



Globale richtlijnen inzake milieuclaims

September 2022



Geïnspireerd door WFA

In samenwerking met:

ACC | AEA | BAM | BABM | BCBP | Bpost | Brightfish | C² | Event Confederation
Meta | Google | Mediafin | Transfer | UBA | UMA | VIA | WE MEDIA

Inhoud

Over deze richtlijnen

Over deze richtlijnen	3
Wat is het CommToZero platform?	4
Doel van deze richtlijnen	5
Milieueclaims en greenwashing	6
Wat zijn milieueclaims?	6
Wat zijn misleidende milieueclaims, en waarom vormen ze een probleem?	6
Enkele courante voorbeelden van milieueclaims	6
De 6 principes om greenwashing in commerciële claims te vermijden	7

Globale milieuprincipes

Principe 1	8
Principe 2	10
Principe 3	12
Principe 4	14
Principe 5	16
Principe 6	18
Doe de test en oordeel of uw claim gelinkt kan worden met greenwashing	19
JEP	20
Dankbetuigingen en bronnen	20

Geïnspireerd door WFA

In samenwerking met: ACC | AEA | BAM | BABM | BCBP | Bpost | Brightfish |
C² | Event Confederation | Meta | Google | Mediafin | Transfer | UBA | UMA |
VIA | WE MEDIA |



Over deze richtlijnen

Deze Zero Greenwashing-richtlijnen zijn opgesteld door de World Federation of Advertisers (WFA) in overeenstemming met het Akkoord van Parijs en de Europese Green Deal, om best practices aan te moedigen in alle fases van de marketingwaardeketen.

De richtlijnen zijn aangepast aan België als lid van het ComToZero-platform, een alliantie van de grootste spelers in de marcomsector.

Het doel is een duurzamer consumentengedrag bevorderen, door de kracht van marketing als een katalysator voor positieve verandering te benutten, zowel intern als met de consument. In tweede instantie willen we een **betrouwbare marketingomgeving creëren**, waar duurzaamheidsclaims eenvoudig onderbouwd kunnen worden zodat consumenten kunnen vertrouwen op de marketingboodschappen die hen bereiken. En ten slotte willen we de koolstofemissies van onze sector verminderen.

De Zero Greenwashing-richtlijnen zijn opgebouwd rond 6 principes die gebaseerd zijn op internationale standaarden voor groene claims. Met deze richtlijnen wil de coalitie de marcomsector trainen, informeren, aanpassen en moderniseren om te vermijden dat misleidende milieclaims hun weg naar buiten vinden.

Wat is het CommToZero platform?

Vandaag erkennen wij dat communicatie een sleutelrol moet spelen in de ecologische transitie. CommToZero is een initiatief dat ontstaan is uit de gedachte dat we samen, de waardeketen van de communicatiesector, beter gewapend zijn om de klimaatcrisis het hoofd te bieden.

Vanuit dat initiatief streven Belgische agentschappen, adverteerders en media duurzamere communicatie na.

Hoe ?

Door het talent te **ontwikkelen** van organisaties om klimaatacties op poten te zetten, door de belanghebbenden hulpmiddelen en advies te verstrekken.

Door de kracht van communicatie te **cultiveren** om consumenten aan te moedigen om zoveel mogelijk stil te staan bij het milieu.

Door een betrouwbare communicatieomgeving te **ondersteunen** waarin milieuclaims eenvoudig gestaafd kunnen worden, zodat consumenten heldere beslissingen kunnen nemen.

Door een platform te **creëren** van en voor de Belgische communicatiesector, op basis van de twee verantwoordelijkheden die ze als sector dragen opdat de noden van de toekomstige generaties niet in het gedrang zouden komen: zero carbon en zero greenwashing.

Op het **CommToZero-platform** staat een calculator die alle sectorleden naar goeddunken mogen gebruiken om de koolstofvoetafdruk van een communicatiecampagne te berekenen voor de luiken productie en media.

De **bedoeling** is om het bewustzijn te vergroten en acties te nemen om de koolstofemissies van marketingcampagnes te reduceren

We willen ook het vertrouwen van de consument in commerciële communicatie vergroten en de strijd aanbinden tegen greenwashing in milieuclaims. Daarom stelden we deze gids samen, om de sector te informeren en te onderrichten in het gebruik en de formulering van milieuclaims.



Doel van deze richtlijnen

De toegenomen urgentie voor **bedrijven om een rol te spelen in de strijd tegen de klimaatverandering en andere milieuschade** weer- spiegelt zich in de nationale en internationale wet- en regelgeving en klimaatakkoorden, zoals de Europese Green Deal (cf. link), die België ondertekende. België verbond er zich eveneens toe maatregelen in te



voeren voor een lagere koolstofuitstoot en koolstofneutraliteit tegen 2050, om over te stappen naar meer hernieuw- bare energie en meer energie-efficiënte gebouwen, agrofood enz.

