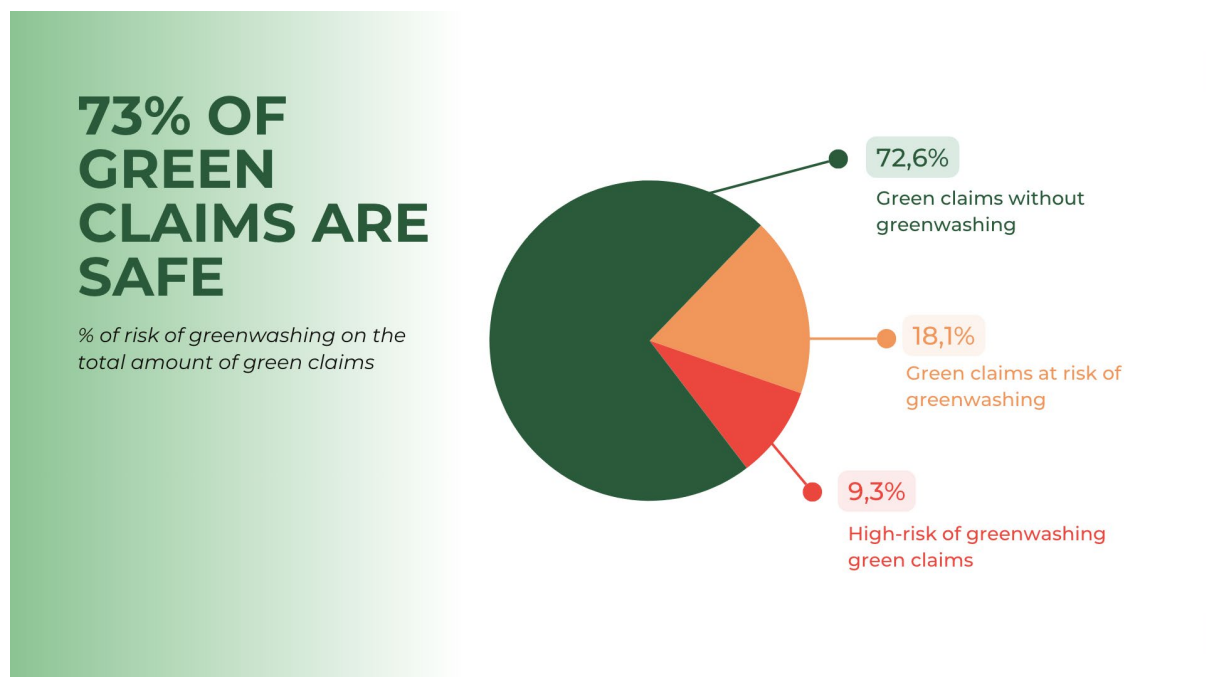




Greenlight-studie 2024 : greenwashing neemt af, maar risicovolle gevallen stagneren

Na de publicatie van een eerste grootschalige studie over greenwashing in België in 2023, hebben JCDecaux, RMB en GiveActions opnieuw hun krachten gebundeld om een inventaris op te maken van het fenomeen voor advertenties in 2024. Uit de resultaten blijkt dat vorig jaar 7,8% van de advertenties een boodschap bevatte die een ecologisch voordeel benadrukte en dat 27,4% van deze advertenties een risico liepen op greenwashing in hun communicatie. Deze cijfers zijn gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar, zowel wat betreft het risico op greenwashing als het aantal milieucclaims. Hoewel we blij zijn met de afname in het eerste geval, hopen we de komende jaren een toename te zien in het aantal advertenties waarin de ecologische impact aan bod komt. We zullen ook waakzaam moeten blijven voor risicovolle gevallen van greenwashing, die lichtjes toenemen en binnenkort onder de nieuwe Europese richtlijn zullen vallen.

Gemiddeld voldoet 72,6% van de advertenties met milieucclaims aan gedragscodes om greenwashing te voorkomen.



De Greenlight-studie werd uitgevoerd door het bureau GiveActions op basis van een steekproef van 13.368 reclames die werden aangeleverd door de tv-, radio- en OOH-reclamebureaus van RMB & JCDecaux. Greenwashing is elke reclameboodschap die het publiek kan misleiden over de echte ecologische kwaliteit van een product, dienst of bedrijf. Om te bepalen of een advertentie een risico op greenwashing loopt, is het onderzoek gebaseerd op de ethische regels die zijn opgesteld door reclame-ethische jury's in België en Frankrijk, de regels van de Internationale Kamer van Koophandel, de aanbevelingen van ADEME in Frankrijk en de nieuwe Europese richtlijn. Greenlight is noch JEP noch wetgever en deze studie beperkt zich er dan ook toe te spreken over het risico op greenwashing of een hoog risico. Er moet worden opgemerkt dat het risico op greenwashing wordt beoordeeld op basis van de mogelijk misleidende aard van de communicatie van de merken, en niet op basis van de feitelijke validatie van hun claims, waarvoor een grondige audit nodig zou zijn.

