

# Duurzaamheidsclaims in reclame-uitingen

## Een groene reis door de regels van de Milieu Reclame Code en de Code voor Personenauto's

### 1. Inleiding

De autobranche staat in de *spotlights*. Onderwerp van de dag is ofwel de financiële crisis, waar deze branche zeer onder te lijden heeft (gehad?), ofwel het onderwerp 'milieu' en 'milieuvriendelijkheid'. Als een van de grote boosdoeners van het CO<sub>2</sub>-probleem en de opwarming van het klimaat heeft de politiek maatregelen geëist van de autobranche. De afgelopen jaren zijn door middel van normstelling aan de fabricage van (vracht)auto's steeds zwaardere eisen gesteld. Hand in hand daarmee gaat een strengere regelgeving voor het maken van reclame voor 'groene', 'schone', en 'milieuvriendelijke' personenauto's.

Het onderwerp duurzaamheid en reclame werd al gesignaleerd begin jaren negentig. Peters en Weernekers schreven toen reeds een artikel *Milieu en Reclame* over het gebruik van duurzaamheidsclaims in reclame-uitingen.<sup>1</sup> Hoog tijd voor een overzicht in het *Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken* van de actuele stand van zaken bij duurzaamheidsclaims in de zelfregulering.

De focus in dit artikel ligt op de regels die de Nederlandse Reclame Code (NRC) stelt aan reclame-uitingen voor personenauto's (paragraaf 2). De reclame-uitingen voor auto's dienen in overeenstemming te zijn zowel met de Code voor Personenauto's alsook de Milieu Reclame Code.<sup>2</sup> Na een korte schets van het wettelijk kader met betrekking tot misleiding en de wettelijk verplichte vermelding van emissiegegevens komt de zelfregulering aan bod. Aan de hand van concrete voorbeelden uit de uitspraken van de Reclame Code Commissie bespreek ik de voetangels en klemmen bij de 'groen' getoonzette reclame voor auto's, behandel de vraag of een auto als milieuvriendelijk mag worden aangeprezen en hoe het zit met het gebruik van milieusymbolen. Daarbij zal blijken dat ook nog diverse andere vragen rijzen. Een uitstapje naar de vereisten bij reclame voor financiering van auto's maakt duidelijk dat niet is geregeld wat voorrang heeft bij de waarschuwingdisclaimers in een advertentie voor een personenauto: de waarschuwing dat het lenen van geld om de groene auto te betalen geld kost, of de vermelding van de verplichte emissie- en brandstofgegevens van diezelfde auto.

Daarna zal kort worden ingegaan op het gebruik van duurzaamheidsclaims bij andere diensten en producten dan auto's, zoals de teakhoutadvertenties en groene vliegreizen (paragraaf 3). Afsluitend volgen de conclusies (paragraaf 4).

### 2. Reclame-uitingen voor personenauto's

#### 2.1. Wettelijk kader

Misleidende handelspraktijk m.b.t. wezenlijke kenmerken (milieuclaim)

Natuurlijk moeten reclame-uitingen voldoen aan de algemene regels, waarvan in dit kader de meest belangrijke de regels met betrekking tot misleiding in de Wet oneerlijke handelspraktijken (artikel 6:193a e.v. BW) zijn. Een handelaar handelt onrechtmatig jegens een consument als hij een handelspraktijk verricht die oneerlijk is. Zo'n handelspraktijk is oneerlijk als de handelaar handelt in strijd met de vereisten van professionele toewijding en de mogelijkheid voor de consument om een geïnformeerd besluit te nemen wordt beperkt, zodat die consument een ander besluit zou kunnen nemen dan hij bij complete, juiste, informatie zou hebben genomen (artikel 6:193b BW). Misleidende milieuclaims zullen vallen onder het verbod van artikel 6:193c onder b BW: misleiding met betrekking tot de voornaamste kenmerken van het product. Belangrijk is natuurlijk dat de bewijslast wat betreft de juistheid en volledigheid van de mededeling bij de adverteerder ligt (artikel 6:195 BW) en dat vergaande maatregelen kunnen worden opgelegd door de rechter, al dan niet in kort geding, waaronder naast een verbod ook rectificatie en een recall (artikel 6:196 BW). Toch zijn weinig tot geen uitspraken gedaan door de burgerlijke rechter over verboden milieuclaims in reclame-uitingen. Zo heeft het Hof Amsterdam in 2004 bepaald dat het label pvc-free op sportschoenen van Asics die inderdaad geen pvc bevatten niet misleidend is.<sup>3</sup> De belangenvereniging Chlorofielen, die de bevordering van objectieve informatieverspreiding over chloor en het verbeteren van het imago van de chloorindustrie beoogt, kon het gebruik van dit milieusymbool niet tegenhouden als zijnde misleidend omdat de indruk zou worden gewekt dat pvc milieuvriendelijker en schadelijker materiaal is dan de materialen die Asics in haar schoenen verwerkt. De gemiddelde, normaal geïnformeerde en oplettende koper van sportschoenen zal volgens het hof niet denken dat pvc slechter is dan de alternatieve materialen die nu in de sportschoenen worden verwerkt. Hooguit dat pvc omstreden is, maar dat is een maatschappelijke realiteit. Of dat terecht is, hoeft niet in het kort geding te worden

\* Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten te Amsterdam.

