

# Claim je groen, dan wel voldoen

**Duurzaamheid is niet alleen goed voor het milieu, maar ook voor de portemonnee. Groen verkoopt. In de reclame zien we de laatste jaren dan ook regelmatig 'groene claims' opduiken: schone auto's, duurzame meubels, milieuvriendelijk vliegen, en zelfs 'groen' bier. Voor reclame in het algemeen geldt de wettelijke regel dat deze niet misleidend mag zijn. Voor 'milieureclame' zijn de regels nog strikter. Claim je groen, dan moet je product daar ook aantoonbaar aan voldoen.**

mr S.R. Hagen

De algemene wettelijke regels omtrent oneerlijke handelspraktijken en misleidende reclame staan in het Burgerlijk Wetboek (art. 6:193a-193j en 6:194 BW). Uitgangspunt is dat een reclame de consument niet mag misleiden. Deze regels zijn nader uitgewerkt in de Nederlandse Reclame Code, opgesteld door het adverterend bedrijfsleven zelf. Daarnaast heeft de industrie in de jaren negentig al voor duurzaamheidsclaims in reclame nadere, specifieke zelfreguleringsafspraken gemaakt in de Milieu Reclame Code (MRC). Waar in 'gewone' reclame enige overdrijving is toegestaan ('beste', 'goedkoopste') moet de adverteerder van een groene claim die ook daadwerkelijk kunnen onderbouwen.

## Groene claims

Artikel 2 MRC bepaalt dat groene claims geen mededelingen, afbeeldingen of suggesties mogen bevatten waardoor de consument misleid kan worden over milieu-

aspecten. Dat geldt voor de aangeprezen producten en voor de bijdrage van de adverteerder aan het handhaven of bevorderen van een schoon en veilig leefmilieu in het algemeen. Het gaat hierbij om de totale indruk van de advertentie. Bovendien vereist artikel 3 MRC dat alle milieucclaims aantoonbaar juist moeten zijn. De bewijslast rust op de adverteerder. Naarmate de groene claims absoluut zijn geformuleerd, worden zwaardere eisen gesteld aan het bewijsmateriaal. Daarbij wordt aangenomen dat claims als 'groen', 'schoon', 'milieuvriendelijk' en 'goed voor het milieu' zonder nadere nuancerings al snel door de consument als absolute claims zullen worden opgevat.

De MRC is van toepassing op reclame in alle branches, ongeacht product of dienst. Dat niet snel aan deze strenge regels voor groene claims wordt voldaan, blijkt uit een bonte verzameling van 'groene' uitspraken van de Reclame Code Commissie.

Zo beoordeelde de RCC de aanprijzing door een bekend Japans automerk van zijn nieuwe model als 'de schoonste' als een absolute milieucclaim waarvan de juistheid niet was aangetoond. De minder absolute aanprijzingen van een auto als 'de schoonste in zijn klasse' of zelfs 'de schoonste van Nederland' zijn wél toegestaan, mits juist. Ten aanzien van reclames voor teakhouten meubelen bepaalde de RCC al meermaals dat deze misleidende milieucclaims bevatten omdat de reclames ten onrechte suggererden dat het hout van duurzaam beheerde plantages afkomstig zou zijn.

## Milieuvriendelijk vliegen

Een Finse luchtvaartmaatschappij lanceerde de campagne 'Be eco-smart. Choose (our) brand new fleet'. De Britse tegenhanger van de RCC, de Advertising Standards Authority (ASA), oordeelde vorig jaar dat deze groene reclame niet door de beugel kon. De ASA overwoog dat de consument deze slogan niet zou opvatten als een claim dat vliegen in zijn algemeenheid milieuvriendelijk zou zijn, maar wel als een bewering dat het vliegen met deze Finse maatschappij milieuvriendelijker zou zijn dan vliegen met concurrerende maatschappijen. Een dergelijke claim is op zich toege-

staan, mits de adverteerder de juistheid daarvan kan aantonen. Nu deze hiertoe niet in staat bleek, achtte de ASA de reclame misleidend. Dat de maatschappij beweert een milieubewuste bedrijfsstrategie te voeren deed daar niet aan af. Ook in Nederland zou deze groene claim door de RCC als misleidend zijn beoordeeld.

Onlangs beoordeelde de RCC ook de online reclame van een Amerikaanse creditcardverlener als misleidend. Deze presenteerde de nieuwe Green Card met de slogan 'Realise the potential' en 'Haal uit je reis wat je hart je ingeeft' met daarbij de afbeelding van een groen-blauw gekleurde wereldbol in hartvorm. De aanduiding Green voor een groengekleurde creditcard werd op zich toelaatbaar geacht, maar de betreffende reclame werd als misleidend beoordeeld nu deze in zijn geheel genomen ten onrechte de indruk wekte dat er een duurzame 'groene' creditcard werd aangeboden. De vernieuwing van de kaart voorzag echter niet in milieuvriendelijke aspecten, maar in andere kaartvoorwaarden.

## Afsluitende borrel

Een borrel ter afsluiting: een Nederlandse bierproducent mocht van de RCC in zijn reclame niet claimen dat het nieuwe bier 'van nature gezond is'. De producent stelde dat het bier werd gebrouwen op basis van groene thee en daarmee gezonder was dan andere bieren. Overigens werd deze reclame niet als een misleidende milieucclaim gezien, maar ontoelaatbaar geacht op grond van de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank die bepaalt dat in alcoholreclame niet mag worden beweerd dat alcohol gezond is.

U ziet, naast milieucclaims gelden ook voor gezondheidsclaims strenge regels. Maar dat is wellicht een onderwerp voor een volgende bijdrage.



Mr. S.R. Hagen is advocaat bij CMS Derks Star Busmann te Utrecht, sectie Intellectuele Eigendom en Technologie Media & Telecommunicatie (email: [steffen.hagen@cms-dsb.com](mailto:steffen.hagen@cms-dsb.com)).