Op basis hiervan blijkt uit het onderzoek dat 7,8% van de advertenties een verwijzing naar het milieu bevat. Hiervan heeft 9,3% een grote kans op greenwashing, 18,1% heeft een matig risico op greenwashing en de rest, 72,6%, loopt helemaal geen risico volgens deze studie.

In 2024, is er in het algemeen minder greenwashing, maar aantal gevallen met een hoog risico stagneren.

In 2023 vertoonde 39,2% van de advertenties een risico op greenwashing, vergeleken met 27,4% in 2024, een daling van 11,8%. De gevallen met een matig risico zijn sterk gedaald van 30,6% naar 18,1%, terwijl de gevallen met een hoog risico licht zijn toegenomen van 8,6% naar 9,3%. Dit is goed nieuws voor een transparantere communicatie, omdat het betekent dat adverteerders de reclame-ethiek beter hebben nageleefd en daardoor het risico op misleiding van consumenten hebben verkleind. Het slechte nieuws is dat het aantal gevallen van greenwashing met een hoog risico stagneren en dat hiervoor binnenkort een Europese richtlijn met sancties zal worden opgesteld. Er moet ook worden opgemerkt dat het aandeel van advertenties met milieucclaims is gedaald, van 9,2% in 2023 naar 7,8% in 2024. De aanwezigheid van ecologische elementen in reclame is noodzakelijk om mensen bewust te blijven maken van het belang van respect voor het milieu en om weloverwogen keuzes te kunnen maken om de ecologische transitie te versnellen. RMB, JCDecaux en GiveActions hopen daarom dat dit cijfer in toekomstige studies opnieuw zal stijgen.

Nog maar een jaar te gaan voor de nieuwe Europese richtlijn tegen greenwashing.

Hoewel de verbetering van de resultaten met betrekking tot de aanwezigheid van greenwashing in communicatie bevredigend is, is er nog veel werk aan de winkel voordat we in ons land 0% greenwashing bereiken. In 2026 zal de nieuwe Europese

richtlijn ter bestrijding van greenwashing, “Empowering Consumers for the Green Transition”, in de Belgische wetgeving worden opgenomen en de zaken in de reclamesector serieus doen veranderen. Gevallen die tijdens het onderzoek als risicovol werden beschouwd, zullen door deze nieuwe richtlijn extra worden aangepakt en zullen op straffe van sancties snel moeten verdwijnen. JCDecaux, RMB & GiveActions willen zich actief inzetten en stellen voor om samen te werken met merken om hen te helpen hun reclame-communicatie te verbeteren op het vlak van milieu-impact. Samen lanceren de 3 partners ook een ondersteuningsaanbod met als doel adverteerders te voorzien van bijkomende analyses en ‘best practices’ om greenwashing te vermijden. Het is de bedoeling reclame transparanter en eerlijker te maken en de ecologische transitie te ondersteunen.

Meer info in de studie, beschikbaar op de respectieve websites van de drie partners: [JCDecaux](#), [GiveActions](#) en [RMB](#).

Bijkomende informatie

- Het onderzoek werd uitgevoerd door GiveActions in samenwerking met RMB & JCDecaux. Het werd gedeeltelijk uitgevoerd met behulp van een AI-tool ontwikkeld door GiveActions.
- In totaal werden 13.368 Belgische radio-, tv- en billboardreclames geanalyseerd voor het jaar 2024.
- De studie bevatte ook een analyse per sector en per type greenwashing. Het document kunt u terugvinden op onze respectievelijke websites.
- GiveActions is een marketingbureau dat in 2019 is opgericht om stakeholders te ondersteunen die zich willen inzetten, en is zeer actief op het gebied van greenwashing. In het bijzonder op LinkedIn, via één van de medeoprichters [Maxime Van der Meerschen](#)
- Op tv zijn de reclames afkomstig van de zenders La Une, Tipik, La Trois, AB3, ABXPLORE en LN24.
- Op de radio zijn de reclames afkomstig van La Première, VivaCité, Classic 21, Tipik, Musiq3, NRJ en LN RADIO.
- De OOH-reclame is afkomstig van JCDecaux, in het Nederlands, Frans en Engels.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de volgende personen:

- Maxime Van der Meerschen, medeoprichter van GiveActions: maximevdm@giveactions.com , +32 479 227187
- Veerle Colin, marketingdirecteur bij JCDecaux: veerle.colin@jcdecaux.com; +32 476 42 00 30
- Anne De Kerchove, CSR-expert bij RMB: a.dekerchove@rmb.be ; +32 476 96 90 52