1. I. Weernekers & J.T. Peters, 'Milieu en reclame', *Milieu en recht* 1990-3. Zie ook over milieuclaims: L. Venekatte, *TvC* 1999, p. 112-114.

2. Beide te vinden op <[www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)>.

3. Hof Amsterdam 3 juni 2004, IER 2004/85 (*VZW Chlorofielen/Asics en Greenpeace*).

beantwoord. De verbodsvorderingen tegen Asics en Greenpeace werden afgewezen.<sup>4</sup>

Het merendeel van de uitspraken over duurzaamheidsclaims wordt beslecht in het kader van de zelfregulering door de Stichting Reclame Code. Daarover hierna meer.

#### Verplichte vermelding emissiegegevens bij reclame voor nieuwe personenauto's

Voor autoreclames is nog een ander wettelijk kader relevant: de Europese regelgeving voor de vermelding van de brandstof- en emissiegegevens in reclame-uitingen. Dit vindt zijn basis in de Richtlijn consumenteninformatie personenauto's (hierna: de Richtlijn).<sup>5</sup> Daarin worden de lidstaten verplicht om wettelijk vast te leggen dat in al het reclamemateriaal de gegevens over het officiële brandstofgebruik en de officiële specifieke CO<sub>2</sub>-uitstoot van het betreffende voertuig worden vermeld. Belangrijkste eis is dat de informatie makkelijk leesbaar moet zijn, en niet minder mag opvallen dan het hoofdbestanddeel van de in de reclame verstrekte informatie. De informatie moet, zelfs bij vluchtige inzage van het materiaal, gemakkelijk te begrijpen zijn.

Deze Richtlijn is in Nederland geïmplementeerd in het Besluit etikettering energiegebruik personenauto's, *Stb.* 2000, 475 (verder: het Besluit), dat per 18 januari 2001 in werking trad.<sup>6</sup> De voorschriften in het Besluit gaan in één opzicht duidelijk verder dan de minimumvereisten van de Richtlijn. Op het etiket en in de brandstofverbruiksgids zijn, naast absolute cijfers met betrekking tot het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO<sub>2</sub>-uitstoot, ook gegevens met betrekking tot de relatieve energiezuinigheid van de desbetreffende modellen nieuwe personenauto's opgenomen. Dat wil zeggen de mate waarin deze auto zuiniger of minder zuinig is dan andere auto's van gelijke grootte.

In het kader van dit artikel is vooral de vermelding van de emissiegegevens in reclame-uitingen van belang. De meest recente wetgeving op dit gebied is vastgelegd in bovengenoemd Besluit. Dus: gemakkelijk leesbaar, niet minder opvallen dan het hoofdbestanddeel van de in de reclame verstrekte informatie. Als een reclame-uiting betrekking heeft op meer dan een type auto, dan geldt wettelijk een specifieke regeling. De adverteerder mag in dat geval kiezen om hetzij de emissiegegevens voor alle genoemde modellen te vermelden, hetzij een reeks van gegevens, variërend van het slechtste tot het beste brandstofverbruik en de slechtste tot de beste uitstoot. Ten tijde van het schrijven van dit artikel is op Europees niveau de Commissie bezig de Richtlijn te herzien. Deze herziening is onderdeel van de nieuwe gemeenschapsstrategie, natuurlijk nog strenger, met betrekking tot het beperken van de CO<sub>2</sub>-uitstoot van personenauto's.<sup>7</sup>

## 2.2. Zelfregulering

De zelfreguleringsafspraken voor duurzaamheidsclaims in reclame zijn neergelegd in de Milieu Reclame Code. Deze is al van kracht sinds de jaren negentig. Ingegeven door de groene golf die ook toen door Nederland waarde, zijn strenge regels vastgelegd. De code is algemeen geformuleerd en breed opgesteld, door alle branches heen, en is zowel van toepassing op reclame voor producten, als voor diensten, alsook op reclame voor denkbildes (milieugroeperingen enz.). Voor personenauto's geldt een branche-specifieke reclamecode, de Reclamecode voor Personenauto's.

De Milieu Reclame Code (MRC) in het kort  
De belangrijkste bepaling in de MRC is het misleidingsverbod (artikel 2 MRC). Milieuclaims mogen geen mededelingen, afbeeldingen of suggesties bevatten waardoor de consument misleid kan worden over milieuaspecten van de aangeprezen producten, of over de bijdrage van de adverteerder aan het handhaven en bevorderen van een schoon en veilig leefmilieu in het algemeen. Het gaat hierbij om de totale indruk van de advertentie. Marginale verbeteringen mogen niet als een doorbraak worden gepresenteerd.

De andere belangrijke poot in de MRC is de eis dat alle milieuclaims aantoonbaar juist moeten zijn en dat naarmate de milieuclaims in meer absolute bewoordingen zijn geformuleerd, zwaardere eisen worden gesteld aan de bewijslast (artikel 3 MRC). Volgens de toelichting worden claims als 'schoon', 'milieuvriendelijk', 'groen' en 'goed voor het milieu' zonder nadere nuancerings door het publiek al snel als absolute claims opgevat. Dit vormt een belangrijke bottleneck voor veel milieuclaims.

