



# Leidraad Duurzaamheidsclaims

Versie 2, 2023



## Samenvatting

### De ACM helpt bedrijven bij het formuleren van duurzaamheidsclaims om misleiding van consumenten te voorkomen

Duurzame consumptie speelt een belangrijke rol in de transitie naar een duurzame samenleving. Consumenten en bedrijven willen bijdragen aan een wereld die op lange termijn leefbaar is en vinden het steeds belangrijker om duurzame keuzes te maken.

Duurzaamheidsclaims helpen consumenten bij het maken van duurzamere keuzes als ze juist, duidelijk en relevant zijn. Zijn ze dat niet? Dan kunnen ze misleidend zijn. In de Leidraad Duurzaamheidsclaims stelt de ACM de 5 vuistregels op om bedrijven te helpen bij het formuleren van duurzaamheidsclaims. De eerste twee vuistregels bevatten algemene regels voor de formulering en onderbouwing van alle claims. In vuistregels 3, 4 en 5 staat uitleg over extra eisen die voor bepaalde claims gelden. De vuistregels in deze Leidraad vullen elkaar aan. Het is daarom mogelijk dat er sprake is van enige overlap.



#### Vuistregel 1: Gebruik juiste, duidelijke, specifieke en volledige duurzaamheidsclaims

Voor het formuleren van een duurzaamheidsclaim gelden de volgende aandachtspunten:

1. Wees bewust van de **algehele indruk** die uw claim wekt door de woordcombinatie en beeldmateriaal.
2. Zorg dat uw claim **feitelijk juist** is.
3. Formuleer uw claim **specifiek**.
4. Formuleer uw claim in **begrijpelijke taal**.
5. Gebruik geen uitingen over de **duurzaamheidsdoelstellingen** van uw bedrijf als claim voor het aanprijzen van uw product.
6. Wek met claims niet de indruk dat **wettelijke verplichtingen** of **standaard kenmerken** duurzaamheidsvoordelen zijn.

Er zijn aanvullende aandachtspunten voor het formuleren van CO<sub>2</sub>-compensatie claims en de claim biologisch, lees hier meer over in paragraaf 1.2.



### Vuistregel 2: Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel

Als u een duurzaamheidsclaim gebruikt, baseer deze dan op feiten. Houd er rekening mee dat consumenten uw claim en bijbehorende uitleg moeten kunnen begrijpen.

Voor de onderbouwing van uw duurzaamheidsclaim gelden 3 aandachtspunten:

1. **Maak gebruik van een specifieke claim:** Met specifieke claims maakt u direct duidelijk wat het duurzaamheidsvoordeel is van het product/bedrijf (Deze vrachtwagen rijdt 100% elektrisch). Vermijd het gebruik van absolute/algemene claims (zoals de term duurzaam of groen). De eisen voor de onderbouwing van deze claims zijn hoog en kunnen alleen in zeer uitzonderlijke gevallen worden gebruikt.
2. **Leg de duurzaamheidsclaim uit:** Alleen een duurzaamheidsclaim is onvoldoende. Het is belangrijk dat u nadere informatie geeft over het duurzaamheidsvoordeel van het product en de grootte van het duurzaamheidsvoordeel. Deze uitleg mag maximaal één handeling verwijderd zijn van de claim. Verder is het belangrijk dat deze uitleg bondig en duidelijk is.
3. **Bewijs uw claim:** De claim die u maakt moet u kunnen staven met bewijs. Het soort bewijs dat u moet kunnen overleggen is afhankelijk van de claim die u maakt. Verder is er een verschil in kwaliteit met betrekking tot bewijs, let daarom op betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en verifieerbaarheid. Controleer regelmatig of uw claim nog klopt en herzie deze als dat nodig is. Zo kunnen consumenten erop vertrouwen dat uw claim klopt.



### Vuistregel 3: Maak eerlijke vergelijkingen met andere producten of concurrenten

Vergelijkende claims kunnen consumenten helpen door duidelijk te maken welke voordelen het product of bedrijf heeft ten opzichte van andere producten of concurrenten. Zorg dat vergelijkingen met andere producten of concurrenten niet leiden tot misverstanden bij consumenten.

Als u gebruik maakt van een vergelijking is het belangrijk dat u let op de volgende aandachtspunten:

1. Maak duidelijk **waarmee** u het product **vergelijkt** en op **welk onderdeel** van een product de vergelijking ziet.
2. Zorg dat het product of bedrijf waarop u uw claim baseert **soortgelijk** is en **dezelfde rekenmethodes** gebruikt.
3. Onderbouw de vergelijking met **actuele en objectieve feiten**.
4. Gebruik voor de vergelijking **gangbare standaardeenheden** (zoals percentages).
5. Zorg dat de vergelijkende claim gaat over een **significant kenmerk/ duurzaamheidsvoordeel**.



#### Vuistregel 4: Beschrijf toekomstige duurzaamheidsambities concreet en meetbaar

Het kan nuttig zijn voor consumenten om te weten welke duurzaamheidsambities uw bedrijf/product heeft. Gebruik een claim over toekomstige ambities alleen voor marketingdoeleinden als er een duidelijk plan is voor het behalen van deze duurzaamheidsambities.

Voor dit plan gelden de volgende aandachtspunten:

1. Zorg dat het plan **concreet, meetbaar, haalbaar** en **specifiek** is.
2. Zorg dat het plan bestaat uit **continue verbeteringen/ontwikkelingen** om uw doelstellingen te bereiken.
3. Zorg dat het plan **toegankelijk** is voor consumenten.
4. Zorg dat u bent **begonnen** met het uitvoeren van het plan of dat u op korte termijn start met het uitvoeren van het plan.



#### Vuistregel 5: Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend

Visuele claims en keurmerken kunnen op een makkelijke manier informeren over bepaalde duurzaamheidskenmerken van producten. Maar visuele claims en keurmerken kunnen ook verwarrend zijn. Gezien het grote aantal bestaande keurmerken is het voor consumenten vaak niet duidelijk waar keurmerken precies voor staan en welke eisen ze stellen.

De ACM maakt een onderscheid tussen visuele claims, onafhankelijke keurmerken en bedrijfskeurmerken. Per type claim/keurmerk gelden verschillende aandachtspunten:

1. **Visuele claims** moeten uw claim ondersteunen en geen verkeerde indruk wekken over de kenmerken van uw product. Er moet een direct en verifieerbaar verband zijn tussen de afbeelding en het duurzaamheidsvoordeel.
2. **Onafhankelijke keurmerken** hebben de voorkeur boven bedrijfskeurmerken. Gebruik alleen een keurmerk als uw product aan de voorwaarden voldoet. Er is een verschil in kwaliteit van keurmerken, gebruik alleen keurmerken die betrouwbaar zijn. Geef bij het gebruiken van onafhankelijke keurmerken duidelijk aan waar het keurmerk voor staat en aan welke criteria is voldaan.
3. **Bedrijfskeurmerken** worden afgeraden, omdat keurmerken hoge verwachtingen wekken bij de consument die vaak niet kunnen worden waargemaakt. Consumenten denken namelijk dat keurmerken uitgegeven zijn door de overheid of dat er sprake is van een onafhankelijke controle. Uit de praktijk blijkt dat een onafhankelijke controle vaak ontbreekt bij een bedrijfskeurmerk.

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>2</b>
<hr/>	
<b>Inleiding</b>	<b>6</b>
<hr/>	
<b>Vuistregel 1: Gebruik juiste, duidelijke, specifieke en volledige duurzaamheidsclaims</b>	<b>9</b>
<b>Vuistregel 2: Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel</b>	<b>17</b>
<b>Vuistregel 3: Maak eerlijke vergelijkingen met andere producten of concurrenten</b>	<b>21</b>
<b>Vuistregel 4: Beschrijf toekomstige duurzaamheidsambities concreet en meetbaar</b>	<b>23</b>
<b>Vuistregel 5: Zorg dat visuele claims en keur-merken behulpzaam zijn en niet verwarrend</b>	<b>24</b>
<hr/>	
<b>Slot</b>	<b>26</b>
<hr/>	
<b>Bijlage 1: Voorbeelden Kleding, Luchtvaart en Energie</b>	<b>27</b>
Voorbeeld Kleding	27
Voorbeeld Luchtvaart	29
Voorbeeld Energie	31
<hr/>	
<b>Bijlage 2: Over deze Leidraad</b>	<b>33</b>
<hr/>	
<b>Bijlage 3: Sectorspecifieke wet- en regelgeving</b>	<b>34</b>
<hr/>	
<b>Bijlage 4: Eindnoten</b>	<b>36</b>

## Inleiding

De Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) heeft een Leidraad duurzaamheidsclaims (hierna ook: de Leidraad) opgesteld. Met deze Leidraad geeft de ACM extra uitleg aan bedrijven over de consumentenregels die zien op oneerlijke handelspraktijken met betrekking tot duurzaamheidsclaims.<sup>1</sup> Met vuistregels, uitleg en praktische voorbeelden geeft de ACM-handvatten aan bedrijven voor het formuleren en evalueren van duurzaamheidsclaims. De voorbeelden dienen als illustraties van duurzaamheidsclaims die mogelijk misleidend zijn of juist voldoen aan de regels. Of een claim daadwerkelijk misleidend is, hangt af van de omstandigheden van het geval. De belangrijkste boodschap van deze Leidraad is dat consumenten duurzamere keuzes kunnen maken als bedrijven hen van juiste, duidelijke, volledige en concrete informatie voorzien.

Bedrijven zijn zelf verantwoordelijk voor het naleven van de regels. Deze Leidraad is een hulpmiddel en bevat een aantal vuistregels voor het gebruik van duurzaamheidsclaims. Het is belangrijk dat u daarnaast ook rekening houdt met rechtspraak en wetswijzigingen die na publicatie van deze Leidraad verschijnen.

