

bvA Checklist duurzaamheidsreclame

Deze checklist* op basis van de 6 principes en het regelveld uit de bvA Gids Duurzaamheidsclaims helpt merken en hun bureaus 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 duurzaamheidscampagnes.



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/dierenwelzijn/arbeid 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 verwarring is uitgesloten. (artikel 8 CDR)

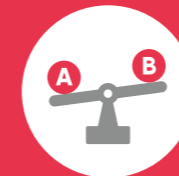
* Tussen haakjes staan referenties naar de Nederlandse Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR). Te vinden op <https://www.reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame-cdr/>.



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 afvalinzameling of afvalverwerking? Is deze methode dan praktisch ook beschikbaar voor een redelijk aantal consumenten? (artikel 9 CDR)
- Wanneer iets wordt gemeld over recycling, kan dit in voldoende mate worden gerealiseerd? (artikel 9 CDR)



5. Vergelijkingen

Producten die in reclame worden vergeleken, moeten in dezelfde behoeften voorzien 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 concurrentie.



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@bva.nl.



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