De Code voor Personenauto's (CvP) in het kort  
De CvP is van toepassing op alle reclame-uitingen en andere verkoopbevorderende activiteiten waar nieuwe personenauto's het onderwerp van zijn. De code is niet van toepassing op reclame-uitingen voor tweedehands auto's.

Doelstelling is de reclame-uitingen voor auto's in overeenstemming te brengen met het overheidsbeleid met betrekking tot veiligheid, energiebesparing en milieu. Zo mag volgens artikel 1 CvP de kracht van de auto (snelheid, acceleratie- en motorvermogen) niet gebruikt worden als verkoopbevorderend argument. Dit blijkt nogal eens een heikel punt. Zo oordeelde de Reclame Code Commissie (RCC) streng over een reclame-uiting van Saab. In de reclame werd zowel over het motorvermogen als de brandstof gezegd dat je daarmee meer ver-

4. Saillant detail: de Reclame Code Commissie had het milieusymbool als strijdig met de Milieu Reclame Code geoordeeld en Asics aanbevolen geen reclame meer te maken met gebruikmaking van het logo (RCC 10 april 2003, dossiernummer 03.0086 (*Asics PVC*), aanbeveling). Het hof oordeelde daarover dat geen rechtsregel de burgerlijke rechter verplicht in een motivering van zijn uitspraak een beslissing van de RCC te betrekken.

5. Richtlijn nr. 1999/94/EG van het Europees Parlement en de Raad van 13 december 1999 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot bij de verbranding van nieuwe personenauto's, in werking getreden 18 januari 2000.

6. Besluit van 3 november 2000, houdende regels inzake de etikettering van het energiegebruik van personenauto's (Besluit etikettering energiegebruik personenauto's), *Stb.* 2000, 475, laatstelijk gewijzigd *Stb.* 2009, 540 met ingang van 1 januari 2010.

7. Zie ook <[http://ec.europa.eu/environment/air/transport/co2/co2\\_cars\\_labelling.htm](http://ec.europa.eu/environment/air/transport/co2/co2_cars_labelling.htm)>.

mogen zou hebben, waardoor inhalen sneller en veiliger zou gaan en dit tot een opwindende rit zou leiden.<sup>8</sup>

De reclame-uitingen voor auto's dienen in overeenstemming te zijn met zowel de Code voor Personenauto's alsook met de Milieu Reclame Code. Beide codes zijn van kracht, en dat maakt het niet altijd makkelijk voor de adverteerder.

#### Milieusymbolen

Artikel 7 MRC regelt het gebruik van milieusymbolen. Milieuaanduidingen en milieusymbolen mogen niet zonder meer worden gebruikt. De herkomst van de aanduiding of het symbool moet duidelijk zijn en verwarring over de betekenis van de aanduiding of het symbool moet zijn uitgesloten. Dus is het belangrijk dat adverteerders in hun reclame-uitingen goed uitleggen wat het symbool precies inhoudt.

Het artikel houdt de mogelijkheid open dat ondernemers zelf een milieusymbool introduceren. Voorafgaande aan de introductie moet aan twee criteria zijn voldaan: duidelijkheid over de herkomst en verwarring over de betekenis richting de consument moet zijn uitgesloten. Natuurlijk blijft de misleidingseis uit artikel 2 MRC van kracht: zo'n milieusymbool mag niet ten onrechte worden gevoerd. Een interessante uitspraak over het gebruik van een milieulogo in combinatie met een misleidende milieuclaim in het kader van autoreclame is een uitspraak over een Daihatsu-uiting.

#### Logo HIER klimaatneutraal<sup>9</sup>

Hoewel Daihatsu wel voldoet aan de eisen van de Provinciale Milieufederaties voor het logo 'HIER klimaatneutraal' mag adverteerder dit logo volgens de RCC niet zonder meer in reclame-uitingen voor personenauto's gebruiken. Artikel 3 CvP stelt immers dat het gebruik van termen waarmee de auto als een milieuvriendelijk product wordt aangeprezen dient te worden vermeden. De claim 'klimaatneutraal' suggereert dat de nieuw afgeleverde auto's van adverteerder geen negatieve invloed op het milieu hebben.

Deze claim is daarmee naar het oordeel van de RCC tevens een misleidende milieuclaim (artikel 2 MRC). De inspanningen die adverteerder voor het milieu levert, blijven beperkt tot het eerste jaar na de aflevering van nieuwe auto's en rechtvaardigen niet dat mede door het groene logo 'HIER klimaatneutraal' de onjuiste indruk wordt gewekt dat de desbetreffende auto's niet nadelig voor het milieu zijn. Omdat ten tijde van de uitspraak de Wet oneerlijke handelspraktijken was ingevoerd, komt de RCC tot het oordeel dat sprake is van een misleidende handelspraktijk: de claim 'klimaatneutraal' is te absoluut. Er moet van worden uitgegaan dat de auto's een aanzienlijk langere levensduur hebben dan het ene jaar gedurende welk de adverteerder zegt de CO<sub>2</sub>-uitstoot te compenseren. Niet voldoende duidelijk wordt gemaakt dat en in

welke mate na dat ene jaar het klimaat door de onderhavige auto's wordt beïnvloed. De RCC oordeelt dat de adverteerder aan de consument geen duidelijke informatie verstrekt over de aard van het product als bedoeld onder a van artikel 8.2 NRC. Dus is sprake van een oneerlijke handelspraktijk ex artikel 7 NRC.<sup>10</sup>