### Leidraad Duurzaamheidsclaim 2021

In januari 2021 heeft de ACM de Leidraad Duurzaamheidsclaims gepubliceerd. In de jaren daarna zijn er verschillende ontwikkelingen geweest op het gebied van duurzaamheid. Om daarop aan te sluiten heeft de ACM de Leidraad herzien. Deze herziene versie van de Leidraad bevat de huidige interpretaties van de ACM en vervangt de versie uit januari 2021.<sup>2</sup>

### ACM houdt toezicht op misleiding over duurzaamheid

De transitie naar een duurzame samenleving is één van de belangrijkste uitdagingen van deze tijd. Duurzamere productie én consumptie zijn noodzakelijk om deze transitie te realiseren. Consumenten vinden duurzaamheid steeds belangrijker. Zij willen vaker weten wat de duurzaamheidsimpact van een product is en wegen deze informatie vaker mee bij hun aankoopbeslissing.<sup>3</sup> Bedrijven spelen hier onder meer op in door het gebruik van duurzaamheidsclaims.

Duurzaamheidsclaims bevatten geregeld vage, misleidende of ongegronde informatie. Of er ontbreekt een goede onderbouwing, zo blijkt uit onderzoek van de Europese Commissie.<sup>4</sup> Claims moeten kloppen, want alleen dan kunnen consumenten daadwerkelijk duurzamere keuzes maken. Uit onderzoek blijkt dat consumenten duurzaamheidsclaims vaak niet betrouwbaar vinden.<sup>5</sup> Het is voor hen lastig om de inhoud te controleren. Dat maakt de noodzaak des te groter om duurzaamheidsclaims zorgvuldig te formuleren.<sup>6</sup>

Het is ook in het belang van uw bedrijf om het consumentenvertrouwen niet te schaden door misleidende claims. Wanneer consumenten het vermoeden hebben dat een duurzaamheidsclaim misleidend is, kan dit leiden tot een vermindering van de geloofwaardigheid van uw bedrijf en een daling van de intentie van de consument om uw product te kopen, ongeacht of de claim daadwerkelijk misleidend is.<sup>7</sup> Daarnaast kunnen vermoedens dat duurzaamheidsclaims misleidend zijn zorgen voor vermindering van het totale consumentenvertrouwen in de transitie naar een duurzame samenleving.

### Effectieve transparantie

Behalve het voldoen aan de regels oneerlijke handelspraktijken is het ook belangrijk dat u op een effectieve en transparante manier duurzaamheidsclaims formuleert richting de consument. Zorg dat de inhoud van de duurzaamheidsclaim zo duidelijk en begrijpelijk mogelijk is voor consumenten,

zodat consumenten de claim ook echt kunnen meewegen in hun besluitvorming. Soms is het nodig om uw claim te herformuleren. Dat kan betekenen dat er meer informatie of uitleg nodig is. Maar in veel andere gevallen is het een kwestie van specificeren en concretiseren van dezelfde informatie. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van andere, concretere termen als claim.

## Definities in deze Leidraad

De ACM hanteert in deze Leidraad de volgende definities:

- **Claim:** iedere communicatie in beeld of schrift, bijvoorbeeld uiting, bewering, informatie, etiket, slogan, merknaam, bedrijfsnaam, collectie, filter, symbool, afbeelding, bedrijfsstrategie, keurmerk, certificaat of andere vorm van communicatie om de verkoop van producten te bevorderen.
- **Product:** “een goed, elektriciteit daaronder begrepen, of dienst”.<sup>8</sup>
- **Duurzaamheidsclaims:** de overkoepelende term voor milieucclaims, sociale claims en levensduurclaims over een product, dienst of bedrijfs(proces).
- **Milieucclaims:** claims die de indruk wekken dat een product of activiteit van een bedrijf een positieve of geen invloed heeft op het milieu of het milieu minder schade toebrengt dan concurrerende goederen of diensten. De betrokken producten krijgen hun milieuvriendelijke karakter onder meer door hun samenstelling, de manier waarop zij zijn geproduceerd, de wijze waarop zij kunnen worden verwijderd of het feit dat het gebruik ervan energie-efficiënter of minder vervuילend is.<sup>9</sup>
- **Sociale claims:** claims die de indruk wekken dat bij de fabricage van een product of de activiteit van een bedrijf wordt voldaan aan bepaalde ethische standaarden, bijvoorbeeld ten aanzien van algemene arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn en/of maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- **Levensduur claims:** claims die de indruk wekken dat een product voor een bepaalde periode kan worden gebruikt, goed te repareren is of niet snel kapot gaat.
- **Duurzaamheidsvoordeel:** het specifieke onderdeel van het product of de levenscyclus waarop de duurzaamheidsclaim betrekking heeft. Bijvoorbeeld de fase van het winnen van de grondstoffen, het transport, de fabricage, verpakking en/of de afvalfase. Voorbeelden zijn: waterbesparing, energiebesparing, groen gas, CO<sub>2</sub>-compensatie, leefbaar loon, vegan leer.
- **De grootte van het duurzaamheidsvoordeel:** dat kunt u bijvoorbeeld uitdrukken in percentages of andere meetbare eenheden. Voorbeelden: in percentages uitgedrukte vermindering van watergebruik/uitstoot/bodemverontreiniging en verbetering van lonen.
- **Specifieke duurzaamheidsclaim:** Met specifieke claims maakt u in de claim duidelijk wat het duurzaamheidsvoordeel is van het product/bedrijf (zoals *deze vrachtwagen rijdt 100% elektrisch*)
- **Absolute/algemene claim:** De claim is geformuleerd in vage, absolute of algemene termen, waaruit niet duidelijk wordt wat het duurzaamheidsvoordeel is en de daadwerkelijke grootte daarvan. Voorbeelden van absolute/algemene claims zijn: *Duurzaam, Klimaatneutraal, Milieuvriendelijk etc.*

### Waaruit volgen de regels van de Leidraad?

De handvatten uit deze Leidraad zijn gebaseerd op het consumentenrecht, in het bijzonder de regels over oneerlijke handelspraktijken. Deze regels begrenzen de mate waarin bedrijven producten en diensten mogen aanprijzen. Bij het opstellen van de Leidraad is ook rekening gehouden met de Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de toepassing van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken en nationale en Europese rechtspraak. Ga zelf na of u voldoet aan alle wet- en regelgeving die voor u geldt.

### Let op: specifieke wetgeving!

Voor uitingen over sommige producten en diensten gelden specifieke eisen. Bijvoorbeeld voor duurzaamheidsclaims over voeding en financiële producten en diensten. Deze zijn terug te vinden in de bijzondere (EU-)wetgeving. Deze Leidraad heeft geen betrekking op de uitleg van deze specifieke (EU-)wetgeving. De regels over oneerlijke handelspraktijken vullen voor zover nodig dergelijke wetgeving aan en vormen een 'vangnet', zodat consumenten altijd voldoende worden beschermd tegen oneerlijke praktijken van bedrijven. In bijlage 3 vindt u meer informatie over specifieke (EU-)wetgeving.



## Vuistregel 1: Gebruik juiste, duidelijke, specifieke en volledige duurzaamheidsclaims

Een duurzaamheidsclaim helpt consumenten bij het maken van hun keuzes als deze juist, duidelijk, specifiek en volledig is. Een misleidende, nietszeggende of onduidelijke claim kan het vertrouwen van consumenten in de claim en in duurzaamheid in het algemeen aantasten.

### 1.1 Aandachtspunten voor het formuleren van duurzaamheidsclaims

Voor het formuleren van een duurzaamheidsclaim zijn de volgende aandachtspunten belangrijk:

1. Wees bewust van de algehele indruk die uw claim wekt door de woordcombinatie en beeldmateriaal.
2. Zorg dat uw claim feitelijk juist is.
3. Formuleer uw claim specifiek.
4. Formuleer uw claim in begrijpelijke taal.
5. Gebruik geen uitingen over de duurzaamheidsdoelstellingen van uw bedrijf als claim voor het aanprijzen van uw product.
6. Wek met claims niet de indruk dat wettelijke verplichtingen of standaardkenmerken duurzaamheidsvoordelen zijn.

#### 1. Wees bewust van de algehele indruk die uw claim wekt door de woordcombinatie en beeldmateriaal

Let bij het formuleren van uw duurzaamheidsclaim onder meer op de woordcombinatie, het beeldmateriaal en de specifieke kleuren die u gebruikt. Deze algehele indruk mag bij de consument geen hogere verwachtingen wekken over uw product en het duurzaamheidsvoordeel dan u kunt waarmaken.

#### Voorbeeld laserprinter

Een elektronikawinkel maakt in een advertentie gebruik van een afbeelding van een laserprinter in een vogelnest, balancerend op een boomtak, omgeven door een dicht bos.

In groene letters zegt de elektronikawinkel: *Koop onze printer. Maak een verschil.*

#### Toelichting voorbeeld

Hoewel de advertentie niet uitdrukkelijk beweert dat het product milieuvoordelen heeft, wekken de afbeeldingen in combinatie met de tekst de verwachting dat het product aanzienlijke milieuvoordelen heeft.

Uit onderzoek blijkt dat de elektronikawinkel geen bewijs heeft om aan te tonen dat de printer geen of weinig negatieve impact heeft op het milieu. De advertentie is in dit geval dus misleidend. De elektronikawinkel kan misleiding voorkomen door de visuele en tekstuele claims niet te maken.

## 2. Zorg dat uw claim feitelijk juist is

Om er zeker van te zijn dat uw claim feitelijk juist is, is het belangrijk dat u deze regelmatig opnieuw beoordeelt en updatet. Technologische ontwikkelingen, nieuwe vergelijkbare producten of andere omstandigheden kunnen ervoor zorgen dat uw claim niet meer klopt.<sup>11</sup> Of een claim klopt is ook afhankelijk van de bewoording die u gebruikt en het bewijs dat u heeft voor de onderbouwing van de uiting. Zie vuistregel 2 voor meer informatie over de uitleg en het bewijs.