Meer info over het [nationale energie- en klimaatplan](#).

Klimaatexperten over de hele wereld benadrukken dat een gedragsver- andering bij zowel bedrijven als consumenten onvermijdelijk is als we onze net-zero- en andere klimaatdoelstellingen willen halen. Gelet op **de rol die marketingcommunicatie kan spelen in het beïnvloeden van consumentengedrag** is deze beleidsvormingscontext van groot belang voor marketeers die claims maken over hoe hun bedrijven en producten kunnen bijdragen aan een beter milieu. Marketeers die niet in staat zijn hun claims te onderbouwen, lopen een reëel risico op dwangmaatregelen door regulatoren en schade aan de reputatie van hun merken en bedrij- ven. Omgekeerd, **als marketeers correcte milieuclaims maken, die onderbouwd zijn met solide bewijzen, vergroot dat hun geloof- waardigheid en het consumentenvertrouwen**, wat consumenten uiteindelijk helpt om keuzes te maken die minder schadelijk zijn voor het milieu.

Met die context in het achterhoofd zijn **deze richtlijnen opgebouwd rond zes principes die ontworpen zijn om marketeers, bureaus en alle betrokkenen in het marketingproces** (in deze richtlijnen “marketeers”

genoemd) te helpen de belangrijkste valkuilen te vermijden die kunnen leiden tot misleidende milieuclaims (ook “misleidende groene claims” of “greenwashing” genoemd).

Belangrijke wetten, zelfregulerende codes en andere relevante sectorcodes (bv. Hoofdstuk D van de Code voor reclame- en marketingcommunicatie- praktijken van de Internationale Kamer van Koophandel, waarin aandacht wordt besteed aan milieuclaims) werden bijgewerkt en gebruikt bij het op- stellen van deze richtlijnen. Hoewel deze richtlijnen niet wettelijk bindend zijn, is het zo dat als de zes principes in acht genomen worden, milieu- claims naar alle waarschijnlijkheid niet misleidend zullen zijn.

De zes principes worden geïllustreerd met voorbeelden van hoe reclame- regulatoren wereldwijd verschillende soorten milieuclaims beoordeelden tegen regels die ontworpen zijn om misleidende reclame te vermijden.

Marketeers moeten altijd checken of ze in orde zijn met alle relevante wettelijke bepalingen en regels die de regulatoren hebben opgesteld. Om hen daarbij te helpen, is op Comtozero.be een overzicht te vinden van zulke bepalingen en voorschriften in verschillende sectoren. Links staan vermeld in deze richtlijnen. Marketeers zouden altijd deskundig advies moeten inwinnen om te weten of ze in orde zijn met de wettelijke bepalingen en andere voorschriften waar van



toepassing. In België biedt de JEP advies aan voor hulp bij de naleving van onze Belgische regelgeving. U vindt het formulier om advies te vragen op de [website](#). Meer informatie over de JEP verder in deze brochure.

Milieueclaims en greenwashing

Wat zijn milieueclaims?

Milieueclaims zijn claims over de milieukwaliteiten van een product of bedrijf, of de impact die ze op het milieu hebben, inclusief claims dat een product of bedrijf geen negatieve impact, een positieve impact of een betere impact dan (producten van) concurrenten heeft op het milieu. Ze zijn gebaseerd op de samenstelling van producten, hun productieproces, hoe ze geëlimineerd kunnen worden en het feit dat ze bij hun gebruik minder energie verbruiken en minder vervuilen.

Milieueclaims kunnen op allerlei manieren geuit worden, expliciet en impliciet, en in allerlei vormen: informatie, symbolen, illustraties, logo's, grafieken, kleuren en bedrijfs-, product- of merknamen.

Wat zijn misleidende milieueclaims, en waarom vormen ze een probleem?

Misleidende milieueclaims zijn claims over de milieukwaliteiten van een bedrijf of product, of de impact die ze op het milieu hebben, die niet goed onderbouwd zijn of onjuiste informatie bevatten, waarin doelbewust belangrijke informatie is achtergehouden, die overdreven worden of die onduidelijk, dubbelzinnig of onnauwkeurig worden voorgesteld.

Door het globale belang van de klimaatverandering en milieuthema's worden de aankoopbeslissingen van consumenten in toenemende mate beïnvloed door hun verlangen om de schade aan het milieu te beperken of zelfs een positieve impact te hebben op het milieu. De toenemende belangstelling voor het klimaat zorgde voor een vloedgolf aan milieueclaims, en daarom is het meer dan ooit belangrijk dat het publiek van marketingboodschappen correcte en betrouwbare informatie krijgt, zodat het weloverwogen beslissingen kan nemen. Omdat het publiek het lastig heeft om zelf over de juistheid van milieueclaims te oordelen, vertrouwt het op de informatie die marketeers verstrekken. Daarom is het belangrijk dat marketeers nog vóór ze hun claims maken al solide bewijzen op tafel kunnen leggen om ze mee te onderbouwen. Meer uitleg daarover bij Principe 2 (zie Onderdeel 2).