#### 2.3. Mix van wetgeving en zelfregulering

##### Aanscherping Code voor Personenauto's m.b.t. etikettering energieverbruik

De etiketteringsvoorschriften uit het Besluit werden de afgelopen jaren mondjesmaat nageleefd. Advertenties in de gedrukte media ('printuitingen') voldeden (grotendeels), maar vaak bevatten de advertentieruimtes in busen tramhokjes ('abri's) en langs de (snel)wegen ('billboards') geen emissiegegevens. En natuurlijk was er altijd de discussie over de in de Richtlijn en het Besluit gestelde eis van 'goede leesbaarheid'. De CvP bevatte tot voor kort geen voorschriften over de emissiegegevens in reclame. Daarvoor moest worden teruggevallen op de open norm uit het Besluit. Na aanhoudende druk vanuit met name Stichting Milieudefensie heeft de RAI Vereniging afdeling auto's, de overkoepelende brancheorganisatie van autoproducenten, een voorstel gedaan voor aanscherping van de CvP wat betreft de verplichte CO<sub>2</sub>-vermeldingen. Kort gezegd komen de wijzigingen neer op: grote letters en cijfers, en een invulling bij welk soort uitingen welke formaten gelden.

Zodoende is de Code voor Personenauto's op 1 oktober 2009 uitgebreid met een nieuw artikel 2 lid 2. Het nieuwe lid is gebaseerd op het Besluit, maar is meer gedetailleerd en geldt niet slechts voor gedrukte materialen. Vermeldingen moeten horizontaal worden weergegeven, onderaan in beeld, in een goed leesbaar lettertype, contrasterend met de achtergrond. Voor kranten en affiches worden minimale afmetingen van het lettertype voorgeschreven. De zelfregulerende afspraken stellen, anders dan het Besluit, ook eisen aan gebruik op internet. Iedere webpagina die technische motorgegevens vermeldt moet de emissiegegevens duidelijk leesbaar in een overzicht weergeven. En elke website van een autohandelaar of autoproducent moet een overzichtspagina hebben waarin van het hele productgamma de emissiegegevens worden weergegeven op een overzichtelijke wijze die vergelijken makkelijk maakt. Afzonderlijke pagina's dienen naar deze overzichtspagina door te linken. Ook op banners moeten de gegevens worden vermeld, of moet kunnen worden doorgelinkt naar de overzichtspagina.

Een aandachtspunt is dat het Besluit alleen van toepassing is op *gedrukte* reclame-uitingen zoals affiches en billboards.<sup>11</sup> De CvP gaat dus verder en stelt ook de voorwaarde dat emissiegegevens worden vermeld bij reclame-uitingen voor auto's op internet. De eisen uit artikel 2 lid 2 CvP zijn echter volgens de formulering van dit artikel

8. RCC 20 mei 2008, dossier 08.0074 (*Saab*).

9. RCC 24 september 2008, dossier 08.0384 (*Daihatsu*).

10. RCC 24 september 2008, dossier 08.0384 (*Daihatsu*).

11. Onder reclamemateriaal wordt in de Richtlijn en het Besluit verstaan: 'Al het drukwerk dat wordt gebruikt bij de afzet van, het adverteren voor en het bevorderen van de verkoop van voertuigen aan het publiek, waartoe in ieder geval behoren technische handboeken, brochures en reclame in kranten en tijdschriften, in de vakpers en op affiches.'

van toepassing op 'reclame-uitingen'. Blijkens de definitie van reclame uit artikel 1 CvP wordt hieronder verstaan het breed gedefinieerd reclamebegrip uit artikel 1 NRC. Dat omvat dus volgens die ruime definitie ook radio- en tv-commercials. Strikt genomen moeten volgens de CvP dus ook de reclame-uitingen via de ether emissiegegevens bevatten. Echter, radio- en tv-reclame komen niet voor in de gedetailleerde opsomming van artikel 2 CvP. Men mag dan ook aannemen dat de verplichte emissievermelding van artikel 2 lid 2 CvP niet van toepassing is op radio- en tv-reclame. Het ligt ook niet voor de hand zo'n emissievermelding te verlangen in een televisie- of radio-reclame; immers een opsomming van een hele reeks getallen in een korte radio- of televisiecommercial is voor de consument niet dienstig; niemand zal dat soort getallenbrij onthouden. Dat is anders op een website, waar men stilstaand beeld heeft zolang de consument niet doorklikt. Het was in de systematiek van de CvP wellicht handig geweest om ter verduidelijking aan te geven dat voor de radio- en tv-commercials geen verplichte CO<sub>2</sub>-emissievermelding geldt (immers ook niet volgens de Richtlijn en het Besluit). Dit schoonheidsfoutje zou in een toekomstige wijziging van artikel 2 CvP meegenomen dienen te worden. Temeer daar het begrip 'reclame-uiting' van artikel 1 NRC ook nog allerlei andere vormen van reclame omvat, waarop – via de definitie verwijzing – artikel 2 lid 2 CvP automatisch ook van toepassing is verklaard.