### Voorbeeld aardgas

Een energieleverancier claimt bij het aanprijzen van een energiecontract: *Stroom opgewekt met aardgas is schone energie en geen belasting voor het milieu zoals stroom opgewekt met steenkolen*. Volgens het bedrijf is de claim gerechtvaardigd, omdat aardgas een van de schoonste vormen van fossiele energie is als het gaat om het effect op het milieu.

### Toelichting voorbeeld

De claim is misleidend. Met de claim *Stroom opgewekt met aardgas is schone energie* wordt namelijk de indruk gewekt dat aardgas niet vervuילend is voor het milieu. Dat is feitelijk onjuist, want door het gebruik van aardgas komen er stikstofoxiden vrij en dat is schadelijk voor het milieu. In dit geval is het lastig om een duurzaamheidsclaim te maken en kan de energieleverancier de claim het best achterwege laten.

## 3. Formuleer uw claim specifiek

Een absolute of vage claim kan ervoor zorgen dat consumenten denken dat een product meer of grotere duurzaamheidsvoordelen heeft dan het geval is. Aan een absolute of vage claim worden hoge eisen gesteld voor de uitleg en het bewijs (zie vuistregel 2).

### Wat mag wel?

- ✔ Gebruik **specifieke duurzaamheidsclaims**, bijvoorbeeld: *70% gerecycled polyester*, *Dit voertuig rijdt 100% elektrisch* of *De kartonnen verpakking van de tv is recyclebaar*.
- ✔ Maak duidelijk om welk **duurzaamheidsvoordeel** het gaat en op welk deel van het product of de levenscyclus de claim betrekking heeft. Bijvoorbeeld de fase van het winnen van de grondstoffen, het transport, de fabricage, de verpakking en/of de afvalfase. Zo voorkomt u dat de consument denkt dat de claim over het gehele product en productieproces gaat, terwijl dat niet het geval is.
- ✔ Maak duidelijk wat de **grootte van het duurzaamheidsvoordeel** is. Leg uit wat de grootte is van de positieve impact of minder negatieve impact van het product op mens, dier en/of milieu<sup>12</sup> Maak het duurzaamheidsvoordeel meetbaar door bijvoorbeeld het gebruik van percentages of bandbreedtes. Druk bijvoorbeeld in percentages uit wat de verbetering is wat betreft het watergebruik, de uitstoot, de bodemverontreiniging of de verbetering van het loon van de werknemers ten opzichte van het standaardloon.
- ✔ Wees **duidelijk over voorwaardelijke claims**, die alleen onder bepaalde omstandigheden of voorwaarden waar zijn. Maak de voorwaardelijkheid van een claim direct bij de claim duidelijk aan de consument. Doet u dat niet? Dan kan de claim misleidend zijn.



#### Voorbeeld recyclebare verpakking

Een electronicawinkel verkoopt een laptop. De verpakking bestaat uit een kartonnen doos met een plastic handvat. Op de doos staat de volgende claim: *De verpakking is recyclebaar.*

#### Toelichting voorbeeld

De verpakking is alleen recyclebaar als het plastic handvat wordt verwijderd. Dan is de verpakking dus alleen onder bepaalde voorwaarden recyclebaar. Maak de voorwaarden voor de recyclebaarheid van de verpakking direct bij de claim duidelijk, door aan te geven: *De verpakking is recyclebaar, na het verwijderen van het plastic handvat.*

#### Wat mag niet?

- ✘ Het **benadrukken van kleine duurzaamheidsvoordelen** als het product een (grote) negatieve impact heeft op mens, dier en milieu **kan misleidend zijn**. Bedrijven uit zwaar vervuulende sectoren (bijvoorbeeld: de kleding- en fossiele industrie) moeten extra voorzichtig zijn met het gebruiken van duurzaamheidsclaims, omdat hun producten vaak een (grote) negatieve impact hebben op het gebied van duurzaamheid. Een claim kan dan snel misleidend zijn.<sup>13</sup>
- ✘ Gebruik **geen duurzaamheidsclaim als u veel (ingewikkelde) tekst nodig** heeft om de claim te specificeren en uit te leggen. Gebruik alleen duurzaamheidsclaims als deze makkelijk te begrijpen zijn voor de consument.
- ✘ Het gebruik van **algemene of absolute termen** is in veel gevallen misleidend. Een algemene of absolute claim wekt bij consumenten de indruk dat een product in zijn geheel (grote) duurzaamheidsvoordelen heeft of geen negatief effect heeft op mens, dier en milieu. Algemene en absolute claims zorgen snel voor verwarring over de specifieke duurzaamheidsvoordelen van het product. Voor dergelijke claims is de bewijslast hoog (zie ook vuistregel 2).

#### Voorbeelden van algemene/absolute/vage termen

*Milieuvriendelijk, eco, groen, vriend van de natuur, ecologisch, duurzaam, duurzamer, goed voor het milieu, klimaatvriendelijk of vriendelijk voor het milieu, niet vervuilend, biologisch afbreekbaar, emissievrij, koolstofarm, verminderde CO<sub>2</sub>-uitstoot, CO<sub>2</sub>-neutraal, klimaatneutraal, slaafvrij, biologisch afbreekbaar, bewust en verantwoord.*<sup>14</sup>

#### Let op!

Termen als *bewust* en *verantwoord* zijn vaag en dubbelzinnig, omdat zij over uiteenlopende onderwerpen kunnen gaan. Behalve over milieu, mens of dier kunnen deze termen bijvoorbeeld ook gaan over economische of maatschappelijke omstandigheden. Zelfs als deze termen worden gespecificeerd kunnen zij misleidend zijn.<sup>15</sup> Bij het gebruik van vage en dubbelzinnige termen moet de nuancering dusdanig uitvoerig zijn dat de claim uitsluitend op de door het bedrijf beoogde manier kan worden geïnterpreteerd.

### Voorbeeld groen onderweg

Een bedrijf claimt op de zijkant van een vrachtwagen: *Groen onderweg*. Verder staat er geen uitleg of toelichting op de vrachtwagen.

#### Toelichting voorbeeld

De claim is misleidend, omdat de specificatie van het duurzaamheidsvoordeel ontbreekt. *Groen onderweg* is een algemene en absolute claim. De claim kan de indruk wekken dat de bezorging met de betreffende vrachtwagen geen negatieve impact heeft op het milieu.

Het bedrijf kan misleiding voorkomen door een specifieke claim te gebruiken: *Deze vrachtwagen rijdt 100% elektrisch*. Op deze manier is het meteen duidelijk voor de consument wat het duurzaamheids-voordeel is van de bezorging.



### Voorbeeld duurzame bezorgoptie

Een webwinkel biedt mobiele telefoons aan en geeft in het bestelproces verschillende keuzes voor de bezorging. Er zijn vier verschillende bezorgopties:

1. *Duurzame bezorging: op de fiets bezorgd.*
2. *Duurzame bezorging: 100% elektrische bus,*
3. *Ophalen bij afhaalpunt,*
4. *Reguliere bezorging.*

#### Toelichting voorbeeld

De webwinkel maakt over bezorgoptie 1 niet duidelijk dat de bezorging op de fiets alleen geldt voor de last mile (van het afhaalpunt in de specifieke stad naar het huis van de consument). Uit nader onderzoek blijkt dat het product vanuit het magazijn in Duitsland naar het afhaalpunt in de stad wordt bezorgd met een busje en vervolgens vanaf het afhaalpunt op de fiets wordt bezorgd aan de consument.

De claim is misleidend. De consument heeft namelijk onvoldoende informatie om een weloverwogen keuze te maken. Hierdoor lijkt de bezorgoptie op de fiets duurzamer dan hij daadwerkelijk is. Zo kan de claim de indruk wekken dat het product vanuit het magazijn of winkel wordt bezorgd op de fiets. De webwinkel dient bij de claim te specificeren dat het gaat om een bezorging op de fiets vanaf het afhaalpunt naar het huis van de consument.

**Voorbeeld groene energie**

Een energieleverancier gebruikt de claim *Groene energie op haar website*.

Ook gebruikt de energieleverancier de claim groene stroom en gas.

Uit onderzoek blijkt dat deze leverancier groene stroom en gas met CO<sub>2</sub>-compensatie aanbiedt. Voor de levering van groene stroom worden garanties van oorsprong afgeboekt. Voor de levering van het fossiele gas wordt door de leverancier CO<sub>2</sub>-gecompenseerd door de aanplant van bomen.

**Toelichting voorbeeld**

Door de claims *Groene energie* en *groene stroom en gas* te gebruiken, wekt de leverancier de indruk groene stroom én groen gas te leveren, terwijl dit niet het geval is. Dit is misleidend. Het is namelijk voor de consument niet duidelijk dat hier eigenlijk sprake is van de levering van fossiel gas met CO<sub>2</sub>-compensatie. Er is geen sprake van groen gas.

**Let op!**

De term energie kan gaan over stroom en gas. Daarom is het belangrijk dat deze term juist wordt gebruikt. Indien de leverancier met de term *groene energie* enkel op stroom doelt, moet hij dit direct duidelijk maken.

De energieleverancier kan de claim aanpassen naar: *gas met CO<sub>2</sub>-compensatie en groene stroom*.

#### 4. Formuleer uw claim in begrijpelijke taal

Alleen wanneer u begrijpelijke taal gebruikt, heeft de consument voldoende informatie over de duurzaamheidsvoordelen. Van het product om een goede aankoopbeslissing te nemen.