Enkele courante voorbeelden van milieueclaims zijn:



Duurzaam of Goed voor de planeet



Milieuvriendelijk



Recycleerbaar of een möbiusband
(die aangeeft dat een product gerecycled kan worden)



Zero-emissie of Lagere uitstoot



Gebruik van afbeeldingen in bepaalde contexten
(bv. bomen, regenwoud, water of dieren)



Groen of Groener



Koolstofneutraal, Klimaatneutraal of Net zero



Gebruik van de kleuren groen of blauw in bepaalde contexten



Bevat geen plastic of andere "Bevat geen"-claims

De 6 principes om greenwashing in commerciële claims te vermijden



1. Eerlijkheid

Milieuclaims mogen de consument niet misleiden en de grondslag ervan moet duidelijk zijn



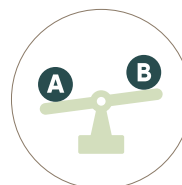
4. Levenscyclus

Algemene milieuclaims moeten op de volledige levenscyclus van hun product of activiteit gebaseerd worden.



2. Bewijzen

Marketeers moeten over robuust bewijsmateriaal beschikken voor milieuclaims die als objectief en vatbaar voor staving kunnen worden opgevat.



5. Vergelijkingen

De in commerciële communicaties vergeleken producten moeten in dezelfde behoeften voorzien of voor dezelfde doeleinden bestemd zijn.



3. Informatie

Commerciële communicaties mogen geen essentiële informatie weglaten. In sommige gevallen kunnen marketeers alternatieven gebruiken om deze informatie toegankelijk te maken.



6. Het naleven van de regels

Marketeers moeten in hun communicatie alle informatie over de milieu-impact van de aangeprezen producten opnemen die vereist wordt door de wetgeving of de zelfregulerende codes toegepast door de JEP.

Deze checklist is gebaseerd op hoofdstuk D van de ICC Code (https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/2018_icc-code_voor_reclame_en_marketingcommunicatie.pdf) en op de « ICC Framework for responsible environmental marketing communications ».

Principe 1 : Eerlijkheid



Claims mogen niet misleidend zijn en het moet duidelijk zijn waarop ze zijn gebaseerd.

Marketingboodschappen mogen geen misleidende claims bevatten, onjuistheden impliceren of overdrijven, en marketeers moeten over argumenten beschikken om hun claims te staven, waarbij ze moeten uitgaan van de manier waarop hun doelgroep de claim wellicht zal interpreteren. Marketeers moeten dan ook met volgende punten rekening houden.

Presentatie: de algemene presentatie van marketingboodschappen, met inbegrip van woorden, symbolen en afbeeldingen, maar ook het niet geven van bepaalde informatie, kan ertoe bijdragen dat de doelgroep wordt misleid.

Tekens & symbolen: marketeers gebruiken beter geen milieutekens en -symbolen die onterecht zouden kunnen suggereren dat het product in kwestie officieel is goedgekeurd of een onafhankelijk certificaat heeft gekregen.

Staving : milieucclaims kunnen misleidend zijn als het niet duidelijk is waarop ze zijn gebaseerd. Het kan dan nodig zijn om de doelgroep meer informatie te geven over de basis van de claims. Claims zonder bewijzen of toelichting kunnen dan ook misleidend zijn. Zie principe 3.

Algemene vs. specifieke claims: algemene of absolute claims misleiden vaak meer dan andere. Claims als «milieuvriendelijk», «duurzaam» of «groen» suggereren dat een product of bedrijf een algemeen positieve impact heeft op het milieu, of in ieder geval geen negatieve. Tenzij marketeers onomstotelijke bewijzen hebben om dergelijke claims te onderbouwen, vermijden ze ze beter.

Interpretatie: marketeers moeten rekening houden met hoe hun doelgroep de claim wellicht zal interpreteren. Als een claim geïnterpreteerd kan worden als absoluut, of op een andere manier dan bedoeld, dan is extra toelichting noodzakelijk. Een claim als «koolstofneutraal» bijvoorbeeld, doordat de CO₂-uitstoot wordt gecompenseerd, vraagt om toelichting over die compensatie.

Naarmate milieucclaims steeds vaker gebruikt worden, raken ook steeds meer mensen ermee vertrouwd, maar marketeers mogen niet zomaar aannemen dat de algemene kennis groter is dan redelijkerwijs of logischerwijs het geval is, en dan vooral niet wanneer hun marketingboodschap geen specifiek doelpubliek heeft.

Geen impactclaims: marketingboodschappen mogen niet misleidend zijn door te hameren op de afwezigheid van een bepaald ingrediënt dat schadelijk is voor het milieu, als dat ingrediënt meestal toch al niet in de productcategorie zit of als het product een ander ingrediënt bevat dat even schadelijk is. Evenmin mogen marketeers suggereren dat het product zich onderscheidt van de rest door een milieuvoordeel dat sowieso wettelijk verplicht is.