#### Let op! Geld lenen kost geld

Vanaf 1 april 2009 zijn adverteerders wettelijk verplicht om de waarschuwingszin: 'Let op! Geld lenen kost geld' en het bijbehorende symbool te vermelden in alle reclame-uitingen waarbij sprake is van het verstrekken van krediet.<sup>12</sup> Deze zin en het bijbehorende logo dienen volgens de wettelijke voorschriften onderaan de uiting te worden geplaatst. Veel reclamecampagnes voor auto's bevatten ook een gunstig prijsaanbod, inclusief een mogelijkheid tot financiering van de aanschaf van een auto. Dus moeten ook autoreclames op radio, tv, internet en in printuitingen de zin 'Let op! Lenen kost geld', samen met het mannetje, bevatten of die tekst laten uitspreken in de voice-over.

Hierbij doet zich een tegenstrijdigheid tussen beide wettelijke regelingen voor. Zowel de verplichte emissiegegevens, als de verplichte 'Let op! Lenen kost geld'-tekst, moeten onderaan de reclame-uiting, horizontaal en duidelijk zichtbaar worden vermeld. Welke mededeling heeft voorrang, die van de AFM of die van de CvP? Hierover zijn door de RCC nog geen uitspraken gedaan. In de praktijk wordt het momenteel zo opgelost dat de emissiegegevens eerst komen, het meest dicht bij de inhoud van de advertentie over de auto zelf, en de tekst 'Let op! Lenen kost geld' helemaal onderaan. Maar zodra de adver-

tentie de prijs als eyecatcher vol in beeld heeft, bovenaan, en onderaan in kleinere letters de gegevens over de motortypes, is de omgekeerde volgorde weer meer logisch.

Hoe dan ook, soms wordt het door alle regelgeving een onoverzichtelijke advertentie. Of dit alles de gemiddelde consument helpt een juiste, goed geïnformeerde aankoopbeslissing te nemen is de vraag.<sup>13</sup>

Reclamemakers zijn vindingrijk. Ten aanzien van de verplichte financieringszin zijn inmiddels al inhaakteksten verschenen. De RCC heeft in september 2009 bepaald dat het in een reclame-uiting commentaar geven op of aanhaken bij de financieringswaarschuwingszin de boodschap niet ontkracht en toelaatbaar is.<sup>14</sup> Mogelijk gaan we in die lijn in de toekomst ook inhaakteksten op de emissiegegevensdisclaimer tegenkomen.

#### Milieuvriendelijke auto's

Autofabrikanten willen graag een milieuvriendelijke uitstraling hebben. Dit streven zien wij terug in talloze reclame-uitingen. De CvP bepaalt dat reclame niet mag appelleren aan of oproepen tot agressief, milieuonvriendelijk of verkeersonveilig gedrag (artikel 3 CvP). Uitzonderingen daargelaten: het laten zien van een oudere dame die met een Daihatsu Terios SUV door de modder scheurt, is volgens de RCC geen milieuonvriendelijk of verkeersonveilig gedrag nu de reclame-uiting duidelijk humoristisch van aard is.<sup>15</sup>

Ook dienen reclame-uitingen volgens artikel 3 CvP zich te onthouden van termen waarmee de auto wordt aangeprezen als een milieuvriendelijk product. Hierop struikelen kwalificaties als: 'klimaatneutraal', 'CO<sub>2</sub>-neutraal' en 'milieuvriendelijk'. Als in reclame-uitingen sprake is van kwalificaties die betrekking hebben op het bijdragen aan of bevorderen van een schoon milieu, dan dienen deze kwalificaties nooit in hun absolute vorm te worden gebruikt (artikel 3 CvP slot).

Het beeld dat de rechtspraak van de RCC scheidt, is duidelijk en streng: auto's zijn, hoe 'schoon' zij ook zijn, nooit goed voor het milieu. Alle uitingen die een auto kwalificeren als zijnde 'goed voor het milieu' zijn dan ook uit den boze. Ook uitingen waarbij de adverteerder auto's aanprijst door te zeggen dat deze het *milieu sparen* dan wel *minder belasten*, zijn niet toegestaan.<sup>16</sup> Zelfs teksten als 'een auto (...) die zorg draagt voor (...) het milieu' en 'Geniet met volle teugen. Zonder sporen achter te laten' zijn ontoelaatbaar geacht.<sup>17</sup> Ook besliste de RCC

12. Artikel 53 lid 8 Besluit Gedragstoezicht Financiële Ondernemingen Wft, zoals nader ingevuld door de Nadere Regeling Gedragstoezicht Financiële Ondernemingen. Zie ook <[www.afm.nl/nl/professionals/regelgeving/thema/informatieverstrekking/aandachtspunten/kredieten/onverplicht/kredietwaarschuwing.aspx](http://www.afm.nl/nl/professionals/regelgeving/thema/informatieverstrekking/aandachtspunten/kredieten/onverplicht/kredietwaarschuwing.aspx)>.