Let bij het formuleren van uw claims op het volgende:

**Wat mag wel?**

- ✓ Houd bij uw taalgebruik rekening met uw doelgroep (jongeren, ouderen, mensen zonder vakkennis).
- ✓ Verduidelijk uw claims met begrijpelijke woorden, het geven van toelichting of door ondersteunende symbolen te gebruiken. In vuistregel 5 wordt meer uitleg gegeven over het gebruik van ondersteunende symbolen. Zie vuistregel 2 voor meer informatie over de onderbouwing van claims.

**Wat mag niet?**

- ✗ Gebruik geen vakjargon of moeilijke woorden.
- ✗ Gebruik geen claims die verschillende betekenissen kunnen hebben. Consumenten kunnen hierdoor namelijk makkelijk worden misleid. Voorbeelden van deze claims zijn *bewust* en *verantwoord*.

## 5. Gebruik duurzaamheidsambities niet als claim voor het aanprijzen van uw product

Een duurzaamheidsclaim bij een specifiek product, mag alleen betrekking hebben op het duurzaamheidsvoordeel van het specifieke product. Claims over uw bedrijf of toekomstige doelstellingen gebruiken om uw product aan te prijzen kunnen misleidend zijn.<sup>16</sup>



### Voorbeeld waterverbruik spijkerbroek

Een kledingwinkel gebruikt bij de uitleg op de productpagina van een specifieke spijkerbroek de volgende claim: *In 2030 zijn al onze spijkerbroeken met 30% minder water geproduceerd dan het standaard productieproces.*

### Toelichting voorbeeld

Uit de onderbouwing blijkt dat het bedrijf van plan is de komende jaren het waterverbruik te verminderen. Bij het produceren van de specifieke spijkerbroek is geen water bespaard. Deze claim is misleidend. De kledingwinkel kan misleiding voorkomen door dit soort claims niet te koppelen aan specifieke producten. Dit soort uw claims mag u bijvoorbeeld wel vermelden op een pagina waar u informatie geeft over uw duurzaamheidsinitiatieven.

## 6. Wek met claims niet de indruk dat wettelijke verplichtingen of standaardkenmerken duurzaamheidsvoordelen zijn

Voor bepaalde producten gelden wettelijke verplichtingen of een standaard in de markt, bijvoorbeeld voor de samenstelling en de productie van een product. Als er een wettelijke verplichting of standaard geldt voor een product dan mag deze niet worden gebruikt als duurzaamheidsclaim of onderbouwing daarvan. Dat is namelijk misleidend.



### Voorbeeld papier zonder tropisch hardhout

Een bedrijf verkoopt papier en claimt *Duurzaam Papier, bevat geen tropisch hardhout.*

### Toelichting voorbeeld

Tropisch hardhout wordt nooit gebruikt om papier te maken en is daarmee standaard een ontbrekend kenmerk van papier. Consumenten kunnen door de claim denken dat tropisch hardhout bij papierproductie wordt gebruikt en dat het papier in kwestie een belangrijk milieuvoordeel biedt ten opzichte van andere soorten papier. Terwijl dat hier niet het geval is. De claim *Duurzaam Papier bevat geen tropisch hardhout* is in dit geval misleidend.

## 1.2 Regels over de formulering van specifieke termen:

### CO<sub>2</sub>-compensatie en biologisch

Specifieke termen als *CO<sub>2</sub>-compensatie* en *biologisch* zijn termen waar extra eisen of wettelijke bescherming aan verbonden zijn. U mag ze alleen gebruiken als uw product aan bepaalde voorwaarden voldoet. De eisen voor het gebruik van dit soort termen zijn vaak terug te vinden in verschillende sectorspecifieke regels. Raadpleeg de specifieke regelgeving in uw sector (zie bijlage 3). Hieronder wordt ingegaan op het gebruik van een aantal specifieke termen.

### CO<sub>2</sub>-compensatieclaims

Bedrijven proberen de uitstoot die zij veroorzaken steeds vaker te compenseren. CO<sub>2</sub>-compensatie is geen alternatief voor het verminderen van de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Ook met gebruik van compensatie heeft de CO<sub>2</sub>-uitstoot alsnog plaatsgevonden, deze wordt hierdoor niet ongedaan gemaakt. Om de klimaatdoelen van Parijs te behalen is het noodzakelijk om alle CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen. CO<sub>2</sub>-compensatie mag geen vertekend beeld geven. Het kan wel een manier zijn om consumenten en bedrijven de mogelijkheid te bieden om bij te dragen aan projecten die CO<sub>2</sub> uit de lucht halen of verminderen. Uit onderzoek blijkt dat consumenteninformatie over CO<sub>2</sub>-compensatie moeilijk begrijpen.<sup>17</sup>

Gebruik geen absolute claims op basis van CO<sub>2</sub>-compensatie, zoals *klimaatneutraal* of *net zero*. Dit soort claims kunnen snel misleidend zijn, zelfs als u deze claims uitlegt. Consumenten snappen namelijk niet direct dat het compenseren van CO<sub>2</sub> het product zelf niet minder schadelijk maakt voor het milieu/klimaat.

### Formuleren van CO<sub>2</sub>-compensatie claims

Doet u een claim over CO<sub>2</sub>-compensatie? Informeer consumenten dan duidelijk en feitelijk. Leg aan consumenten in objectieve termen uit wat CO<sub>2</sub>-compensatie is. Maak duidelijk dat CO<sub>2</sub>-compensatie er niet voor zorgt dat een product minder schadelijk is voor het milieu, maar dat u de CO<sub>2</sub>-uitstoot van uw product door middel van projecten compenseert. Maak daarnaast duidelijk hoe CO<sub>2</sub>-compensatie tot stand komt, bijvoorbeeld door aan te geven om welke projecten het gaat, hoeveel CO<sub>2</sub> er wordt gecompenseerd en hoe dit is berekend.

### Let op!

Onafhankelijk gecertificeerde of gecontroleerde projecten voor CO<sub>2</sub>-compensatie zijn vaak betrouwbaarder dan projecten zonder onafhankelijke controle. Toch zijn er verschillen in kwaliteit en eisen tussen de onafhankelijke controleurs. Let bij CO<sub>2</sub>-compensatie op de risico's en betrouwbaarheid van de gebruikte CO<sub>2</sub>-compensatieprojecten.<sup>18</sup>



#### Voorbeeld klimaatneutraal en net zero

Een webwinkel claimt *CO<sub>2</sub>-positief*, *klimaatneutraal* of *net zero* te zijn.

#### Toelichting voorbeeld

*CO<sub>2</sub>-positief*, *klimaatneutraal* en *net zero* zijn absolute/algemene termen.

Dit soort termen kunnen onterecht de indruk wekken dat de webwinkel geen negatieve impact heeft op het milieu.

Uit onderzoek blijkt dat de webwinkel gebruik maakt van deze termen, omdat zij gebruik maakt van CO<sub>2</sub>-compensatie. CO<sub>2</sub>-compensatie is onvoldoende als onderbouwing voor dit soort absolute claims. De webwinkel kan dit soort claims dus beter vermijden.

## De claim biologisch

Vaak mag u claims als *biologisch*, *biologisch product* of *biologisch geproduceerd* alleen gebruiken als het product aan de voorwaarden voldoet die bijzondere EU-wetgeving aan biologische producten of biologische productiemethoden stelt. Dit geldt vooral voor voedingsmiddelen, waarvoor Skal Biocontrole aangewezen is als controleautoriteit in Nederland.<sup>19</sup> Maar de claim wordt steeds vaker gebruikt voor producten waarvoor geen specifieke regels gelden ten aanzien van het gebruik van de term biologisch, bijvoorbeeld textiel. In dat geval gelden de volgende aandachtspunten:

### Een product bestaat voor meer dan 95% uit biologische materialen of ingrediënten

Gelden er geen specifieke regels voor het gebruik van de term biologisch voor een bepaald product? Dan is het uitgangspunt dat biologische productie verschillende algemene belangen beschermt zoals het milieu, biodiversiteit, natuurlijke hulpbronnen en dierenwelzijn.<sup>20</sup> U mag in dit geval alleen claimen dat een product biologisch is als het percentage materialen of ingrediënten voor meer dan 95% afkomstig is van gecertificeerde biologische productie en andere gebruikte (niet-biologische) materialen of ingrediënten de voordelen van de biologische productie niet verminderen of tenietdoen.<sup>21</sup>

### Een product bestaat voor minder dan 95% uit biologische materialen of ingrediënten

Als een product voor minder dan 95% uit biologische materialen bestaat, dan mag u niet claimen dat het product biologisch is. Wilt u toch aan consumenten laten zien dat uw product deels biologisch is? Vermeld dan het percentage biologische materialen (bijvoorbeeld: *bestaat voor 60% uit biologisch materiaal X*). Is het niet mogelijk om het exacte percentage te vermelden? Dan kunt u gebruikmaken van bandbreedtes, bijvoorbeeld: 60-65% biologisch katoen. De bandbreedte moet consumenten wel voldoende informeren over de hoeveelheid duurzaam materiaal die het product bevat en mag niet te groot zijn.



## Vuistregel 2: Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel

Als u een duurzaamheidsclaim gebruikt, baseer deze dan op feiten. Onderbouw de claim en geef duidelijke uitleg. Voor de onderbouwing van een duurzaamheidsclaim gelden 3 aandachtspunten:

1. Gebruik een specifieke duurzaamheidsclaim.
2. Leg de duurzaamheidsclaim uit.
3. Zorg voor bewijs ter onderbouwing van uw claim.

### 2.1 Gebruik een specifieke duurzaamheidsclaim

Er is een verschil tussen specifieke duurzaamheidsclaims en algemene/absolute duurzaamheids-claims. Een **specifieke claim** maakt direct in de claim duidelijk wat er duurzaam is aan een product. Specifieke claims zijn het duidelijkst voor de consument en daarmee verkleint u de kans op misleiding. Gebruikt u een specifieke claim? Zorg dat het duurzaamheidsvoordeel van uw product direct duidelijk is. Is voor de specificatie van de claim veel tekst nodig of is de uitleg moeilijk te begrijpen? Gebruik dan geen duurzaamheidsclaim (zie vuistregel 1).

