

Deze (reclame)boodschap is duurzamer dan ...

Bb 2022/76

Duurzaamheid is géén keuze, maar een must en staat daarom hoog op de agenda in veel vergaderruimtes. Reclamemakers willen de duurzame boodschap van bedrijven formuleren. Toch lukt het niet altijd om de duurzaamheidsclaim zo concreet mogelijk onder woorden te brengen en is sprake van greenwashing. Greenwashing is bijvoorbeeld het geval wanneer een product als milieuvriendelijk wordt bestempeld, terwijl bepaalde milieubelastende aspecten worden verzwegen. Andere voorbeelden zijn irrelevante of vage claims of het ontbreken van bewijs voor de claim, maar ook het gebruik van een keurmerk of certificering waarbij de organisatie niet is aangesloten. Arayess en De Boer bespreken in Bb 2022/33 de juridische aandachtspunten van zulke duurzaamheidsclaims, zonder in de valkuil van greenwashing te stappen.²

Een van die valkuilen ziet op specifieke vergelijkingen op het gebied van duurzaamheid. Toegestane vergelijkingen zijn een sterk en effectief middel om een bedrijf, product of dienst in de markt te onderscheiden. Als deze vergelijkingen ook op een of andere manier over (de producten of diensten van) een concurrent gaan, gelden naast de regels over duurzaamheidsclaims ook de wettelijke regels van vergelijkende reclame. Dit maakt het gebruik van zulke vergelijkende duurzaamheidsclaims complex. Auteurs van dit artikel nemen de uitnodiging van Arayess en De Boer aan om vergelijkende duurzaamheidsclaims in de schijnwerpers te zetten. In deze bijdrage worden eerst de vijf vuistregels uit de Leidraad Duurzaamheidsclaims van de Autoriteit Consument en Markt (hierna: 'ACM') in herinnering gebracht en de derde vuistregel 'vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven moeten eerlijk zijn' in het bijzonder.³ Omdat op deze vergelijkingen ook de specifieke regels van vergelijkende reclame van toepassing zijn, wordt vervolgens art. 6:194a BW e.v. behandeld.

Leidraad Duurzaamheidsclaims

De vuistregels van de ACM gaan over alle 'claims' over duurzaamheid ter promotie van een product of dienst.⁴ De definitie van 'claims' is heel breed en omvat onder meer alle

uitingen en informatie die door een bedrijf gebruikt worden ter bevordering van hun producten en diensten.

Vijf vuistregels

De vijf vuistregels over duurzaamheidsclaims van de ACM luiden:

1. Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft.
2. Onderbouw uw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel.
3. Vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven moeten eerlijk zijn.
4. Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf.
5. Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend.

Voor een uitgebreide bespreking van de voorwaarden voor duurzaamheidsclaims, waaronder bovenstaande vuistregels, verwijzen we naar het artikel van Arayess en De Boer in Bb 2022/33.

Vuistregel 3: Vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven

Vuistregel 3 gaat in het bijzonder over vergelijkingen. De ACM vereist dat deze eerlijk moeten zijn, wat onder meer inhoudt dat de claims duidelijk geformuleerd moeten worden. Voor vergelijkingen op het gebied van duurzaamheid wordt in ieder geval aangeraden om concreet te laten blijken met wie of wat de vergelijking gemaakt wordt, waaruit de vergeleken eigenschappen blijken en of alle relevante factoren in beschouwing zijn genomen.⁵ Ook wordt dringend aangeraden om de vergelijking te maken met gebruik van (percentuele of absolute) waarden en standaardheden die de consument begrijpt.⁶

Verder mag een product of productieproces volgens de ACM alleen vergeleken worden met een:

- eerder product of productieproces van het bedrijf zelf;
- vergelijkbaar product (dat in dezelfde behoefte voorziet of hetzelfde doel dient) of productieproces van de concurrent; of
- algemeen geaccepteerde standaard in de sector.⁷

Toelichting bij de claim zelf?