13. Dit geldt temeer nu de verplichte vermelding 'Let op! Lenen kost geld' in alle gevallen van financiering moet worden opgenomen, ook als de actie inhoudt dat gedurende een langere periode 0% rente moet worden betaald, en er voor de consument geen extra kosten aan zitten. De toevoeging van de disclaimer brengt in die situaties juist eerder een misleiding teweeg. De AFM heeft desgevraagd laten weten haar standpunt en de betreffende regelgeving niet te zullen wijzigen.

14. RCC 1 september 2009, dossier 2009/00452 (DSB).

15. RCC 23 april 2008, dossier 08.0097 (Daihatsu Terios).

16. RCC 30 juni 2009, dossier 2009/00359 (Ford Mondeo).

17. RCC 3 november 2009, dossier 2009/00632 (Volvo XC60).

dat de term 'milieuvriendelijk' niet diende te worden gebruikt in reclame-uitingen over auto's.<sup>18</sup>

Daihatsu, die zichzelf aanprijst als 'het minst milieubelastende automerk van Nederland' is met grote regelmaat onderwerp van een klachtenprocedure bij de RCC. Een van de vele uitspraken die de RCC deed ten aanzien van Daihatsu had betrekking op de mededeling: 'Daihatsu klimaatneutraal', wat ontoelaatbaar werd geacht. Dat Daihatsu inderdaad het eerste jaar de CO<sub>2</sub>-uitstoot tracht te compenseren door bomen te planten, rechtvaardigt volgens de RCC deze absolute claim niet.<sup>19</sup> Dit mede omdat: 'Daihatsu door deze tekst ten onrechte de indruk wekt dat het klimaat geen enkele invloed zal ondervinden van de in de advertentie bedoelde auto's'.<sup>20</sup>

Meermalen heeft de RCC vastgesteld dat de aanprijzing van de Daihatsu Cuore als 'de schoon(ste)' in strijd wordt geacht met artikel 3 CvP (een auto mag niet worden aangeprezen als een milieuvriendelijk product). Maar dit soort teksten wordt niet alleen getoetst aan de CvP. Ook de Milieu Reclame Code is vaak relevant. Het gebruik van de term 'schoonste' is ook in strijd met artikel 2 en 3 MRC, aangezien de RCC de mededeling dat de auto de 'schoonste' is, als een absolute milieclaim aanmerkt en de juistheid daarvan niet is aangetoond. Zodoende volgde een openbare aanbeveling jegens Daihatsu wegens herhaalde overtreding.<sup>21</sup>

Zelfs als in een redactioneel artikel in een autoblad over een auto wordt geschreven dat deze 'de schoonste auto ter wereld is', mag dit niet in een reclame-uiting worden gebruikt.<sup>22</sup>

Maar wat mag wel?

Zolang de adverteerder niet in absolute zin verwijst naar een schoon milieu, zijn mededelingen sneller toelaatbaar. Het refereren aan een auto als zijnde 'de schoonste van Nederland' en het hebben over een 'lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot' is dan ook toegestaan.<sup>23</sup> Het gebruik van de mededeling 'rij zuinig, rij Daihatsu' die door Daihatsu als pay-off wordt gebruikt in al haar reclame-uitingen, duidt er in zijn algemeenheid op dat de Daihatsu een zuinige auto is. Deze mededeling impliceert niet dat de Daihatsu als zuinigste in alle categorieën uit de bus komt. Aangezien Daihatsu inderdaad, zo blijkt uit onderzoek, een aantal zeer zuinige modellen heeft, is de mededeling niet misleidend.<sup>24</sup>

Ook is het toelaatbaar om auto's te vergelijken binnen een bepaalde emissieklasse. Het noemen van een auto als 'de schoonste in zijn klasse' mag wel en is niet in strijd

met hetgeen in artikel 3 CvP is bepaald.<sup>25</sup> Consumenten zijn bekend met het begrip klasse en zullen dan ook begrijpen wat adverteerders die aan deze klasse refereren bedoelen.

Humor helpt. Wanneer sprake is van een milieclaim in een autoreclame die overduidelijk humoristisch van aard is, dan kan dat een mogelijke strijd met de MRC afwenden. Zo werd een radioreclame waarin een autoverkoper probeert om Al Gore te overtuigen om een Citroën C1 te kopen met de zin: 'But it's good for the environment', toelaatbaar geacht.<sup>26</sup>

### 3. Milieclaims in andere branches

Misleiding consument bij duurzaamheidsclaims bij teakhout

Ook in de meubelbranche zijn diverse klachten door de RCC behandeld over het gebruik en ook het misbruik van milieclaims. Zo bepaalde de RCC met regelmaat dat milieclaims met betrekking tot teakhouten meubelen misleidend zijn omdat, anders dan in de reclame wordt gesuggereerd, geen sprake is van duurzaam verbouwd teakhout. Zodoende is sprake van strijd met artikel 2 MRC.<sup>27</sup>