Een claim is **absoluut/algemeen/vaag** wanneer enkel een term gebruikt wordt waaruit geen specifiek duurzaamheidsvoordeel blijkt en de grootte van het duurzaamheidsvoordeel onduidelijk is (zie de voorbeelden van absolute/algemene termen in vuistregel 1). Gebruik geen absolute/algemene/vage claims. De eisen voor absolute/algemene/vage claims zijn hoog zodat dit soort claims alleen in zeer uitzonderlijke gevallen kunnen worden gebruikt. Om een absolute claim te gebruiken, moet u aantonen dat uw product geen negatieve invloed heeft op het onderwerp waar de claim over gaat, bijvoorbeeld dier, mens en/of milieu, door middel van bijvoorbeeld een Life Cycle Assessment (LCA) of de True Price Method CO<sub>2</sub>.<sup>22</sup> Momenteel is dit voor nagenoeg alle producten onhaalbaar.



#### Voorbeeld duurzaam

Een online kledingwinkel noemt een aantal van haar producten *Duurzaam*.

#### Toelichting voorbeeld

Dit is een absolute claim, die alleen gebruikt mag worden als er een Life Cycle Assessment (LCA) ter onderbouwing beschikbaar is. Uit de LCA moet blijken dat de kleding geen negatieve impact heeft op mens, dier en milieu. De kledingwinkel in dit voorbeeld heeft geen LCA om de claim te bewijzen. Uit nader onderzoek blijkt dat de webwinkel alleen kan bewijzen dat het kledingstuk uit 100% biologisch katoen bestaat.

De claim is in dit geval misleidend. Het bedrijf kan namelijk niet aantonen dat de specifieke kledingstukken geen negatieve impact hebben op mens, dier of milieu. Het feit dat een kledingstuk bestaat uit 100% biologisch katoen is onvoldoende onderbouwing om een absolute claim zoals *duurzaam* te gebruiken. De kledingwinkel kan misleiding voorkomen door de claim te specificeren, bijvoorbeeld naar *100% biologisch katoen*.

## 2.2 Leg de duurzaamheidsclaim uit

Een duurzaamheidsclaim biedt op zichzelf onvoldoende informatie aan consumenten. Consumenten hebben (meer) informatie nodig om te beoordelen op wat het duurzaamheidsvoordeel is van een product en hoe groot dat voordeel is. Hieronder staan aandachtspunten die van belang zijn voor de uitleg van duurzaamheidsclaims.

### Vindplaats uitleg duurzaamheidsclaim

- ✔ De uitleg en de grootte van het duurzaamheidsvoordeel staan zo dicht mogelijk bij de claim.
- ✔ Gebruikt u een duurzaamheidsfilter? Leg dan direct bij het filter uit aan welke criteria de producten die onder het filter vallen voldoen. Zorg dat de naam van het filter voldoende specifiek is.
- ✔ Het kan voorkomen dat op de verpakking van producten en/of via andere communicatie-kanalen (zoals affiches, reclameborden, tijdschriften) weinig ruimte is voor nadere toelichting van de duurzaamheidsclaim. Leg in dat geval duidelijk uit waar de uitleg is te vinden.<sup>23</sup>

De informatie mag niet verder dan één muisklik of handeling verwijderd zijn van de desbetreffende duurzaamheidsclaim. Zorg dat de consument niet hoeft te zoeken naar de uitleg van de claim.



#### Voorbeeld groene stroom uit Nederland

Een energieleverancier gebruikt op zijn website de volgende duurzaamheids-claim: *Het merendeel van onze groene stroom wordt opgewekt in ons eigen kikkerlandje!*

#### Toelichting voorbeeld

Uit het stroometiket blijkt dat maar 20% van de geleverde groene stroom Nederlandse windenergie is. De overige 80% is windenergie uit de categorie 'Europa – elders'. Daarnaast is het niet duidelijk waar het stroometiket staat: alleen via de zoekfunctie op de website is het stroometiket vindbaar. De energieleverancier kan misleiding voorkomen door de duurzaamheidsclaim aan te passen op basis van het stroometiket en bijvoorbeeld de volgende claim te gebruiken: *20% van onze groene stroom wordt opgewekt in ons eigen kikkerlandje*. De energieleverancier moet direct bij de claim een link opnemen, waarmee de consument bij de onderbouwing van de claim en dus het stroometiket uitkomt.

### Eisen aan de uitleg van de duurzaamheidsclaim

Voor de uitleg gelden de volgende aandachtspunten:

- ✔ Leg uit waarom een specifiek onderdeel van het product (of indien van toepassing: uw product als geheel) duurzamer is en wat de grootte van het duurzaamheidsvoordeel is. Zo begrijpt de consument wat de claim precies betekent en kan de consument de aard en mate van duurzaamheid van uw product makkelijker vergelijken met andere producten.
- ✔ Maak in de uitleg gebruik van bijvoorbeeld concrete percentages, getallen bandbreedtes en gebruik geen onduidelijke termen zoals: veel, weinig, minder etc.
- ✔ **Let op!** Als u geen aanvullende informatie verstrekt of deze op onduidelijke of dubbelzinnige wijze verstrekt, dan is er mogelijk sprake van misleiding. Is er geen ruimte om de duurzaamheidsclaims te verduidelijken? Dan mag u de duurzaamheidsclaim niet maken.<sup>24</sup>

**Voorbeeld Gerecycled polyester**

Een kledingaanbieder maakt reclame voor een T-shirt met de claim *Gerecycled polyester*.

**Toelichting voorbeeld**

Alleen de term *Gerecycled polyester* informeert de consument niet voldoende over de concrete duurzaamheid van het product. Hoewel de term *gerecycled* een algemeen bekende term is, is het nodig de onderscheidende duurzaamheidskenmerken te noemen. De meeste consumenten hebben daar namelijk geen kennis van. Tot slot is het van belang dat het duidelijk is voor de consument uit hoeveel gerecycled polyester het product bestaat.

**Voorbeeld filter duurzaam verblijf**

Een online platform van hotels gebruikt het filter *Duurzaam verblijf*. Op basis van de verschillende duurzaamheidsinitiatieven kunnen hotels onder dit filter vallen. Voorbeelden van deze veelal kleine duurzaamheidsinitiatieven zijn: *oplaadpunt elektrische auto's* en *optie van het hergebruik van handdoeken*.

**Toelichting voorbeeld**

De claim en het filter *Duurzaam verblijf* zijn om verschillende redenen misleidend:

- *Duurzaam verblijf* is een absolute claim, zonder een volledige LCA mag deze claim niet worden gebruikt.
- De uitleg bij het filter *Duurzaam verblijf* ontbreekt. Bij het gebruik van een filter is het belangrijk dat er direct een uitleg staat die duidelijk maakt aan welke minimumcriteria de accommodaties voldoen die onder het filter vallen.
- Bij een duurzaamheidsclaim is het belangrijk dat het gaat om een significant duurzaamheidsvoordeel. Het is de vraag of deze combinatie van kleine duurzaamheidsinitiatieven een significant positieve impact hebben op duurzaamheid. Voorbeeld: Een hotel claimt *Duurzaam* te zijn omdat zij hun bezoekers de optie biedt om handdoeken te hergebruiken. Dit is geen significant duurzaamheidsvoordeel. Het is namelijk maar een klein deel van de totale impact die het hotel heeft op duurzaamheid en daarom niet significant genoeg om te claimen als hotel *Duurzaam* te zijn.

**Conclusie**

Het platform kan misleiding voorkomen door de claim niet te gebruiken.

## 2.3 Zorg voor bewijs ter onderbouwing van de claim

Op het moment dat u een duurzaamheidsclaim gebruikt, is het belangrijk dat u deze kan onderbouwen en bewijzen.<sup>25</sup> Een claim die u niet kunt bewijzen met feiten is misleidend. De ACM kan het bewijs voor een duurzaamheidsclaim opvragen en de claim verifiëren.<sup>26</sup> U moet daarom kunnen uitleggen welke procedure, (meet)methode of criteria u gebruikt voor het bewijzen van uw duurzaamheidsclaim. De kwaliteit van bewijsstukken kan veel van elkaar verschillen. Om te beoordelen of u bewijsstukken verantwoord zijn, kunt u letten op de volgende drie aandachtspunten: betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en verifieerbaarheid. Tot slot kunt u nagaan of bepaalde bewijsstukken in de wetenschap worden erkend.

Bij het gebruik van specifieke claims moet u het veronderstelde duurzaamheidsvoordeel kunnen bewijzen. Zorg dat het bewijs voor uw claim begrijpelijk is. Bij een absolute/algemene claim moet u bewijzen dat het product geen negatieve impact heeft op het onderwerp waar de claim over gaat, bijvoorbeeld dier, mens en/of milieu. Dit moet u aantonen aan de hand van standaardmethoden, zoals een Life Cycle Assessment (LCA) of True Pricing Method.

### Let op!

Gebruikt u een claim zoals *Duurzaam* dan moet u bijvoorbeeld middels een LCA kunnen aantonen dat het product geen negatieve impact heeft op mens, dier én milieu.

### Zorg dat uw bewijs actueel is en blijft

Door het bewijs voor uw claim actueel te houden, blijft uw claim kloppen. Nieuwe wetten, standaarden, concurrerende producten en technologische vooruitgang kunnen ertoe leiden dat een claim irrelevant wordt of de consument zelfs misleidt. Evalueer uw claim regelmatig en pas deze indien nodig aan.<sup>27</sup>



#### Voorbeeld verouderde vergelijking

Een bedrijf claimt dat haar verpakkingen *30% minder afval creëren dan die van de nationale marktleider*.