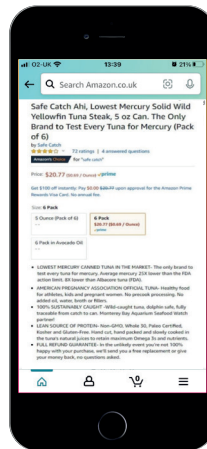
Casestudy

Thon Safe Catch - VS, Internet (Amazon)

Treedt deze advertentie op Amazon voor "**100% duurzaam gevangen tonijn**" uit de US de regels in verband met groene claims met de voeten?

De claims:

- **Tonijn in blik met het laagste kwikgehalte op de markt** - Het enige merk dat alle tonijn test op kwik. Gemiddeld kwikgehalte 25x lager dan de actiegrens van de FDA. 8x lager dan de albacore tonijn (FDA).
- **Officiële tonijn van de Amerikaanse zwangerschapsvereniging** - Gezonde voeding voor atleten, kinderen en zwangere vrouwen. Niet bewerkt voor het koken. Geen olie, water, bouillon of vulling aan toegevoegd.
- **100% DUURZAME VISVANGST** - Tonijn in het wild gevangen, zonder gevaar voor dolfijnen, volledig traceerbaar van in de zee tot in het blik. Partner van de Monterey Bay Aquarium Seafood Watch!
- **ARM AAN EIWITTEN** - zonder ggo's, Whole30, Paleo gecertificeerd, koosjer en glutenvrij. Met de hand gefileerd, met de hand verpakt en langzaam gegaard in de natuurlijke sappen van de tonijn om zo veel mogelijk Omega 3-vetzuren en voedingsstoffen te behouden.
- **NIET TEVREDEN GELD TERUG** - In het onwaarschijnlijke geval dat u niet 100% tevreden bent met uw aankoop, sturen we u een gratis vervangproduct of we geven uw geld terug – no questions asked.



Casestudy

MSC Cruises - België (OOH)

Er kwam een klacht binnen op een Belgische advertentie voor MSC Cruises van een consument die aanstoot nam aan de claim van het bedrijf dat ze 100% koolstofneutraal zouden zijn. Ze argumenteerde dat dit een onaanvaardbaar geval van greenwashing was, maar wat vond de regulator?

Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)



Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)

Principe 2 : Bewijzen



Marketeers moeten onomstotelijke bewijzen kunnen leveren voor alle claims die redelijkerwijs beschouwd kunnen worden als objectief en onderbouwbaar.

De meeste milieuclaims kunnen worden beschouwd als objectief en onderbouwbaar. Daarom moeten marketeers ervoor zorgen dat ze onomstotelijke bewijzen in handen hebben voor alle claims van die aard, of die nu expliciet of impliciet zijn. Ze moeten daarbij rekening houden met volgende punten:

Staving: de manier waarop claims worden hardgemaakt, moet specifiek betrekking hebben op de claim in kwestie. Absolute of algemene claims, vooral zonder toelichting, moeten op een andere manier worden gestaafd. Zo moeten claims zoals «milieuvriendelijk» of «groen» niet alleen duidelijk zijn voor de doelgroep (zie principe 1), maar ook op een andere manier onderbouwd worden dan claims als «beter voor het milieu» of «groener».

Bewijs: marketeers moeten bewijs in handen hebben voor ze gaan schermen met claims, en die bewijzen moeten ook een redelijke tijd na het maken van hun claims nog beschikbaar zijn, zodat ze kunnen worden voorgelegd wanneer regulatoren of andere partijen daar om vragen.

Bewijs moet actueel zijn (en niet weerlegd door recenter bewijs) en voldoen aan de huidige standaards van een aanvaarde wetenschappelijke methodiek. Claims moeten herbekeken en aangepast worden als er zich ontwikkelingen voordoen op het vlak van de bewijzen of technologie, of als er nieuwe producten op de markt worden gebracht of net uit de rekken worden gehaald, waardoor de juistheid van de claims in het gedrang komt.

Marketingboodschappen met specifieke milieubeloftes, zelfs wanneer die betrekking hebben op ontwikkelingen die nog jarenlang op zich zouden kunnen laten wachten (zoals «net zero», «koolstofnegatief», klimaat-positief») vragen dat de adverteerder bewijst dat die claim redelijkerwijs in staat is en met de aangewezen methodologische aanpak werkt om die milieubelofte binnen de opgegeven tijdspanne ook waar te maken.

