

GREENLIGHT 2024



**Studie over de staat van greenwashing op TV,
radio en OOH in België - Advertenties 2023**

Studie uitgevoerd door GiveActions, in samenwerking met RMB & JCDecaux



GIVEACTIONS

JCDecaux

CONTEXT & DOELSTELLING

Steeds meer bedrijven zijn zich bewust van de milieuproblematiek en nemen maatregelen om hun impact op onze planeet te verminderen. De communicatie over deze initiatieven groeit en is noodzakelijk, maar moet wel correct gebeuren om consumenten niet te misleiden. Dit is ook het doel van de Europese Unie, die steeds waakzamer wil worden op het gebied van greenwashing. Uit een van haar onderzoeken, gepubliceerd in 2020, bleek dat 53% van de milieucclaims vaag, misleidend of ongegrond was. Als gevolg daarvan werd in maart 2024 de richtlijn “Empowering Consumers for the Green Transition” aangenomen om vanaf 2026 radicalere maatregelen te nemen tegen greenwashing.

Het is tegen deze achtergrond dat JCDecaux, RMB & GiveActions besloten hebben hun krachten te bundelen om een onderzoek uit te voeren naar greenwashing in België en zo een basis te leggen waarop de komende jaren gewerkt kan worden. Het doel is om de reclamesector en adverteerders te helpen om effectiever te communiceren over duurzame ontwikkeling. Want de ecologische transitie vereist dat bedrijven erover blijven praten, maar wel transparant en nauwkeurig.

UITVOERING VAN DE STUDIE

Deze studie is gebaseerd op 12950 advertenties van de reclameregies RMB en JCDecaux, van radio-, tv- en OOH-campagnes (out-of-home advertising) in 2023. Het is uitgevoerd door GiveActions, een bedrijf dat sinds 2019 actief is op het gebied van verantwoorde communicatie. De advertenties werden geanalyseerd met behulp van een eerste AI anti-greenwashing tool ontwikkeld door GiveActions, waarvan de resultaten handmatig werden gevalideerd door de experts van het bedrijf om maximale betrouwbaarheid te garanderen. De resultaten zijn gebaseerd op de ethische regels van de Belgische en Franse reclame-ethische jury's, de nieuwe Europese richtlijn en de code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC).

DEFINITIES & REGELS

Voor een zo goed mogelijk begrip van de resultaten van dit onderzoek volgen hier de definities van de verschillende begrippen die in dit document worden gebruikt.

Greenwashing

Elke reclameboodschap die het publiek kan misleiden over de werkelijke ecologische kwaliteit van een product of dienst, of over de werkelijke duurzame ontwikkeling van een organisatie.

Green claim

Elk statement dat beweert of impliceert dat een product, dienst of organisatie een positieve of verminderde impact heeft op het milieu. Hieronder vallen teksten (geschreven of gesproken), visuals, geluiden, logo's en labels.

Zeer waarschijnlijk geval van greenwashing

Communicatie die - met een zeer hoge mate van zekerheid - niet voldoet aan ethische of wettelijke regels,. Bijv.: 100% groen of duurzaam product, koolstofneutraal product, enz.

Risico op greenwashing

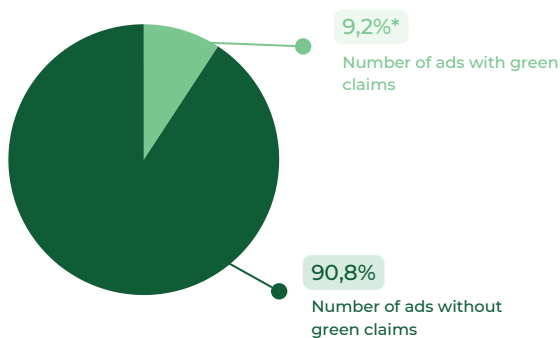
Communicatie houdt een risico op greenwashing in wanneer het waarschijnlijk is dat deze niet voldoet aan de regels, hoewel er ruimte voor interpretatie is.

Het is belangrijk om erop te wijzen dat wij noch de JEP (Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame) noch de wetgever zijn. Dankzij onze expertise in deze materie en alle ethische en wettelijke regels kunnen we interpretaties en aanbevelingen geven, maar we kunnen niet 100% garanderen dat een geval greenwashing is. Daarom beperkt dit onderzoek zich tot het geven van resultaten die gekoppeld zijn aan het risiconiveau.