#### Toelichting voorbeeld

Het bedrijf heeft deze verpakkingen in 2020 op de markt gebracht en de claim toen onderbouwd door de relatieve afvalbijdrage van de twee verpakkingen te berekenen. Uit onderzoek is gebleken dat het bedrijf niet heeft aangetoond dat de vergelijking nog steeds juist is. De claim is in dit geval misleidend. Het bedrijf kan misleiding voorkomen door nieuwe berekeningen uit te voeren en de claim aan te passen of te verwijderen.

## Vuistregel 3: Maak eerlijke vergelijkingen met andere producten of concurrenten

Claims met vergelijkingen over de duurzaamheid van een product of bedrijf kunnen nuttig zijn voor een consument. Vergelijkende claims maken duidelijk welke duurzaamheidsvoordelen een product heeft ten opzichte van een ander product. Zorg dat een vergelijkende claim niet tot misverstanden leidt over de duurzaamheid van uw product of bedrijf.

Voor het gebruiken van een vergelijkende claim gelden de volgende aandachtspunten:

1. Maak duidelijk op welk onderdeel van een product de vergelijking ziet. De vergelijking kan gaan over bijvoorbeeld de verschillende (productie)fases, de levensduur of de fase na gebruik (de afvalfase) van een product.
2. Maak duidelijk waarmee u het product vergelijkt: bijvoorbeeld met een ouder model, een product van een concurrent of een algemeen geaccepteerde standaard in de sector.
3. Zorg dat het product of bedrijf waarop u uw claim baseert soortgelijk is. Een product of bedrijf is soortgelijk als het in dezelfde behoeften voorziet of voor hetzelfde doel bestemd is.<sup>28</sup>
4. Zorg dat de vergelijkende claim betrekking heeft op een significant kenmerk/duurzaamheidsvoordeel van uw product of bedrijf.<sup>29</sup>
5. Onderbouw de vergelijking met actuele en objectieve feiten (zie ook vuistregel 2).
6. Gebruik bij de vergelijking alleen gangbare standardeenheden die consumenten kennen en begrijpen.
7. Vergelijk alleen met een product of bedrijf als dat product of bedrijf dezelfde rekenmethodes gebruikt en deze methode consistent is toegepast. Vergelijk bijvoorbeeld niet de CO<sub>2</sub>-uitstoot van uw product zonder vervoer met de CO<sub>2</sub>-uitstoot van een product van uw concurrent inclusief vervoer.<sup>30</sup>



### Voorbeeld Score schoenen

Een schoenenwinkel geeft schoenen op basis van de voetafdruk een score. Zo weet een consument welke schoen het minst of minder impact heeft op het milieu. Een van de zomerschoenen heeft een A-score, de score staat voor de beste duurzaamheidskeuze.

### Toelichting voorbeeld

Deze claim is misleidend, omdat:

- uit onderzoek is gebleken dat het bedrijf zomerschoenen met skischoenen vergelijkt. Dit zijn geen soortgelijke producten. De zomerschoen wekt de indruk erg duurzaam te zijn. Terwijl de score nu gebaseerd is op een vergelijking met een skischoen. Een zomerschoen bevat veel minder materiaal dan een skischoen en dus is dit geen eerlijke vergelijking.
- de A-score hoge verwachtingen wekt bij de consument. Het bedrijf moet direct bij de uitleg aangeven wat de score betekent. Deze uitleg ontbreekt.
- op de productpagina nadere uitleg ontbreekt over het duurzaamheidsvoordeel van het product, de berekening voor de totstandkoming van de score en de door de schoenenwinkel gehanteerde productcategorieën.

De schoenenwinkel kan misleiding voorkomen door:

- direct bij de A-score uit te leggen wat het duurzaamheidsvoordeel is van dit product ten opzichte van andere producten.
- op de productpagina uitleg te geven over het scoresysteem, de berekeningen en de productcategorieën.
- door alleen te vergelijken met soortgelijke producten en per product uitleg geeft over de specifieke duurzaamheidsvoordelen.
- op de productpagina een nadere toelichting over het duurzaamheidsvoordeel
- en de grootte daarvan te geven. Verder licht zij de totstandkoming van
- de scoring van het desbetreffende product toe.

## Vuistregel 4: Beschrijf toekomstige duurzaamheidsambities concreet en meetbaar

Veel bedrijven hebben duurzaamheidsambities. Het kan waardevol zijn voor consumenten om te weten hoe deze doelstellingen eruit zien. Hieronder staat een aantal extra aandachtspunten voor het gebruik van claims over dit soort ambities (zie ook vuistregel 1 en 2):

1. Maak duidelijk of uw claim gaat over de huidige impact van uw product/bedrijf op mens, dier en milieu of dat uw claim gaat over uw duurzaamheidsambities.
2. U heeft een concreet plan voor het bereiken van uw doelstellingen.  
Het is van belang dat dit plan:
  - uit concrete acties bestaat, waarmee u aangeeft hoe u de ambities gaat bereiken; continue verbeteringen/ontwikkelingen van uw product of bedrijf omvat, waarmee u geleidelijk toewerkt naar het doel;
  - specifiek is. Maak duidelijk of uw plan ziet op een specifiek product of op uw gehele bedrijf; haalbaar en daarmee realistisch is. Een claim over een plan dat niet of mogelijk niet haalbaar is kan misleidend zijn voor de consument;
  - meetbaar/kwantificeerbaar is. Druk uw ambities bijvoorbeeld uit in percentages en niet in onmeetbare termen zoals een groenere wereld binnen 5 jaar;
  - toegankelijk en vindbaar is voor consumenten;
  - is gestart of start op zeer korte termijn.<sup>31</sup>
3. Gebruik duurzaamheidsambities niet als claim of onderbouwing bij concrete producten. Dit wekt ten onrechte de indruk dat deze producten duurzaamheidsvoordelen hebben, terwijl dit niet per definitie het geval is.
4. Het is aan te raden om uw duurzaamheidsambities en de haalbaarheid daarvan te laten controleren door een onafhankelijke deskundige partij.

### Voorbeeld Nul CO<sub>2</sub> in 2030

Een automeerk maakt reclame in een bus-hokje met de claim: *Nul CO<sub>2</sub>-uitstoot in 2030*. Op deze poster staat ook heel groot het merk afgebeeld met een groen landschap.

### Toelichting voorbeeld

De claim is misleidend. Uit onderzoek blijkt dat het bedrijf nog geen concrete plannen of stappen heeft gezet richting het doel van nul CO<sub>2</sub>-uitstoot in 2030. Verder blijkt dat het bedrijf het doel waarschijnlijk niet zal halen. Het bedrijf mag bovenstaande claim dan niet gebruiken. Als het bedrijf een plan heeft dat uit concrete acties bestaat, waaruit blijkt dat 40% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot in 2030 realistisch is en al is begonnen met de uitvoering van het plan en de acties kan het bedrijf wel de claim *40% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot in 2030, ten opzichte van 2023 gebruiken*. Natuurlijk is het van belang dat het bedrijf daarbij de vuistregels in acht neemt.



## Vuistregel 5: Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn en niet verwarrend

Visuele claims en keurmerken kunnen consumenten helpen een duurzamere keuze te maken. Ze informeren op een makkelijke manier over bepaalde duurzaamheidskenmerken en maken een vergelijking tussen verschillende producten mogelijk. Maar visuele claims en keurmerken kunnen ook onduidelijk of verwarrend zijn voor consumenten.<sup>32</sup>

Uit onderzoek is gebleken dat het huidige 'woud' van verschillende keurmerken en visuele claims bij consumenten leidt tot onduidelijkheid en verwarring, bijvoorbeeld over de betekenis van de logo's en welke eisen daaraan worden gesteld. Keurmerken helpen consumenten in dat geval niet bij hun keuze. Het is belangrijk dat bedrijven zich daar bewust van zijn.<sup>33</sup>

Bovendien verschilt de kwaliteit van keurmerken. Onderzoek van de Europese commissie kaart het probleem aan van keurmerken waarvan de verificatie zwak is of waarvan helemaal geen verificatie is uitgevoerd.<sup>34</sup> Gevolg is dat consumenten onvoldoende onderscheid kunnen maken tussen goede en slechte keurmerken of logo's. Daardoor zijn zij minder goed in staat om daadwerkelijk duurzamere aankoopbeslissingen te nemen. Het doet afbreuk aan het imago van keurmerken en leidt uiteindelijk tot minder vertrouwen van consumenten in duurzaamheidskeurmerken.

De ACM heeft bedrijven opgeroepen het aantal logo's en keurmerken te beperken en zich steviger in te spannen voor goede uniforme keurmerken. Consumenten hechten meer waarde aan een keurmerk dat door een onafhankelijke instantie is ingesteld en wordt gecontroleerd<sup>35</sup> dan aan een door een bedrijf ontwikkeld duurzaamheidsprogramma zonder onafhankelijke controle. Wees daarom kritisch als u zelf een duurzaamheidslogo of -keurmerk wilt gebruiken.<sup>36</sup>

Voor het gebruik van bepaalde logo's en symbolen gelden op grond van specifieke wet- en regelgeving bijzondere eisen. U mag deze logo's en symbolen alleen gebruiken voor uw producten als ze aan deze eisen voldoen (zie bijlage 3).<sup>37</sup> In deze vuistregel maakt de ACM een onderscheid tussen onderstaande claims/keurmerken:

1. **Visuele claims** zijn symbolen, kleuren of afbeeldingen.
2. **Onafhankelijk keurmerk** is een beeldmerk op bijvoorbeeld een product of in een reclame-uiting. Hiermee belooft de fabrikant een bepaalde kwaliteit van dat product. De keurmerkeigenaar controleert of het product voldoet aan de eisen van het keurmerk. De eigenaar kan dit uitbesteden aan een certificerende instelling. Als een geaccrediteerde certificerende instelling dit doet, is dat het meest betrouwbaar.
3. **Bedrijfskeurmerk** is een keurmerk dat een bedrijf zelf heeft opgezet. Vaak is er geen sprake van een onafhankelijke controle of een product aan de eisen van het keurmerk voldoet. Uit onderzoek blijkt echter dat consumenten de verwachting en hoop hebben dat een keurmerk door de overheid of een onafhankelijke partij wordt gecontroleerd en gehandhaafd.<sup>38</sup> De kans op misleiding bij het gebruik van een bedrijfskeurmerk is dus groot. Het gebruik van bedrijfskeurmerken raadt de ACM daarom af.