De kans dat claims misleidend zijn, is groter wanneer ze uitgaan van tegenstrijdige bewijzen. Wanneer wetenschappers of andere deskundigen er een specifieke mening op nahouden, dan moet de doelgroep daarvan op de hoogte worden gebracht. Zijn de bewijzen niet doorslaggevend, of bestaat er onenigheid over de milieu-impact, dan is de kans groter dat de aangedragen bewijzen zonder bijkomende verduidelijking worden beschouwd als onvoldoende.

Onafhankelijke bewijzen dragen bij tot de geloofwaardigheid: bewijzen die geleverd worden door onafhankelijke partijen worden beschouwd als geloofwaardiger dan subjectieve.

Casestudy

EasyJet - Frankrijk (advertentie in de krant))

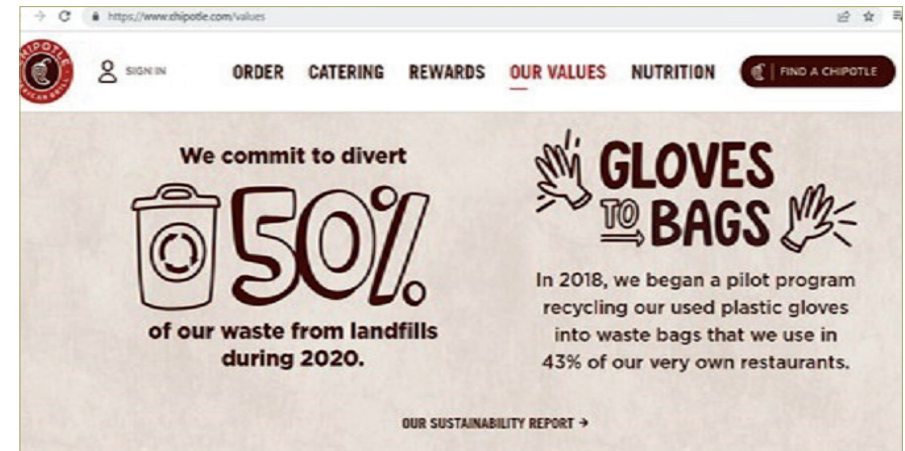


EasyJet beweerde in een advertentie in een Franse krant: «Wij doen niet aan lesjes leren, maar aan uitstoot compenseren» en «Sinds 2019 compenseren we onze koolstofemissies van de brandstof van al onze vluchten door milieuprojecten te ondersteunen». Daar kwam een klacht op binnen.

Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)

Casestudy

Chipotle - VS (radio & tv, online)



Fastfoodmerk Chipotle maakt claims over de milieu-impact van zijn ingrediënten, de hoeveelheid voedselafval die wordt gered en wat ze met afval van werknemers (zoals handschoenen) aanvangen. Zijn dergelijke claims gerechtvaardigd? De NAD moest een oordeel vellen.

Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)

Principe 3 : Informatie



Marketingboodschappen mogen geen cruciale informatie achterhouden. Als de tijd of ruimte beperkt is, moeten marketeers belangrijke informatie op een andere manier toegankelijk maken voor hun doelgroep, en erbij vermelden waar die dan te vinden is.

Marketingboodschappen kunnen misleidend zijn door wat er niet – of niet duidelijk – gezegd wordt. Daarbij moeten marketeers rekening houden met volgende punten:

Verduidelijking: als specifieke factoren helpen om bepaalde claims juist te interpreteren of als claims enkel gelden in bepaalde omstandigheden, moet dat duidelijk vermeld worden in de reclameboodschap. Hieronder enkele voorbeelden van mogelijk misleidende claims:

- claims die niet duidelijk vermelden dat het milieuvoordeel waarmee geschermd wordt enkel geldt wanneer de gebruiker iets specifiek ondernemt of zijn gedrag verandert;
- claims die vermelden dat het product in overeenstemming is met een bepaalde standaard, maar zonder de nodige informatie te verschaffen wat die standaard inhoudt;
- claims die beweren dat een product gerecycleerd kan worden, maar zonder de beperkingen daarbij te vermelden; of
- milieutekens of -symbolen die niet duidelijk vermelden waar die tekens of symbolen vandaan komen of wat ze betekenen.

Beschrijvingen: claims die worden tegengesproken door beschrijvingen zijn al gauw misleidend. Beschrijvingen moeten de claim dan ook verduidelijken in plaats van weerleggen.

Beschrijvingen moeten prominent aanwezig zijn, dicht genoeg bij de claim zodat ze duidelijk opvallen. Als marketingboodschappen niet over genoeg tijd of ruimte beschikken (bijvoorbeeld in het geval van online banners), dan moeten marketeers ervoor zorgen dat die beschrijvende informatie op een andere manier toegankelijk wordt gemaakt (bijvoorbeeld door op een link te klikken). Claims moeten duidelijk maken hoe de doelgroep de informatie kan bekijken, en die informatie mag de claim niet tegenspreken. Als beperkingen in tijd of ruimte claims misleidend maken zonder de beschrijvende informatie, dan moeten marketeers overwegen om bijvoorbeeld een andere claim te gebruiken, of een ander medium waarbij die tijd- en ruimtebeperkingen niet bestaan.