Misleidend milieukeurmerk bij teakhout

Wanneer misleiding wordt aangenomen wil dat nog niet zeggen dat het gebruik van het keurmerk óók in strijd is met artikel 7 MRC. In een advertentie van Hartman werd op misleidende wijze, mede door gebruik van het keurmerk, gesuggereerd dat het hout afkomstig was van duurzaam beheerde plantages. Dit is in strijd met artikel 3 MRC (misleiding). Echter, aangezien het afgebeelde keurmerk op zich een toegestaan keurmerk is, is de uiting niet in strijd met artikel 7 MRC. De RCC overwoog: 'dit is een door de Stichting Milieukeur ontwikkeld keurmerk dat wordt toegekend aan producten die aan door de Stichting gestelde en algemeen bekende eisen voldoen. Onder deze omstandigheden kan niet worden geoordeeld dat sprake is van een verboden milieuaanduiding of milieusymbool als bedoeld in artikel 7 MRC'.<sup>28</sup>

Schone kernenergie

Het College van Beroep (CvB) heeft onlangs de uitspraak van de RCC bevestigd (met wijziging van gronden) in de zaak die Greenpeace had aangespannen tegen Atoomstroom. De claim 'schone kernenergie' is misleidend nu het radioactief afval dat bij het opwekken van de energie ontstaat schadelijk voor het milieu kan zijn. Daarmee is deze duurzaamheidsclaim een verboden milieclaim.<sup>29</sup>

18. RCC 16 april 2009, dossier 2009/00155 (*Daihatsu Cuore*).

19. RCC 28 november 2009, dossier 07.0560 (*Daihatsu*).

20. CvB 9 augustus 2007, dossier 1475/07.0134 (*Daihatsu*).

21. RCC 19 augustus 2008, dossier 1541/08.0164 (*Daihatsu*).

22. RCC 6 september 2007, dossier 07.0414 (*Daihatsu*).

23. Mits deze beweringen in overeenstemming zijn met de Code Milieu Reclame; zie ook RCC 23 april 2008, dossier 08.0097 (*Daihatsu Terios*).

24. RCC 28 november 2007, dossier 07.0560 (*Daihatsu*).

25. RCC 23 juni 2009, dossier 2009/00279 (*advertentie in de periodiek 'Auto Extra de Maasroute' van 12 maart 2009*).

26. RCC 29 oktober 2007, dossier 07.0465 (*Citroën C1*).

27. RCC 14 september 2007, dossier 07.0452 (*Hartman Outdoor Products*).

28. RCC 13 februari 2006, dossier 05.0552 (*Hartman Groep*).

29. CvB 26 mei 2009, dossier 2009/00088-I (*Greenpeace/Energieleverancier Atoomstroom*).

## Groene vliegzeizen

Vermeldenswaard is ten slotte een recente interessante zaak uit het buitenland waarbij een klacht werd ingediend bij de Britse pendant van onze RCC, the Advertising Standards Authority (ASA). Deze zaak werd beoordeeld op basis van Engelse regelgeving. De klacht had betrekking op de campagne die Finnair lanceerde: 'Be eco-smart. Choose Finnair's brand new fleet.'<sup>30</sup> De uitspraak maakt duidelijk dat Finnair op zich zou mogen zeggen dat haar vliegtuigen milieuvriendelijker zijn dan die van haar concurrenten indien Finnair dit kan bewijzen. De ASA oordeelde, in lijn met de uitspraken van de RCC, dat het maken van dit soort claims zonder degelijke bewijsvoering misleidend is. Toegepast op de Nederlandse situatie zou deze claim in strijd zijn met artikel 2 en 3 MRC. Net als in Groot-Brittannië mag de adverteerder in Nederland best de term milieuvriendelijk(er) in reclame-uitingen bezigen. Daarvoor is wel voorwaarde dat de adverteerder de claim kan bewijzen.

Deze uitspraak maakt het verschil tussen de CvP en de MRC schrijnend duidelijk. De CvP is streng en verbiedt dat auto's worden neergezet als producten die goed zijn voor of bijdragen aan een schoon milieu, terwijl volgens de MRC een milieclaim wél mag worden gebezigd, mits aantoonbaar juist. Reclame-uitingen voor vliegtuigen vallen naar Nederlands recht niet onder de CvP. Het 'groene vliegen' wordt uitsluitend getoetst aan de eisen uit de MRC. Dat houdt in dat de mogelijkheden tot het gebruiken van milieclaims in de vliegtuigbranche in theorie dus ruimer zijn dan voor auto's, mits de adverteerder de duurzaamheidsclaims kan bewijzen. Vanuit de groene gedachte is dit vreemd te noemen: ook vliegtuigen stoten veel schadelijke gassen uit en kunnen dus nooit milieuvriendelijk zijn. Hoogstens minder schadelijk voor het milieu. Het is daarom toe te juichen dat de Reclame Code Commissie streng heeft geoordeeld toen Cheap Tickets haar vliegzeizen aanbood met de tekst 'Fly Cheap & Green', in groene letters. Volgens de Reclame Code Commissie is het 'groen vliegen' een absolute milieclaim in de zin van artikel 1, 2 en 3 MRC.<sup>31</sup> Het staat vast dat vliegen in het algemeen een zeer milieuvriendelijke wijze van transport is. Dus mag Cheaptickets.nl haar vluchten niet in absolute zin ('green' of 'groen') aanprijzen. Hoogstens als 'milieuvriendelijker' dan de concurrent.