## 5.1 Visuele claims

Houd bij het gebruik van visuele claims rekening met de volgende aandachtspunten:

- ✔ Gebruik alleen symbolen, kleuren of afbeeldingen als die uw claim ondersteunen.
- ✔ Zorg dat uw visuele claims geen verkeerde indruk wekken over de kenmerken van uw product.<sup>58</sup>
- ✔ Maak alleen gebruik van afbeeldingen van natuur- of andere objecten als er een direct en verifieerbaar verband bestaat tussen het afgebeelde object en het geclaimde duurzaamheids-voordeel. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat het gebruik van de kleur groen of de afbeelding van een boom of blad bij consumenten onterecht de indruk kan wekken dat een product bepaalde milieuvoordelen heeft – terwijl het product deze voordelen niet heeft – of voldoet aan de eisen van een keurmerk.<sup>39</sup>
- ✔ **Let op!** Visuele claims kunnen al snel overkomen als een absolute claim (zie vuistregel 1).



### Voorbeeld Groen blaadje

Een meubelwinkel gebruikt de afbeelding van een groen blaadje bij de verkoop van een tafel, zonder hier verdere uitleg bij te geven.

### Toelichting voorbeeld

Dit is misleidend. De afbeelding kan de verwachting wekken dat de tafel geen negatieve impact heeft op het klimaat. Om dit te voorkomen, kan het bedrijf een concrete claim doen zoals: voor deze tafel is gerecycled hout gebruikt. Het is hierdoor direct duidelijk voor de consument wat het duurzaamheidsvoordeel is.

## 5.2 Onafhankelijke keurmerken

Houd bij het gebruik van keurmerken rekening met de volgende aandachtspunten:

- ✔ Maak duidelijk waar een keurmerk voor staat en op basis van welke criteria het keurmerk is uitgereikt. Dit draagt bij aan de herkenbaarheid van de logo's en de boodschap die erachter zit.
- ✔ Wees kritisch op welke keurmerken u gebruikt: er is veel verschil in kwaliteit van de verschillende keurmerken. Gebruik alleen keurmerken die significante verbeteringen garanderen op het gebied van duurzaamheid.
- ✔ Gebruik alleen keurmerken die uw claim ondersteunen en die geen verkeerde indruk wekken over de kenmerken van uw product.
- ✔ Gebruik alleen keurmerken als uw product aan de eisen van het keurmerk voldoet.
- ✔ **Let op!** Gebruik bij voorkeur alleen een keurmerk dat door een onafhankelijk erkende instantie wordt gecontroleerd.<sup>40</sup> Keurmerken wekken de verwachtingen bij consumenten dat uw producten aan de gestelde eisen voldoen. En dat een onafhankelijk deskundige instantie zorgt voor de controle van het keurmerk.<sup>41</sup>

### Mass Balance Systeem

Er zijn keurmerken die aangeven dat de consument met de aanschaf van een product ‘bijdraagt’ aan de productie van duurzamere grondstoffen. Vaak is er geen garantie dat het product zelf duurzamere grondstoffen bevat. Dat kan het geval zijn bij een Mass Balance Systeem. Het Mass Balance Systeem is een inkoopmethode waarbij gecertificeerde en niet-gecertificeerde ingrediënten tijdens het verzendings- en productieproces worden gemengd. Maak in het geval van een Mass Balance Systeem duidelijk dat de koop van het specifieke product “bijdraagt” aan de productie van duurzamere grondstoffen, maar dat er geen garantie is dat het product zelf duurzamere grondstoffen bevat.



#### Voorbeeld Claim Better Cotton Initiative (Mass Balance Systeem)

Een kledingaanbieder gebruikt de claim *Biologisch Katoen T-Shirt* en het Better Cotton Initiative (BCI) keurmerk.

#### Toelichting voorbeeld

Uit onderzoek blijkt dat de kledingaanbieder niet kan aantonen dat het T-shirt is gemaakt van biologisch katoen. Het Better Cotton initiative kan namelijk niet garanderen dat het desbetreffende T-shirt van biologisch katoen is gemaakt. De claim is in dit geval misleidend.

De productie van katoen heeft grote gevolgen voor het milieu en arbeidsomstandigheden. Veel kledingfabrikanten zijn aangesloten bij het Better Cotton Initiative om deze negatieve gevolgen te verminderen. Als u dit keurmerk gebruikt voor marketingdoeleinden is het belangrijk dat u consumenten hier duidelijk over informeert. Zo bevatten individuele producten op basis van dit keurmerk niet gegarandeerd *beter katoen*, maar dragen kopers van deze producten bij aan de productie van beter katoen.

## Slot

Duurzaamheidsclaims spelen een belangrijke rol in de transitie naar een duurzamere samenleving. Deze Leidraad geeft de huidige interpretatie weer van de ACM wat betreft misleiding over duurzaamheid. Voortschrijdend inzicht kan op termijn leiden tot aanpassing van deze Leidraad.

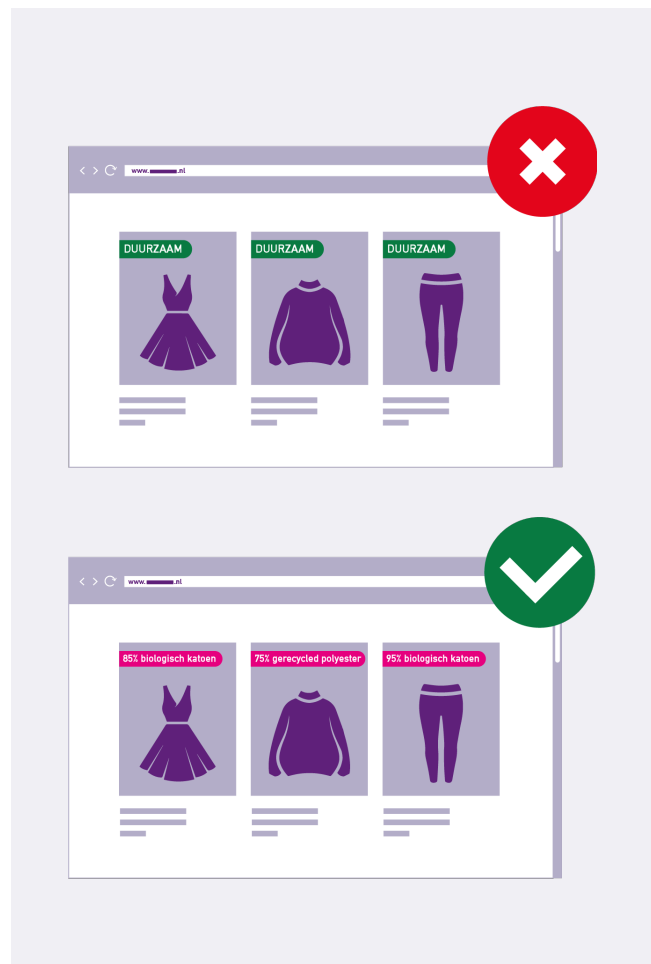
## Bijlage 1: Voorbeelden Kleding, Luchtvaart en Energie

Hieronder treft u 3 voorbeelden uit de kleding-, luchtvaart- en energiesector. Met behulp van de verschillende vuistregels laat de ACM zien hoe misleidende claims kunnen worden aangepast.

### Voorbeeld Kleding

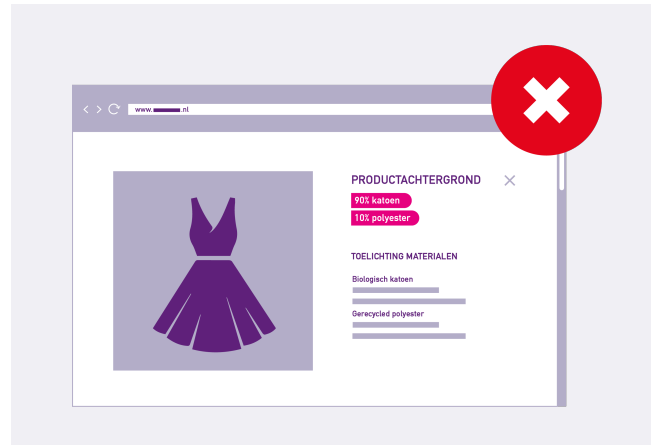
#### 1. De formulering van de claim

- ✘ Fout:** De webwinkel heeft een overzichtspagina met verschillende producten. Bij sommige producten staat er linksboven in het groen *Duurzaam*. Dit is misleidend, omdat het nagenoeg onmogelijk is voor een kledingstuk om geen negatieve impact te hebben op mens, dier en milieu. De claim *Duurzaam* is een absolute claim en de eisen voor het gebruik van dit soort claims zijn erg hoog. Een absolute claim mag alleen gebruikt worden als u kunt aantonen dat uw product geen negatieve impact heeft op mens, milieu en dier. Dit kunt u doen door een volledige Life Cycle Assessment of de True Price Method.
- ✔ Goed:** Een overzichtspagina met verschillende producten. Bij een product staat de claim *85% biologisch katoen*, bij een ander product *75% gerecycled polyester* en bij een volgend product *95% biologisch katoen*. Op deze manier is direct duidelijk voor de consument wat het duurzaamheidsvoordeel en grootte daarvan is.