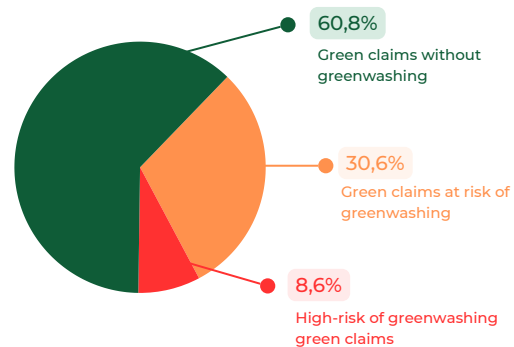
ALGEMENE RESULTATEN

Van de 12950 bestudeerde advertenties op tv, radio en OOH bevatten er 1196 een milieclaim, d.w.z. 9,24% van het totaal. Met andere woorden, 9,2% van de advertenties in België brengen een boodschap met betrekking tot duurzame ontwikkeling (green claim). Van deze 1196 advertenties met een milieclaim **voldoet 60,8% aan de ethische regels**, wordt 30,6% beschouwd als een risico op greenwashing en wordt 8,6% beschouwd als een zeer waarschijnlijk geval van greenwashing. In totaal kunnen we dus concluderen dat **39,2% van de advertenties met een milieclaim ten minste een risico op greenwashing lopen**. Dit komt overeen met 469 advertenties in het onderzochte panel.

Aandeel green claims in het totale aantal advertenties



Percentage green claims op het totale aantal groene claims



*Met een foutmarge van 5% op het aantal milieclaims. De 1.196 advertenties werden vervolgens handmatig geanalyseerd door experts van GiveActions.

RESULTATEN PER MEDIA: TV, RADIO & OOH

Laten we overgaan tot een analyse van greenwashing per medium. We hebben tv, radio en OOH (out-of-home) reclame geanalyseerd. De cijfers voor elk medium zijn relatief vergelijkbaar, hoewel er enkele inherente verschillen zijn. Typisch zijn er meer green claims in OOH, maar deze staan over het algemeen minder centraal in de reclameboodschap (omdat de boodschap korter moet zijn). Daarom is er minder risico op greenwashing bij OOH, in tegenstelling tot radio, dat lijdt onder een gebrek aan nuance en bewijs die kunnen worden opgenomen in de audiospot (bijvoorbeeld via een voetnoot).

Canal	% of green claims	% of at-risk of GW on gc ²	% of very likely cases of GW on gc
Radio	7.44%	35.38%	12.50%
TV	9.90%	29.76%	6.57%
OOH	12.73%	24.81%	4.91%

¹ Er moet ook worden opgemerkt dat het greenwashing-risicopercentage voor radio sterk werd beïnvloed (+20%) door het aantal spots die tot eenzelfde campagne behoren, wat het hoge percentage dit jaar verklaart.