## Het Europese biologisch milieusymbool

Ten slotte een recent voorbeeld van een wettelijk verplicht milieusymbool waarvan de toepassing nog niet aan de MRC is getoetst. Biologische producenten die voldoen aan de wettelijke Europese vereisten om hun producten, die nieuw op de markt komen, biologisch te mogen noemen (kortweg: meer dan 95% van de bestanddelen zijn van biologische oorsprong) moeten sinds 1 juli jl. het nieuwe Europese milieusymbool op hun producten voeren. Wel geldt een uitlooptermijn voor de bestaande voorraad. Dit milieusymbool 'Euroblad' bestaat uit de

bekende twaalf sterren tegen een groene achtergrond in de vorm van een blaadje. In principe is het altijd in de groene kleur (Pantone 376) maar als de verpakking niet in kleurendruk is, mag het logo ook zwart/wit worden afgedrukt. Het logo is het resultaat van een wedstrijd onder Europese studenten grafische vormgeving. Het publiek heeft dit logo via een internetverkiezing gekozen als beste. Het is inmiddels geregistreerd als collectief merk voor biologische landbouw bij het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom. De Europese Verordening over het biologische logo voor de EU<sup>32</sup> regelt verder de precieze afmetingen. Ook andere milieusymbolen of tekstuele elementen mogen op de verpakking voorkomen, mits deze de aard van het biologische logo van de EU niet wijzigen (artikel 8 Verordening). Wat daaronder moet worden verstaan is (nog) onbekend. Dit omvat in ieder geval misleiding zou ik denken, maar mogelijk ook het (in het merkenrecht bekende begrip) verwatering van de bekendheid van het symbool. Over het antwoord op deze vraag zal ongetwijfeld in de toekomst rechtspraak volgen. In elk geval heeft de RCC over de toepassing in Nederland van de voorganger van het nieuwe Europese biologische logo en over de verschillende nationale symbolen voor biologische producten, zoals het EKO-keurmerk van Skal, bij mijn weten nog nooit een uitspraak gedaan.

## 4. Conclusie

De basisregel bij het maken van reclame over de gunstige milieuaspecten van een product of een dienst is het voorkomen van misleiding bij de gemiddelde consument. De invulling van het begrip misleiding is bij milieureclame zeer streng. Weinig producten zijn 'schoon' of 'goed voor het milieu' en op de adverteerder rust een zware bewijslast. Naarmate de bewoordingen meer absoluut zijn vermeld wordt die bewijslast zwaarder. Het adverterend bedrijfsleven heeft al in de negentiger jaren een vooruitstrevende Milieu Reclame Code opgesteld die strenge regels stelt aan milieureclame-uitingen.

Ook de aanvullende en meer specifieke Code voor Personenauto's bevat strenge voorschriften, deels gebaseerd op Europese regels. Anders dan het besluit omvatten ze niet alleen gedrukte media, maar ook alle uitingen op internet.

Twee specifieke punten springen eruit. Ten eerste, de verplichte emissievermelding van artikel 2 lid 2 CvP is mijns inziens niet van toepassing op radio- en tv-reclame (te uitgebreid en gedetailleerd voor dat soort korte reclamespots). Dit schoonheidsfoutje in de definiëring van de CvP zou in een toekomstige wijziging van artikel 2 CvP meegenomen dienen te worden. Ten tweede, de regelgeving over de verplichte vermeldingen bij kredietreclame voor personenauto's en de verplichte emissievermelding is niet op elkaar afgestemd. Elk van beide disclaimers moet immers 'onderaan' de advertentie worden vermeld, een per definitie onmogelijke opgave.

30. ASA 6 januari 2010, Complaint Ref: 104504 (*Finnair*).

31. RCC 23 februari 2010, dossier 2009/00930 (*Milieudefensie/Cheap Tickets.nl – fly green*).

32. VO 271/2010 van de Commissie van 24 maart 2010, houdende wijziging van VO (EG) nr. 889/2008 tot vaststelling van bepalingen ter uitvoering van VO (EC) nr. 834/2007 van de Raad, wat het logo voor biologische productie van de Europese Unie betreft.

De uitspraken van de Reclame Code Commissie op basis van MRC en CvP laten al met al een bonte casuïstiek zien met betrekking tot wat kan worden beschouwd als louter reclametaal, dan wel wat moet worden beschouwd als een objectieve milieclaim. Het gebruik van milieusymbolen geeft een redelijke vrijheid aan de adverteerder, maar daardoor ook is een woud aan verschillende symbolen ontstaan, alles natuurlijk wel begrensd door het misleidingsverbod.

Ten slotte blijkt dat de MRC vaak wordt toegepast bij allerlei andere branches, waarbij de uitspraken over misleiding ten aanzien van biologisch teakhout in het oog springen. Vlieguren zijn per definitie niet milieuvriendelijk en absolute bewoordingen zijn daarbij niet toegestaan. Hoogstens vergelijkingen.

Het valt op dat het merendeel van de zaken zich afspeelt binnen het kader van de zelfregulering, en slechts zelden bij de burgerlijke rechter. De procedure bij de Stichting Reclame Code is natuurlijk veel toegankelijker voor de consument en organisaties als Milieudefensie. Uit de merendeels genuanceerde uitspraken over de milieuvriendelijkheid en -onvriendelijkheid in Nederland blijkt dat de zelfregulering op het gebied van milieclaims goed functioneert.