genuanceerd) kan je soms al eenvoudig het risico op misleiding verminderen of wegnemen. En

realiseer je: jij hebt door je werk veel kennis over duurzaamheidsaspecten van jullie levensmiddel. Maar de kritische consument niet. En die is bij de vraag over misleiding de graadmeter voor een Reclame Code Commissie of rechter.



Climate Neutral Group-keurmerk

Keurmerken die een absolute duurzaamheidsclaim voeren, mogen gebruikt worden onder strenge voorwaarden. Steeds moet op de verpakking zelf duidelijk gemaakt worden dat, bijvoorbeeld, het zuivelproduct *klimaatneutraal is in de zin van de eisen van het Climate Neutraal-keurmerk.* Een duidelijke koppeling is dus nodig, en ook op welke aspecten, ook in andere uitingen.

Toekomst: ambities en inspanningen


Natuurlijk heb je onderweg een doel en plannen voor de toekomst. Dat mag gerust

vermeld worden. Maar besef je daarbij: wees realistisch, maak het concreet en meetbaar en noem op de website een aantal voorbeelden (met nadere toelichting op een landingspagina, max 1 klik verwijderd). Geef een routeplan en houd dat actueel. Dus tussentijds checken en zo nodig bijstellen, wees transparant over wat wel en niet lukt.

Keurmerken?

Keurmerken zijn er in alle soorten en maten. De stevige (top)keurmerken (Milieuwijzer.nl) zijn een hulpmiddel bij bewijsvoering over duurzaamheidsclaims. Maar let op: geef nog steeds toelichting op de betreffende aspecten van het keurmerk. En bij een mass-balance-systeem: maak duidelijk dat een bijdrage wordt geleverd aan een meer duurzame productie, maar dat het niet betekent dat dit pak thee, koffie of suiker ook daadwerkelijk duurzame koffie, thee of suiker bevat.

Hopelijk geven deze tips wat meer inzicht. Onze wereld vraagt om actie op het gebied van duurzaamheid. Een belangrijke uitdaging en een legitieme noodzaak om hierover te kunnen communiceren. Dat kan en mag, in klare taal. Marketing, Legal, CSRD-officers: door de handen ineen te slaan maak je een goede duurzame campagne.

Auteur: Ebba Hoogenraad, partner food law en reclame [Hoogenraad & Haak](#)  en kennispartner van VMT, eh@hoogenhaak.nl

Lees meer over

CLAIM

DUURZAAMHEIDSCLAIMS

DUURZAAMHEIDSWETGEVING

KENNIS UIT DE MARKT

KENNIS UIT DE MARKT - WETGEVING

KLIMAAT

VOEDSELWETGEVING

WETGEVING



Ebba Hoogenraad

Advocaat Hoogenraad & Haak