Productgerelateerde claims: als een claim enkel betrekking heeft op een specifiek onderdeel van een product of bedrijf, dan moet de marketingboodschap dat duidelijk maken. Dat is bijvoorbeeld het geval wanneer de vermelding “recycleerbaar” enkel geldt voor de verpakking van het product.

Casestudy

First Gas Group - Nieuw-Zeeland (tv en YouTube)



De controversiële uitspraak in een reclameboodschap voor First Gas Group in Nieuw-Zeeland dat het bedrijf 'ons gas koolstofneutraal maakt' werd op nogal wat klachten onthaald omdat zoiets nog niet mogelijk zou zijn. Wie kreeg gelijk?

Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)

Casestudy

CalciTrio Naturel voedingssupplement

- Hongarije (tv & print)



Zelfs de merknaam CalciTrio Naturel voedingssupplement kwam onder vuur te liggen toen Hongarijes regulator zijn reclame op tv en in de geschreven pers onderzocht. Daarin stond immers dat het product gemaakt was van '100% plantaardig calcium'.

Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)

Principe 4 : Levenscyclus



Markteers moeten algemene milieuclaims baseren op de volledige levenscyclus van hun product of bedrijf, tenzij de marketingboodschap iets anders vermeldt. Bovendien moet erbij worden vermeld hoelang die levenscyclus dan precies duurt.

Algemene claims moeten altijd betrekking hebben op de volledige levenscyclus van het product of bedrijf. Daartoe behoren bijvoorbeeld onderdelen, productie, gebruik, afval of bijproducten. Marketeers moeten rekening houden met volgende punten:

Beschrijvingsomvang: claims moeten duidelijk vermelden op welk onderdeel ze van toepassing zijn, tenzij er bewijs is dat de claim geldt voor de hele levenscyclus van het product. Absolute claims als «milieuvriendelijk» bijvoorbeeld zijn enkel toelaatbaar als de adverteerder kan bewijzen dat de hele levenscyclus van het product niet schadelijk is voor het milieu.

Specifiek: als marketeers hun algemene claims niet kunnen onderbouwen, dan moeten ze duidelijk maken dat hun claim enkel geldt voor een specifiek onderdeel in de levenscyclus van een product. Maar daarbij mag de doelgroep niet worden misleid door de positieve impact van onbeduidende aspecten onterecht extra in de verf te zetten, vooral niet als de algemene impact van de levenscyclus van het product negatief is.

Volgende voorbeelden illustreren dat:

- De claim dat een elektrische auto een “nuluitstoot” heeft, is enkel aanvaardbaar indien erbij wordt vermeld dat die claim enkel betrekking heeft op de uitstoot tijdens het rijden.
- Wanneer voor de productie van een product een landbouwmethode wordt gebruikt die milieuvriendelijker is dan andere landbouwmethodes, dan moet erbij worden vermeld dat die claim enkel geldt voor de landbouwmethode en niet voor het hele product.
- Als er voor de verpakking van een product minder plastic wordt gebruikt, dan mag de reclameboodschap niet de indruk wekken dat er voor het hele product minder plastic werd gebruikt.

Bedrijfgerelateerde claims: marketeers mogen hun doelgroep niet misleiden met de milieu-impact van hun bedrijf. Claims moeten ofwel voor het hele bedrijf gelden, ofwel verduidelijken dat ze enkel gelden voor specifieke aspecten. Claims die de nadruk leggen op onbeduidende voordelen van een bedrijf terwijl de rest van het bedrijf schadelijk is voor het milieu, zijn vaker misleidend.

Casestudy

Lavazza - Frankrijk (reclamebord)



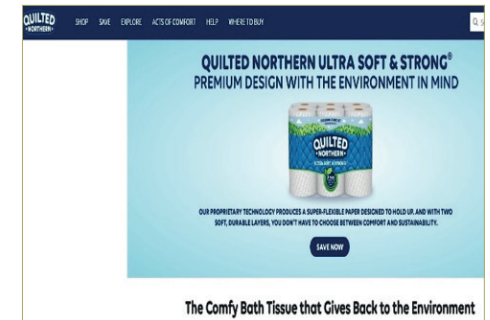
Er kwam een klacht binnen bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame over een visual in een reclameboodschap voor koffiemark Lavazza. De affiche zou de indruk wekken dat drinkers van het merk de planeet zouden helpen te beschermen.

Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)

Casestudy

Quilted Northern Ultra Soft & Strong Bathroom Tissue - VS (productverpakking, online)

Toiletpapiermerk Quilted Northern claimt op zijn website en op zijn verpakkingen dat het bomen aanplant als compensatie voor de bomen die werden gekapt voor zijn producten. Hielden die claims steek?



Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)

Casestudy

Inga - Frankrijk (post en video op Facebook)



Inga beweerde op hun social media dat hun keukenpapier «geen afval voortbrengt» en «erg goed is voor de planeet». Maar geloofde de regulator dat ook?

Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)

Principe 5 : Vergelijkingen



Producten die in marketingboodschappen met elkaar worden vergeleken, moeten dezelfde noden invullen of bedoeld zijn voor hetzelfde gebruik. De vergelijkingsbasis moet duidelijk zijn en het de doelgroep mogelijk maken om een onderbouwde beslissing te nemen over de vergeleken producten.

Producten die in marketingboodschappen met elkaar worden vergeleken, moeten dezelfde noden invullen of bedoeld zijn voor hetzelfde gebruik. De vergelijkingsbasis moet duidelijk zijn en het de doelgroep mogelijk maken om een onderbouwde beslissing te nemen over de vergeleken producten.

Aard van de vergelijking: claims moeten de doelgroep duidelijk maken wat en hoe er precies wordt vergeleken. Een claim die beweert dat een product “50% minder plastic” bevat, moet informatie bevatten over voor welke onderdelen van het product dat geldt en of de vergelijking geldt ten opzichte van een vorig product van hetzelfde bedrijf, dan wel een product van een concurrent of een gelijkaardig product op de markt.

Claims moeten belangrijke en representatieve functies of aspecten van het product in kwestie vergelijken. Vergelijkingen van onbeduidende aspecten van een product zijn vaker misleidend, vooral als andere aspecten een aanzienlijke milieu-impact hebben.

Claims mogen geen cruciale informatie die van belang is voor de vergelijking achterhouden of verbergen en de milieuvoordelen ervan mogen niet worden overdreven.

Staving: claims moeten kunnen worden gestaafd met bewijs. In sommige rechtsgebieden (bijvoorbeeld het VK en de Europese Unie) moet de consument in staat zijn om claims over met naam genoemde concurrenten of hun producten zelf te controleren, en marketeers moeten relevante informatie voor die controle in hun reclameboodschap opnemen of erbij vermelden hoe de consument de informatie die werd gebruikt als basis voor de vergelijking kan controleren.

Methodiek: claims moeten uitgaan van dezelfde methodiek en dezelfde aspecten vergelijken.

Overtreffende claims vragen om meer bewijsmateriaal dan vergelijkende claims (bv. “de groenste luchtvaartmaatschappij” of “de laagste CO₂-uitstoot van alle grote luchtvaartmaatschappijen” versus “een lagere uitstoot dan luchtvaartmaatschappij X”).

Casestudy

Beech-Nut Nutrition - VS (tv, internet)



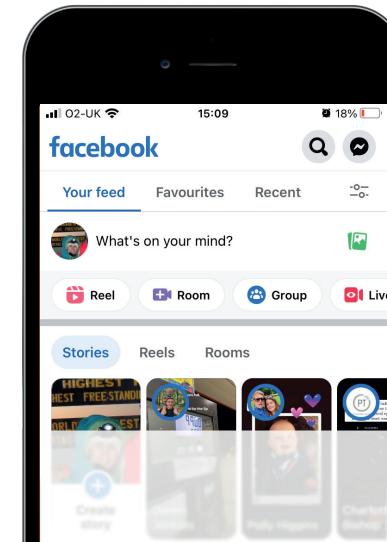
Beech-Nut Nutrition maakte in de VS reclame op tv en online, met de stelling dat “glas de veiligste verpakking is die je in de natuur aantreft” en dat “glas het summum is van duurzaamheid”.

Ontdek [hier](#) of ze het bij het rechte eind hadden.

Casestudy

Rockgas Wellington

- Nieuw-Zeeland (gesponsorde post op Facebook)



In een post op Facebook beweerde Rock Gas Wellington dat “lpg een fenomenale brandstof is om te verwarmen en te koken, en dat het minder koolstof uitstoot dan andere energievormen”. De ASA moest oordelen of dat echt zo was, maar hoe luidde hun oordeel?

Benieuwd of de klacht gegrond werd verklaard? [Klik hier](#)

Principe 6 : Het naleven van de regels



Marketeers moeten in hun communicatie alle informatie over de milieu-impact van de aangeprezen producten opnemen die vereist wordt door de wetgeving of de zelfregulerende codes toegepast door de JEP

“De JEP behandelt klachten van consumenten over de inhoud van commerciële communicatie. In geval van klachten zal de JEP contact met u opnemen om uw standpunt kenbaar te maken.

De JEP heeft echter ook een preventieve functie. Indien u twijfels heeft over de ethische en/of juridische aspecten van uw commerciële communicatie, kunt u een beroep doen op de JEP vóór de verspreiding van uw communicatie. Deze procedure is vertrouwelijk en geeft geen aanleiding tot publicatie op de website van de JEP. U kan gebruikmaken van [dit formulier](#) om een adviesaanvraag in te dienen.

