

Evaluatie Milieu Reclame Code

Lees de huidige tekst hier: <https://www.reclamecode.nl/nrc/milieu-reclame-code-mrc/>

De Milieu Reclame Code

De Milieu Reclame Code (MRC) is een zogenaamde ‘bijzondere reclamecode’ die deel uitmaakt van de Nederlandse Reclame Code. Deze code is in werking getreden op 1 januari 1991 en voor het laatst aangepast op 1 oktober 2000.

De MRC is van toepassing op milieuclaims. Een milieuclaim wordt gedefinieerd als *‘alle reclame-uitingen waarin im- of expliciet wordt gerefereerd aan milieuaspecten verbonden aan de productie, distributie, consumptie of afvalverwerking van goederen of diensten (tezamen te noemen: producten)’*. De huidige MRC bevat onder meer bepalingen omtrent misleidende milieuclaims, de aantoonbaarheid van een milieuclaim, het gebruik van aanduidingen en symbolen en milieuonvriendelijk gedrag.

Waarom wordt de Milieu Reclame Code geëvalueerd?

Dreiging wetgeving en actievare rol ACM

Duidelijke, actuele en breed gedragen zelfregulering kan helpen voorkomen dat er strenge(re) wetgeving komt en actieve bemoeienis (en mogelijke boetes) vanuit wettelijke toezichthouders zoals de ACM.

Vanuit Europa zijn er meerdere initiatieven gericht op het beschermen van consumenten bij het maken van duurzame keuzes en het motiveren van bedrijven om duurzaamheidsclaims te onderbouwen, zoals de Green Deal en de New Consumer Agenda, waar de groene transitie en het beschermen van consumenten tegen *greenwashing* bovenaan de agenda staan. De Europese Commissie denkt in dit kader na over wetgeving.

Ook de Autoriteit Consument en Markt (ACM), wettelijk toezichthouder op misleidende reclame, is actief op dit gebied en heeft een (concept) Leidraad Duurzaamheidsclaims gepubliceerd waarin vuistregels voor het doen van duurzaamheidsclaims door bedrijven worden gegeven. De ACM heeft verder opgeroepen meldingen te doen over oneerlijke of onduidelijke duurzaamheidsclaims en om het aantal keurmerken te beperken.

Zelfregulering moet actueel zijn en blijven

Gelet op bovenstaande ontwikkelingen is het van belang dat de zelfregulering actueel blijft en de SRC hét aangewezen loket is voor vragen, advies en klachten over milieuclaims en duurzaamheidsclaims.

De laatste herziening van de Milieu Reclame Code heeft plaatsgevonden in 2000. Dat is twintig jaar geleden. De huidige stand van de techniek is inmiddels verder en het klimaatvraagstuk wordt steeds urgenter. Dat zien we ook terug in een stijging van het aantal klachten over milieu- en duurzaamheidsclaims in reclame. Vraag is of een code van meer dan 20 jaar oud, mede gelet op bovenstaande geschetste ontwikkelingen, nog actueel genoeg is om de huidige reclame-uitingen op juiste wijze te kunnen toetsen. Daarom willen we de MRC evalueren.

Milieu en duurzaamheid

De huidige MRC is enkel van toepassing op reclame-uitingen die milieuclaims bevatten en niet op reclame-uitingen die duurzaamheidsclaims bevatten die geen betrekking hebben op milieuaspecten, zoals claims over dierenwelzijn en arbeidsomstandigheden.

Klachten omtrent duurzaamheidsclaims die buiten het bereik van de MRC vallen, worden nu getoetst aan het algemene deel van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Voor deze claims zijn via jurisprudentie regels gevormd door de Reclame Code Commissie, die niet zijn terug te vinden in de NRC.

In jurisprudentie is o.a. bepaald dat het begrip 'duurzaam' geen vastomlijnde betekenis heeft. Om misleiding te voorkomen moet een adverteerder een duurzaamheidsclaim altijd nader uitleggen. Dat is nu niet specifiek vastgelegd in een code, en daarom minder makkelijk voor adverteerders te achterhalen. Een duurzaamheidscode kan adverteerders meer zekerheid en houvast bieden bij het ontwikkelen van verantwoorde duurzaamheidsclaims. Dit helpt ook om het vertrouwen van de consument te vergroten, die bij de keuze voor een product steeds vaker de duurzaamheidsimpact meeweegt.

Hoe komt een (wijziging van een) bijzondere reclamecode tot stand?

- o Een (herziening van een) bijzondere reclamecode komt tot stand na raadpleging van de praktijk en goedkeuring door het Platform van Deelnemers en het Bestuur van de Stichting Reclame Code (SRC).

- o Voor de evaluatie van de Milieu Reclame Code wordt nu eerst een vragenlijst rondgestuurd om te inventariseren hoe de branche de huidige code ervaart en hoe zij omgaat met milieueclaims in reclame.

- o Zo nodig zullen met een praktijkwerkgroep bestaande uit (vertegenwoordigers van) adverteerders, media en bureaus de eerste uitkomsten van bovenstaande inventarisatie worden besproken.

- o Aan de hand van de uitkomsten van de inventarisatie (en de bijeenkomst(en) van de praktijkwerkgroep) zal tot een eerste conceptvoorstel tot wijziging van de MRC worden gekomen.

- o Dit voorstel zal vervolgens ter consultatie en goedkeuring worden voorgelegd aan het Platform van Deelnemers van de Stichting Reclame Code. Dit platform bestaat uit drie kolommen die het adverterend bedrijfsleven vertegenwoordigen (adverteerders, media/channel en creatie/bureaus) en één kolom die de Consument & Maatschappij vertegenwoordigt, waarin o.a. de Consumentenbond deelneemt. Zie voor een overzicht van alle deelnemers www.reclamecode.nl/over-src/organisatie.

- o Als het Platform van Deelnemers akkoord is met de nieuwe MRC, dan zal de code worden voorgelegd aan het Bestuur van de SRC. Indien het Bestuur akkoord is, kan de gewijzigde code worden opgenomen in de NRC en geldt deze voor alle reclame-uitingen die milieueclaims (en indien wij de code uitbreiden naar een duurzaamheidscode: duurzaamheidsclaims) bevatten.

Tijdpad voor de evaluatie van de Milieu Reclame Code

De inventariserende ronde zal begin 2021 van start gaan. Aan de hand van de resultaten zal gekeken worden of het nodig is met een praktijkwerkgroep nader te spreken over de gewenste wijzigingen. Doel is om de update in de eerste helft van 2021 te hebben voltooid.