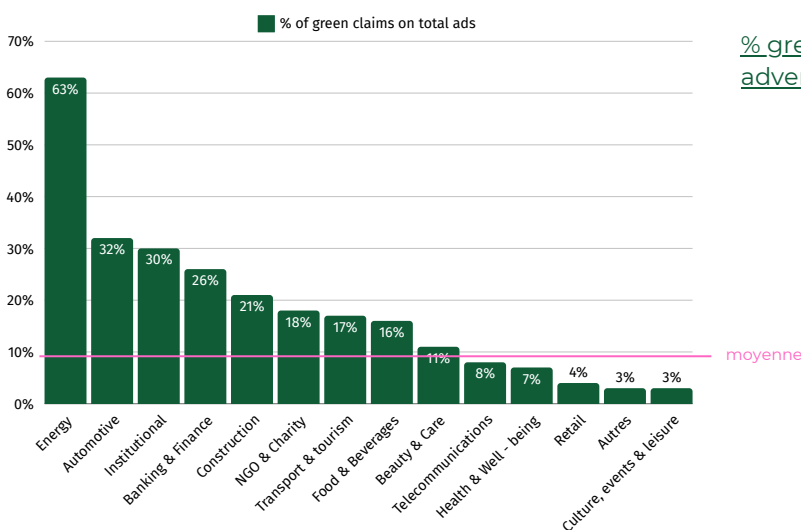
² gc = green claim
GW = greenwashing



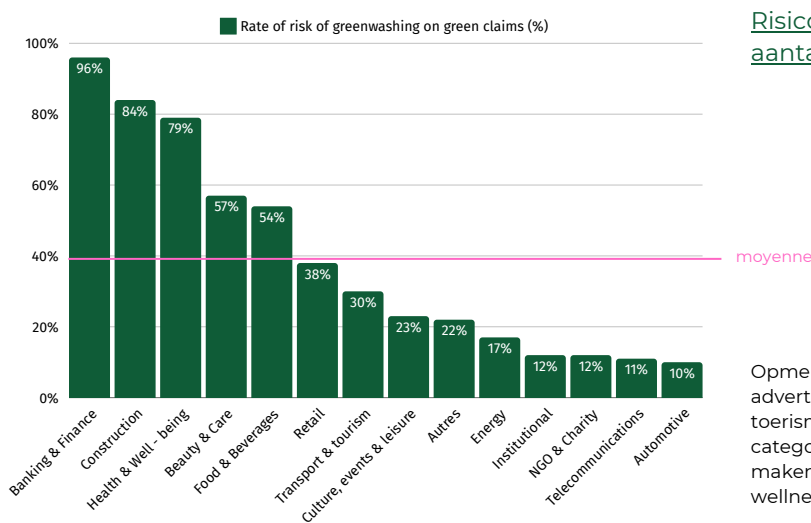
RESULTATEN PER SECTOR

We hebben alle advertenties ook gegroepeerd per sector en hierop voor alle media samen een analyse uitgevoerd om te ontdekken in welke sectoren de behoefte aan ondersteuning op het gebied van verantwoorde communicatie het grootst is.

Twee kernanalyses worden hier gepresenteerd. De eerste grafiek toont het percentage green claims op het totale aantal advertenties in verschillende sectoren. Dit maakt het mogelijk om sectoren met elkaar te vergelijken, ongeacht het aantal advertenties. De tweede grafiek richt zich op het greenwashingpercentage, d.w.z. het percentage greenwashing onder advertenties met een green claim. Een percentage van 50% betekent dat één op de twee advertenties met een green claim een risico op greenwashing in deze sector inhoudt. De resultaten laten zien dat sommige sectoren relatief weinig nadruk leggen op ecologische aspecten in hun communicatie (zie eerste grafiek). En dat sommige sectoren buitensporig veel greenwashing vertonen zodra ze het ecologische aspecten vermelden (zie tweede grafiek). Het valt op te merken dat het risico op greenwashing per sector sterk beïnvloed kan worden door het aantal versies van eenzelfde campagne.



[% green claims op het totale aantal advertenties per sector](#)



[Risicopercentage greenwashing op het aantal groene claims per sector](#)

Opmerkingen: Transport & Toerisme omvat alle adverteerders die te maken hebben met transport en toerisme, met uitzondering van auto's, wat een aparte categorie is. Gezondheid & Welzijn omvat alles wat te maken heeft met medicijnen, tandpasta, brillen, wellness, sportscholen, enz.

DE MEEST VOORKOMENDE GEVALLEN EN ONS ADVIES OM ERMEE OM TE GAAN

- Generieke green claims

Deze categorie is een van de meest waarschijnlijke gevallen van greenwashing, omdat het gaat om allesomvattende uitdrukkingen die ethisch en binnenkort wettelijk verboden zijn volgens de Europese richtlijn. Hieronder vallen termen of uitdrukkingen als “duurzaam”, “goed voor het milieu”, “100% groen”, enz. Elk product of dienst heeft een ecologische impact, dus je kunt niet 100% groen of duurzaam zijn. Door dit soort claims te gebruiken, is de kans groot dat je het publiek misleidt.

Ons advies:

Breng nuance aan en maak de claim specifiek. Geef aan waarom het product duurzamer is. Bijvoorbeeld: “Onze nieuwe duurzame verpakking” moet worden veranderd in “Onze nieuwe verpakking met verminderde impact” met een verklaring als “Omdat er 70% minder plastic wordt gebruikt in vergelijking met de oude verpakking”. Op deze manier nuanceer je de belofte en leg je concreet uit waarom de impact beter is.

- Overdreven of ongegronde beweringen

Deze categorie komt verreweg het meest voor. Hieronder alles waarbij er een gebrek aan proportionaliteit is met betrekking tot het milieuvoordeel dat wordt gepromoot, een gebrek aan nuance, of een gebrek aan rechtvaardiging of bewijs. Bv. “Naar een duurzamere toekomst” of “een automeerk dat minder CO2 verbruikt”.

Ons advies:

Het advies is vergelijkbaar met het vorige punt: breng nuance aan en leg uit waarom je product of dienst beter is voor het milieu. Om nuances aan te brengen is de uitdrukking “bijdragen aan” over het algemeen een goede gewoonte. Geef daarnaast bewijs, op zijn minst door te verwijzen naar een webpagina waar alles wordt uitgelegd. Als burger moet je de informatie gemakkelijk kunnen vinden. Bijvoorbeeld: “Met ons merk verbruikt u minder CO2” moet worden veranderd in “Met ons merk verbruikt u 30% minder CO2 volgens een onderzoek uitgevoerd door XX, dat u kunt vinden op onze website”.