Doe de test en oordeel of uw claim gelinkt kan worden met greenwashing

De volgende oefening vertelt u of uw claim overeind blijft.

Beantwoord de volgende vragen alvorens een claim te maken met “ja” of “nee”.

- | | | | |
|--|---|--|---|
| 1. Vertel ik het hele verhaal, en slaat de claim niet op één aspect van mijn product of bedrijf? | ☐ ja
☐ nee | 5. Vergelijkt de claim appels met appels? | ☐ ja
☐ nee |
| 2. Wekt mijn claim niet de algemene indruk dat de voordelen voor het milieu groter zijn (of de schadelijke effecten minder groot) dan in werkelijkheid het geval is? | ☐ ja
☐ nee | 6. Kwam het bewijs tot stand onder waarheidsgetrouwe omstandigheden? | ☐ ja
☐ nee |
| 3. Slaat de claim op het hele product (en niet op een deel ervan) tijdens de volledige levenscyclus? | ☐ ja
☐ nee | 7. Is mijn claim niet alleen in bepaalde omstandigheden juist en precies, of zijn de uitzonderlijke situaties dat de claim niet steekhoudt, duidelijk afgelijnd? | ☐ ja
☐ nee |
| 4. Werd het bewijs onafhankelijk onderzocht en is het bewijs actueel? | ☐ ja
☐ nee | 8. Gebruik ik geen termen die wellicht een universele, vaststaande betekenis hebben voor consumenten, en verdient mijn product, service, merk of bedrijf dat ik deze termen gebruik? | ☐ ja
☐ nee |

Als het antwoord op ten minste één van deze vragen “nee” was, wilt u misschien uw claim aanpassen om greenwashing te voorkomen.

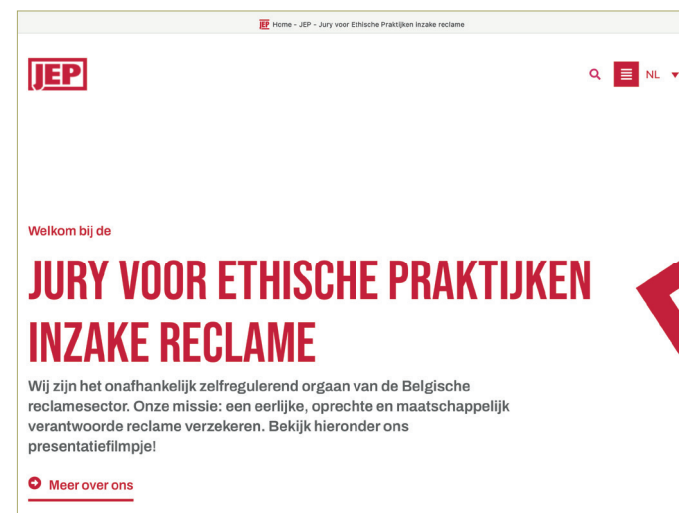
Raadpleeg **voor meer info** [de richtlijnen](#) van de CMA over milieucclaims op goederen en services.

JEP

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, beter bekend als JEP, werd opgericht in 1974 door het Communicatie Centrum vzw en is het zelfdisciplinaire orgaan van de reclamesector in België met als taak te waken over het correcte en eerlijke karakter van de reclameboodschappen ten aanzien van het publiek.

Het Communicatie Centrum is de professionele organisatie die de verschillende communicatieberoepen verenigt, namelijk de adverteerders, de media, de communicatiebureaus en de actoren van de digitale sector. Het streeft naar een excellente werking van de JEP en investeert verder in de versterking en de ontwikkeling van de zelfregulering. Zo verdedigt zij eerlijke, waarheidsgetrouwe en maatschappelijk verantwoorde reclame.

De JEP is paritair en representatief samengesteld, d.w.z. dat de helft van haar leden afkomstig is uit de burgermaatschappij en de andere helft uit de communicatiesector. Dit garandeert de onafhankelijkheid van haar besluiten. Op basis van klachten is de JEP bevoegd voor het onderzoek van reclame-inhouden die verspreid worden in de audiovisuele en digitale media, geschreven pers, affichage, folders en verkooppunten. Zij baseert haar beslissingen op de wetgeving en de zelfdisciplinaire codes. De JEP heeft ook een preventieve missie. De adverteerders, de agent-schappen en zelfs de media kunnen de JEP contacteren voor advies voorafgaand aan de verspreiding van hun campagnes.



Dankbetuigingen en bronnen

- Credits: The global Guidance on Environmental Claims is een initiatief van de WFA en werd voor de Belgische markt toegepast door de CommToZero coalitie
- Niveau EU: Unfair Commercial Practices Directive
- CMA guidance on environmental claims on goods and services
- ICC - International Chamber of Commerce
- Règles existantes spécifiques à certains secteurs:
 - Article 4.2.1 du Code DETIC
 - Point 2 du Code Febiac
- JEP - www.jep.be