Het vereiste dat een claim concreet en compleet geformuleerd moet worden leidt meestal tot een uitgebreide claim. Een veelgehoorde klacht uit het bedrijfsleven is dat zulke uitgebreide claims qua omvang niet werkbaar zijn in reclamecampagnes. Hoewel de toelichtende informatie bij voorkeur zo dicht mogelijk bij de claim moet staan, kan in

1 Jellien Roelofs is advocaat en legal counsel a.i. op het gebied van Duurzaamheid, Reclamerecht en IE. Anne-Fleur Filemon is docent-onderzoeker bij het Lectoraat Recht & Rechtvaardigheid van de opleiding HBO-Rechten van Hogeschool Leiden.

2 S. Arayess & A. de Boer, 'Het duurzaamheidsdilemma: communiceren over duurzaamheid zonder greenwashing', Bb 2022/33, afl. 6, p.123.

3 ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims, 2021, p. 6. De Leidraad is mede gebaseerd op de Richtsnoeren die de Europese Commissie heeft opgesteld voor de toepassing van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken (COM) 526/2021) en de Richtsnoeren voor het formuleren en evalueren van milieueclaims (https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_nl.pdf).

4 ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims, 2021, p. 6.

5 Richtsnoeren OHP Update 2021, 4.1.1.7.

6 ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims 2021, p. 18.

7 ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims, 2021, p. 18.

sommige gevallen en afhankelijk van de claim zelf, ook een verwijzing staan naar de vindplaats (bijvoorbeeld een website) van nadere uitleg over de claim.⁸ Het is echter de vraag in welke gevallen dat wordt toegestaan. De Reclame Code Commissie (hierna: 'RCC') oordeelde bijvoorbeeld dat een sticker met de tekst 'CO₂-Neutraal' op bananen van Chiquita zonder verdere toelichting of verwijzing misleidend is. Het verweer dat de sticker onvoldoende ruimte zou bieden voor nadere precisering is door de commissie verworpen: "[Dan] zal het formaat daarvan moeten worden aangepast of zal de claim in andere verkoopmaterialen moeten worden gemaakt." Dat de informatie over de claim is opgenomen op een (niet in de uiting genoemde) website van Chiquita maakt dit eveneens niet anders.⁹ Maar in dit geval gaat de RCC nog verder: zelfs als de website in dit geval wel bij de claim vermeld stond was dit onvoldoende; een consument gaat in de supermarkt niet eerst die website bezoeken voordat hij een besluit over de aankoop neemt. Wat vermoedelijk een rol speelt in dit geval is het feit dat de claim 'CO₂-Neutraal' heel 'absoluut' ofwel stellig is, terwijl de term wel degelijk heel genuanceerd uitgelegd moet worden.¹⁰ Ook als sprake is van een radiocommercial zal voor de consument duidelijk moeten zijn wat de specifieke invulling van de duurzaamheidsclaim is, in het geval van de claim 'Fiets ook duurzaam met een Specialized e-bike'.¹¹ De ACM raadt het gebruik van absolute stellingen als 'duurzaam', 'milieuvriendelijk', 'groen' etc. zonder toelichting van de specifieke duurzaamheidsvoordelen dan ook af.¹²

Art. 6:194a BW e.v.: Vergelijkende reclame

Hoewel de ACM in haar vuistregel over vergelijkingen maar beperkte voorwaarden lijkt te stellen, verwijst ze wel degelijk naar de uitgebreide wettelijke voorwaarden die op dit onderwerp bestaan. Deze wettelijke regels zijn vastgelegd in art. 6:194a BW, die op hun beurt weer zijn overgenomen in art. 13 van de Nederlandse Reclame Code (hierna: 'NRC'), de zelfregulering op het gebied van reclame. Gaat het om uitingen over duurzaamheid in de zin van het milieu, dan geldt bovendien de Milieu Reclame Code (hierna: 'MRC'). Als in een mededeling op een of andere manier verwezen wordt naar de concurrent, is al snel sprake van 'vergelijkende reclame' en zijn bovengenoemde regels van toepassing. De verwijzing naar de concurrent kan zowel uitdrukkelijk als impliciet. Impliciete verwijzingen zijn bijvoorbeeld systeemverwijzingen tussen een trein en een auto of vergelijkingen als 'de meeste kauwgom', of een afbeelding van een gele fles bleekmiddel.¹³ Ook bij gebruik van een lookalike van een reclame-icoon kan sprake zijn van een impliciete vergelijking, zoals bij reclame-iconen Katja