- Koolstofneutraliteit

Deze categorie is ook een van de meest waarschijnlijke gevallen van greenwashing. Het omvat beweringen over koolstofneutraliteit die een product, dienst of bedrijf definiëren. Ter herinnering, koolstofneutraliteit heeft geen wetenschappelijke betekenis op de schaal van een product, maar alleen op macroschaal zoals een continent of een economie. Het is daarom ethisch (en binnenkort ook juridisch) onmogelijk om te zeggen dat een product of bedrijf CO2-neutraal is. Bijvoorbeeld: “onze kleding is CO2-neutraal” of “ons bedrijf zal in 2030 klimaatneutraal zijn”.

Ons advies:

Zeg dat je “bijdraagt aan wereldwijde CO2-neutraliteit”. Dit voegt nuance toe en misleidt het publiek niet. Volg op dit punt het Net Zero Initiative. Bijvoorbeeld: “Onze koolstofneutrale bananen” wordt “Onze bananen dragen bij aan koolstofneutraliteit” en het is noodzakelijk om duidelijk aan te geven hoe deze bijdrage wordt bereikt (via compensatie, waar, hoe, voor welke perimeter, enz.

- Te suggestieve beelden

Hier vinden we een gebrek aan verhouding tussen de gebruikte visual en de ecologische impact van het product, de dienst of het bedrijf dat gepromoot wordt. Bijvoorbeeld een stopcontact dat in een plant verandert.

Ons advies:

Let net als bij de tekst op evenredigheid tussen het visuele en het werkelijke ecologische voordeel. Het is niet omdat een product elektrisch is dat het de facto wordt geassocieerd met de natuur, wat een overdreven associatie zou zijn en waarschijnlijk (geen woordspeling bedoeld) het publiek zou misleiden.

CONCLUSIE

De Greenlight-studie levert een eerste status op over de mate van greenwashing reclame in België en kan worden gebruikt als basis voor het verbeteren van de communicatiepraktijken voor duurzame ontwikkeling.

9,2% van de advertenties maakt direct of indirect melding van een milieuaspect. Dit is een positief resultaat, want het bewijst het belang van duurzame ontwikkeling voor bedrijven en burgers in België. We moeten er meer en meer over praten om de ecologische transitie te versnellen. We hopen dan ook dat dit cijfer in de loop der jaren zal stijgen. Maar het blijft belangrijk om correct te communiceren, in overeenstemming met ethische regels, om greenwashing te vermijden.

Want, zoals dit onderzoek laat zien, communiceert een (te) groot percentage van de reclame-inhoud met betrekking tot duurzame ontwikkeling nog steeds op de verkeerde manier. De meeste problematische advertenties missen nuance of informatie, waardoor het publiek gemakkelijk kan worden misleid over de werkelijke ecologische voordelen van de producten of diensten die worden gepromoot. Het goede nieuws is dat deze fouten vrij gemakkelijk kunnen worden gecorrigeerd.

Greenwashing is vaak het resultaat van een gebrek aan kennis van het onderwerp en oude marketingreflexen om zichzelf te oversellen. Maar communiceren over duurzame ontwikkeling vereist een andere standaard, gebaseerd op transparantie, eerlijkheid en nederigheid. We kunnen nooit perfect zijn, omdat elk product of dienst een ecologische impact heeft. We kunnen alleen maar beter doen en proberen te verbeteren. Afspreken om op deze manier te communiceren, met eerlijkheid, nederigheid en transparantie, vereist ongetwijfeld een zekere mate van moed. Maar het is noodzakelijk als we de ecologische en sociale transitie willen versnellen.

CONTACTS & INFORMATIONS

Neem contact met ons op als u toegang wilt tot **meer informatie over ons onderzoek, advies wilt ontvangen** over hoe u het risico op greenwashing kunt vermijden of **meer wilt weten over de automatische tool van GiveActions voor het detecteren van greenwashing** om u te helpen bij uw dagelijkse communicatie-inspanningen.



Maxime Van der Meerschen

Cofounder of GiveActions

maxvdm@giveactions.com

+32 479 22 71 87

GIVEACTIONS



Anne De Kerchove

CSR Expert RMB

a.dekerchove@rmb.be

+32 476 96 90 52



Veerle Colin

Marketing Director JCDecaux

veerle.colin@jcdecaux.com

+32 476 42 00 30

JCDecaux



GREENLIGHT 2024

Greenlight



GIVEACTIONS

JCDecaux