Schuurman bij de Gouden Gids of Peer Mancini bij Melkunie (die tot hilariteit van velen behalve Melkunie merkhouders Campina een lookalike van *zichzelf* moest voorstellen in een concurrerende reclame van Beemster).¹⁴ Een mededeling die zo onbepaald is dat deze niet meer te herleiden is naar een concurrent wordt niet meer gezien als vergelijking. Een voorbeeld is wanneer KPN stelt een 'beter netwerk' te hebben. Daarmee wordt niet per se vergeleken met de netwerken van andere aanbieders.¹⁵

Er geldt geen beperking waar die mededeling gedaan wordt (online, op radio of televisie, op een billboard, etc.),¹⁶ noch hoeft die openbaar te zijn (telefoongesprekken).¹⁷

Als inderdaad sprake is van vergelijkende reclame dan is dat alleen toegestaan als voldaan wordt aan de daarvoor geldende (wettelijke) vereisten. Deze duidelijke voorwaarden zijn grofweg in te delen in twee categorieën: voorwaarden over de vergelijking en over de concurrent zelf. Voldoet een vergelijkende reclame niet, dan kan de rechter op verzoek van een consument of concurrent de reclame verbieden en/of een rectificatie gelasten.¹⁸ De RCC kan aanbevelen om een niet-toegestane reclame niet meer op deze manier te maken, waarbij non-compliant partijen op een zwarte lijst komen.¹⁹

Over de vergelijking

Een vergelijkende reclame mag niet misleidend en geen misleidende handelspraktijk zijn, onder meer omdat de informatie onvolledig is.²⁰ Dat was bijvoorbeeld het geval bij verschillende vergelijkende reclame-uitingen met betrekking tot onjuiste informatie over de verschillen en overeenkomsten van drie verschillende babyflessen.²¹ Als in een reclame de suggestie wordt gewekt dat voor iedere wasbeurt tenminste twee doses vloeibaar wasmiddel nodig zijn, terwijl dit cijfermatig niet juist is, dan is de vergelijking eveneens misleidend.²² Misleidend waren ook uitingen van Benbits over de 'natuurlijkheid' van kauwgom. Milieuclaims als 'plasticvrij', 'biologisch afbreekbaar', 'plant based', 'plantaardig', en 'bits of nature' moeten voldoende en zorgvuldig onderbouwd zijn en indien dat niet het geval is, zijn ook deze claims misleidend.²³ In verschillende uitingen van de Nederlandse Zuivel Organisatie (hierna: 'NZO') bleef het onduidelijk of het schrappen van zuivel uit het dagelijks eetpatroon in het geheel geen, een beperkt positief of zelfs een negatief effect heeft op de CO₂-uitstoot. De uitingen van NZO wekten bovendien de eenzijdige suggestie van

8 ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims 2021, p. 16.

9 Reclame Code Commissie 16 augustus 2022, 2022/00296.

10 Zie bijv. ook de uitspraken van de RCC hierover m.b.t. KLM (RCC 2021/00553) en Shell (RCC 2021/00180 en RCC 2021/00002).

11 Reclame Code Commissie 28 juli 2022, 2022/00297 (Specialized).

12 ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims 2021, p. 10.

13 Reclame Code Commissie 20 maart 2017, RCC 2016/00917 (Cloetta/BenBits), Vzr. Rb. Amsterdam 22 mei 2009, IEPT20090522 (Unilever/Reckit Benckiser - Glorix fles).

14 Rb. Breda 24 juni 2005, ECLI:NL:RBBRE:2005:AT8316 (Gouden Gids/Yellow Bear) en Rb. 's-Hertogenbosch 11 mei 2007, ECLI:NL:RBSHE:2007:BA5001 (Campina/Beemster).

15 Vzr. Rb. Den Haag 8 juli 2019, ECLI:NL:RBDNHA:2019:7120.

16 MvT Kamerstukken II 2000/01, 27 619, nr. 3, p. 14.

17 Hof Den Haag, 12 mei 2020, ECLI:NL:GHDHA:2020:868 (Otolift Trapliften B.V.), r.o. 6.5.

18 Art. 6:196 BW.

19 Art. 17 en 18 Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

20 Art. 6:194a lid 2 sub a BW. Vgl. art. 13 sub a NRC.

21 Reclame Code Commissie, 30 maart 2022, 2021/00570 (Difrax).

22 Rb. Rotterdam, 6 januari 2022, KG ZA 21-1083.

23 CvB Reclame Code Commissie, 6 april 2022, 2022/00281 (Perfetti van Melle vs. BenBits).

bepaalde milieuaspecten en zo'n claim moet op grond van de MRC deugdelijk zijn onderbouwd. Nu op onduidelijke en onvolledige wijze essentiële informatie is verstrekt en de gemiddelde consument hierdoor een besluit neemt, dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor oneerlijk.²⁴

Ook geldt dat appels niet met peren vergeleken mogen worden. Een vergelijking tussen producten moet namelijk gaan over producten die in dezelfde behoefte voorzien of hetzelfde doel dienen.²⁵ Wanneer dat precies is, hangt erg af van de omstandigheden van het geval, maar het draait om de vraag of de producten of diensten met elkaar concurreren. Een prijsvergelijking van huismerken vs. A-merken is niet zuiver. In het kader van 'vergelijkende supermarktreclames' is de claim 'de beste in groente en fruit' van Lidl ook interessant. Lidl baseert zich bij deze claim op onderzoek van GfK Versrapport en dit onderzoek is beperkt tot supermarkten. Lidl heeft de indruk gewekt van een absolute, algemeen geldende claim en onvoldoende duidelijkheid over deze beperking van het onderzoek verstrekt.²⁶ Wat Lidl wél mocht is verwijzen naar oude testresultaten, omdat tussentijds geen nieuwe test was gedaan.²⁷

Belangrijk is verder dat de vergelijking over objectieve oordelen gaat en ziet op kenmerken die onder meer relevant, controleerbaar en representatief zijn, zoals prijs, snelheid en nauwkeurigheid.²⁸ Dit ging mis bij een vergelijking tussen twee waterontharders. De aanbieder belicht op zijn websites expliciet een van de kenmerken van zijn product ten behoeve van het maken van een keuze tussen deze waterontharders, wat bij de gemiddelde consument, op basis van dit kenmerk, sterk de indruk wekt dat het product een betere keuze is, zonder de overige kenmerken in overweging te (kunnen) nemen.²⁹

Waar bij 'algemene' vergelijkende reclame ook op één relevant kenmerk vergeleken mag worden, geldt voor vergelijkingen op gebied van duurzaamheid wel dat alle relevante kenmerken afgewogen moeten worden. Als het waterverbruik van een product relatief laag is, maar het energieverbruik in verhouding enorm hoog, kan niet slechts verwezen worden naar het lage waterverbruik. Verder is het niet de bedoeling dat de vergelijking zo opgezet wordt, dat in wezen geprofiteerd wordt van de bekendheid van de concurrent. Dat kan het geval zijn als het merk van de concurrent onnodig groot en/of vaak wordt afgebeeld.³⁰

Over de concurrent, zijn merk of zijn product/ dienst: niet verwarrend of onnodig denigrerend

De tweede categorie ziet op de manier waarop de concurrent in de vergelijkende reclame betrokken wordt. Een

belangrijke voorwaarde is dat de vergelijking geen verwarring mag veroorzaken,³¹ bijvoorbeeld als de consument de adverteerder en concurrent door elkaar haalt of denkt dat ze verbonden zijn door gebruik van bijvoorbeeld het merk, de slagzin, kleuren, artikelnummers, reclame-iconen, etc.^{32, 33} Een vergelijking mag voor de concurrent ongunstig zijn³⁴ zolang de reclame niet onnodig denigrerend is.³⁵ Zo mag een concurrent best in het donker of in de schaduw afgebeeld worden terwijl de adverteerder zijn product in de spotlight heeft gezet.³⁶ Humor kan helpen: een reclame die grappig bedoeld is, wordt minder snel als grievend gezien, al is dat wel afhankelijk van het gevoel voor humor van de rechter. Een zogenaamde Tele2-telefoniste die in een Vodafone-reclame een grap maakt over ongunstige Tele2 diensten moest kunnen.³⁷ De Rechtbank Utrecht oordeelde echter dat een negatieve verwijzing naar concurrent C1000 door gebruik van haar aangepaste slogan "Nu écht zonder fratsen", niet kon.³⁸ Wat ook niet kon (en ook niet grappig bedoeld was) was de opmerking dat 'de meeste kauwgom' onder andere gemaakt wordt met petrochemische bestanddelen en "*mensen [dus] eigenlijk [kauwen] op een autoband of een condoom*". Dit werd als onnodig grievend beschouwd.³⁹ Ten onrechte de indruk wekken dat concurrenten ondermaatse producten aanbieden en dat zij consumenten hele dure producten aansmeren die door de zorgverzekering niet vergoed worden is niet toegestaan.⁴⁰ Zulke onjuiste mededelingen zijn onrechtmatig (en vaak ook misleidend op grond van art. 6:194a lid 2 sub a BW); ongeacht of deze nu als 'feit' of als 'suggestieve vraag' gepresenteerd worden.⁴¹ Tot slot mag een product evenmin gepresenteerd worden als een imitatie of namaakversie van het product van de concurrent.⁴²

Een voorbeeld: de 'duurzame' wasmachine

Stel dat een wasmachinefabrikant een nieuwe wasmachine wil promoten en wil benadrukken dat deze 'duurzaam' is omdat de machine 'zuiniger' zou zijn. Een sticker of een ander soort aanprijzing met enkel het woord 'duurzaam' is niet aan te raden. Dit is een absolute term die zonder concrete onderbouwing niet is toegestaan. Het moet duidelijk zijn wat duurzaam is aan een wasmachine. Ook een losse claim dat de machine 'zuiniger' is, is niet voldoende, want

24 Reclame Code Commissie, 5 juli 2022, 2022/00148 (NZO).

25 Art. 6:194a lid 2 sub b BW en art. 13 onder b NRC.

26 Reclame Code Commissie, 22 augustus 2022, 2022/00311 (Lidl, de beste in groente en fruit) en Reclame Code Commissie 20 maart 2014, 2014/00137 (Lidl).

27 Reclame Code Commissie, 20 juli 2020, 2020/00213 (Consumentenbond vs. Lidl).

28 Art. 6:194a lid 2 sub c BW en art. 13 sub c NRC.

29 Hof Amsterdam, 31 mei 2022, KG ZA 20-950 (24MAN tegen X).

30 Art. 6:194a lid 2 sub g BW en art. 13 sub g NRC.

31 Art. 6:194a lid 2 sub d BW en art. 13 sub b NRC.

32 V.zr. Rb. Dordrecht 27 nov. 2002, IER 2003/38, p. 190 (De Dordtenaar/Van Maren).

33 HvJ 8 april 2003, IER 2003/64, p. 320, m.nt. J.J.C. Kabel (Pippig/Hartlauer).

34 Zie o.a. Hof Arnhem-Leeuwarden 20 dec. 2016, IER 2017/29, m.nt. P.G.F.A. Geerts (Trebs/Food & Fun); Rb. Den Haag 28 febr. 2018, IEF 17537 (Smienk Trapliften/Otolift Trapliften). Vgl. Art. 13 NRC.

35 Art. 6:194a lid 2 sub e BW en art. 13 sub e NRC.

36 Rb. Rotterdam 12 april 2018, ECLI:NL:RBROT:2018:2964 en HvJ EG 8 april 2003, C-44/01, (Pippig/Hartlauer), p. 320.

37 Rb. Amsterdam 19 december 2014, nr. C/13/577742 / KG ZA 14-1570.

38 Rb. Utrecht 12 oktober 2006, ECLI:NL:RBUTR:2006:AZ0025.

39 Reclame Code Commissie, 20 maart 2017, 2016/00917.

40 Rb. Midden Nederland 19 april 2021, ECLI:NL:RBMNE:2021:1567 (Specsavers).

41 Hof Amsterdam, 27 april 2006, ECLI:NLGHAMS:2006:AY3540 (KPN/Pretium).

42 Art. 6:194a lid 2 sub h BW en art. 13 sub h NRC.

wat houdt zuiniger in? Wanneer is verbruik zuinig en op welk verbruik ziet dit? Water of elektriciteit? En ten opzichte van wie of wat is het zuiniger?

Als de wasmachinefabrikant een vergelijkende duurzaamheidsclaim wil maken, zal hij concreet en compleet moeten zijn. In dit voorbeeld zou de machine zuiniger zijn vanwege het beperkte watergebruik. *Hoeveel* water verbruikt de wasmachine? De ACM raadt aan een concreet getal te noemen: in dit geval gemiddeld 70 liter per wasbeurt (uitgaande van het meest gekozen wasprogramma). Vergeleken met *wie of wat* is het zuiniger? Volgens de ACM mag alleen vergeleken worden met een eerder product van diezelfde fabrikant, met een vergelijkbaar product van de concurrent of met de industriestandaard.

Een vergelijking met een *eigen*, ouder model zou moeten zien op een vergelijkbaar, recent model. Bijvoorbeeld: *'Deze wasmachine verbruikt per wasbeurt gemiddeld 70 liter water. Dat is 10 liter minder water dan model X'*. Een vergelijking van het meest zuinige, absolute topmodel van de fabrikant met het goedkoopste budgetmodel zou niet representatief zijn. Overigens zou dit geen vergelijkende reclame zijn in de zin van art. 6:194a BW omdat niet (impliciet) met een concurrent vergeleken wordt.

Een vergelijking met een product van de concurrent moet vanzelfsprekend eveneens zien op een *vergelijkbaar* model. Bijvoorbeeld: *'Deze wasmachine verbruikt per wasbeurt gemiddeld 70 liter water. Dat is 10 liter water minder dan model X van concurrent Y'*. Hoewel een vergelijking wel ongunstig mag uitpakken voor een concurrent zou het misleidend zijn om een vergelijking met een vergelijkbaar maar ouder model te maken, als er al een nieuwer, eveneens zuiniger model van de concurrent op de markt is. Vergelijkt een (nog) onbekende wasmachinefabrikant zichzelf met een hele bekende fabrikant, let dan op dat die laatste niet onnodig vaak of groot wordt genoemd in de vergelijking. Zorg dat de vergelijking met de concurrent ook niet onnodig denigrerend is. Een tekst als: *'Onze nieuwe X wasmachine bespaart maar liefst 10 liter water per wasbeurt ten opzichte van wasmachine Y van [concurrent] Z. Want wij gunnen onze kinderen wél een toekomst op een leefbare planeet.'* kan waarschijnlijk niet door de beugel.

Een laatste optie die de ACM noemt, is een vergelijking met de industriestandaard. De vergelijking zou kunnen zijn: *'Deze wasmachine verbruikt per wasbeurt gemiddeld 70 liter water. Dat is 10 liter minder dan de industriestandaard.'*

Als het standaardverbruik feitelijk niet 80 maar 60 liter is, dan kloppen alle drie de claims niet meer. De vergelijking met 'de standaard' is dan simpelweg onjuist. Maar ook de vergelijkingen met het eigen, oudere product en met de concurrent zijn dan niet meer toegestaan, omdat deze onder die omstandigheden misleidend blijken. De claims wekken dan namelijk de indruk een duurzaam alternatief te bieden, maar in vergelijking met de industriestandaard is dat niet het geval.

Wil de wasmachinefabrikant de duurzaamheid van zijn nieuwe wasmachine promoten dan zal hij dus duidelijk moeten zijn over de duurzaamheidsvoordelen. Bij het opstellen van de campagne is het goed om steeds door te

vragen: Waarom is iets duurzaam? Wat is er dan zuinig aan? Zuiniger dan wie of wat? Hoeveel zuiniger? Etc. Hoe kritischer de claim wordt bekeken in de voorbereiding, hoe groter de kans dat deze vervolgens zorgvuldig genoeg wordt opgesteld.

Conclusie

Een goede vergelijkende duurzaamheidsclaim slaat twee vliegen in één klap. Niet alleen krijgt de consument inzicht in de duurzaamheid van het product, het bedrijf of de dienst, maar de consument ziet ook meteen dat het gras bij de burens helemaal niet altijd groener is. Dit kan bijzonder waardevol zijn. Voor het maken van zulke claims gelden wel strenge voorwaarden. Overtreding leidt er niet alleen toe dat de claim niet meer gevoerd mag worden, maar kan ook flinke reputatieschade opleveren waardoor de geloofwaardigheid op het gebied van duurzaamheid kan worden aangetast. Dat is onwenselijk en bovendien zonde van alle tijd, geld en moeite die gepaard is gegaan met het opstellen van de claim. Houd dus rekening met de geldende regelgeving en zorg ervoor dat de vergelijkende reclameboodschap net zo duurzaam is, als dat hij bedoeld is.