## 2. De uitleg op de productpagina

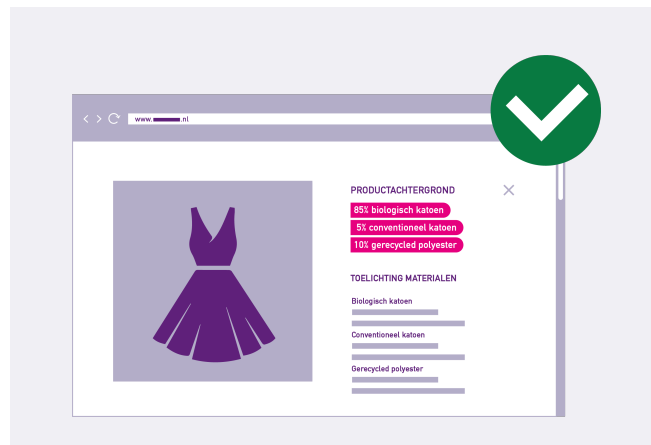
- ✘ **Fout:** De webwinkel gebruikt het kopje productachtergrond en benoemt kort de gebruikte materialen: 90% katoen, 10% polyester. Onder het kopje toelichting materialen staat de uitleg van twee materialen, namelijk: ① *Biologisch katoen: bij de productie van biologisch katoen wordt gebruikgemaakt van technieken en materialen die een lage impact hebben op het milieu.* ② *Gerecycled polyester: is polyester dat opnieuw gebruikt wordt.*



### De uitleg voldoet niet aan de eisen omdat:

- **De grootte van het duurzaamheidsvoordeel onduidelijk is.** Onder het kopje toelichting materialen, wordt er uitleg gegeven over biologisch katoen en gerecycled polyester, zonder daadwerkelijke percentages te noemen. Hiermee kan de verwachting worden gewekt dat het jurkje bestaat uit 90% biologisch katoen en 10% gerecycled polyester is. Uit onderzoek blijkt dat het niet geval het jurkje bestaat uit 50% biologisch katoen, 40% conventioneel katoen, 5% gerecycled polyester en 5% conventioneel polyester.
- **De uitleg van de duurzaamheidsclaim onduidelijk is:** De uitleg die de ondernemer hanteert voor biologisch katoen en gerecycled polyester is niet concreet en onduidelijk. De consument weet nog steeds niet in welke opzichten deze duurzame materialen beter zijn dan conventionele materialen en wat dus de daadwerkelijke voordelen zijn.
- De ondernemer licht niet toe in dit voorbeeld waarom het product **geen negatieve impact** heeft op milieu, dier en mens. Terwijl dat wel de verwachting is die hij wekt met de claim *Duurzaam*, zie visual 1.

- ✔ **Goed:** De webwinkel gebruikt de productachtergrond en benoemt de gebruikte materialen: *85% Biologisch katoen, 5% Conventioneel katoen, 10% gerecycled polyester.* In het kopje Toelichting Materialen geeft zij een nadere uitleg over de gebruikte materialen.



### De uitleg voldoet aan de eisen omdat:

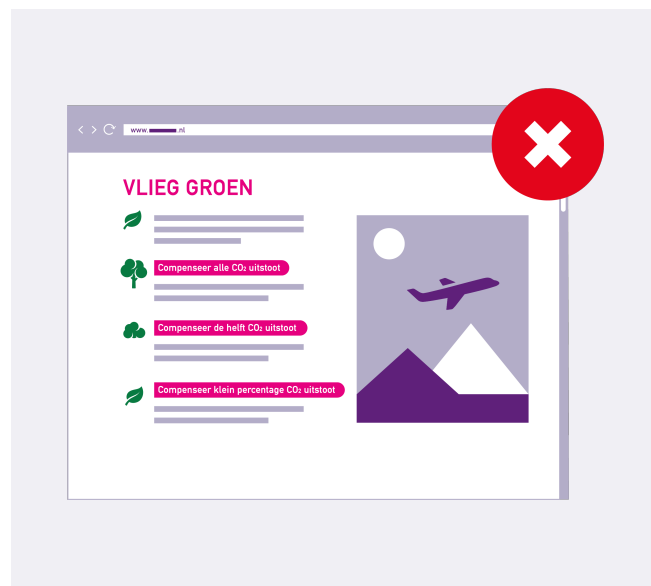
- De grootte van het duurzaamheidsvoordeel duidelijk is. Er is uitleg over het specifieke duurzaamheidsvoordeel en de grootte van het voordeel. Het is meteen duidelijk voor de consument dat er van alle materialen in het product 85% biologisch katoen en 10% gerecycled polyester is gebruikt.
- De uitleg over de duurzamere materialen duidelijk is. De webwinkel licht duidelijk toe wat de voordelen zijn van biologisch katoen ten opzichte van conventioneel katoen en gerecycled polyester ten opzichte van conventioneel polyester. Daarnaast licht zij in duidelijke percentages toe hoe groot deze duurzaamheidsvoordelen zijn. Hierdoor krijgen consumenten een beter beeld van de voordelen van een specifiek materiaal.

### 3. Bewijs

- ✘ **Fout:** De webwinkel gebruikt de term duurzaam en dat betekent dat er moet worden aangetoond dat het product in de gehele levenscyclus (van de grondstoffen tot de verwijderingsfase van een product) geen negatieve impact heeft op mens, dier of milieu. Dit kan bijvoorbeeld door een LCA of True Price Method. De webwinkel heeft geen van deze bewijsstukken tot zijn beschikking en daarmee is de claim dus misleidend.
- ✔ **Goed:** De webwinkel claimt 95% biologisch katoen. De webwinkel heeft een transactiecertificaat om aan te tonen dat het specifieke product is gemaakt van biologisch katoen.

### Voorbeeld Luchtvaart

- ✘ **Fout:** Als consumenten op de website van een ticketaanbieder een vliegticket kopen, verschijnt de optie *Vlieg groen*. Onder de optie staat een tekstblok met ernaast een groen blaadje. In de tekst staat: *Wist je dat het tegenwoordig mogelijk is om CO<sub>2</sub> door bomen te laten absorberen? Hierdoor kan je je CO<sub>2</sub>-uitstoot van vliegen tenietdoen. Door deze optie te gebruiken, kan jij nu volledig groen vliegen! Vliegzaamte is dus niet meer nodig, je vliegreis wordt met deze optie klimaat-neutraal. Het geld dat jij extra betaalt voor de optie voor CO<sub>2</sub>-compensatie wordt geïnvesteerd in organisaties die projecten opzetten om CO<sub>2</sub> uit de lucht te halen en nieuwe CO<sub>2</sub>-uitstoot te voorkomen. Zo investeren wij in projecten voor bosbehoud en het gebruik van duurzame energie in Afrika.*



Onderaan de tekst staan drie opties voor het compenseren van de CO<sub>2</sub>-uitstoot van het vliegticket: **Optie ①** *compenseer alle CO<sub>2</sub>-uitstoot*, hier staat de illustratie van een boom, **Optie ②** *de helft van de CO<sub>2</sub>-uitstoot compenseren* wordt weergegeven, met een illustratie van een struik en **Optie ③** *een klein percentage van de CO<sub>2</sub>-uitstoot compenseren* wordt weergegeven met de afbeelding van klein blaadje. Bij deze opties staan alleen prijzen vermeld voor de CO<sub>2</sub>-compensatie. Het bedrijf geeft niet aan hoeveel CO<sub>2</sub> er daadwerkelijk gecompenseerd wordt per optie.

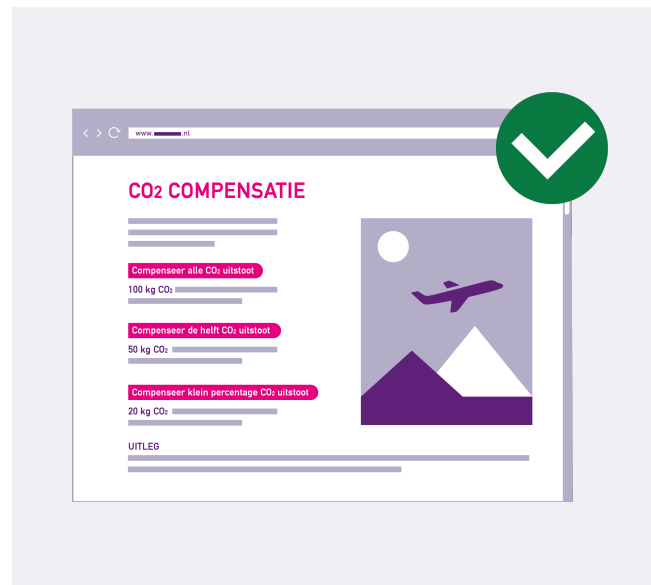
#### De claim is misleidend, omdat:

- het bedrijf de algehele indruk wekt bij consumenten dat het vliegen met CO<sub>2</sub>-compensatie geen negatieve impact heeft op het milieu. Dat komt door het gebruik van de claim *Vlieg groen* en door de kleur groen, de afbeeldingen van bomen, struiken en het blaadje.
- het bedrijf de indruk wekt dat vliegen klimaatneutraal is als de consument betaalt voor CO<sub>2</sub>-compensatie. Dit is niet het geval, want er blijft CO<sub>2</sub> vrijkomen door de vlucht.
- het bedrijf aangeeft dat consumenten ‘schoon’ kunnen vliegen. Vliegen met CO<sub>2</sub>-compensatie zou betekenen dat er geen CO<sub>2</sub>-uitstoot is. Dit is onjuist.
- het bedrijf niet uitlegt hoeveel CO<sub>2</sub>-uitstoot het bedrijf compenseert per optie en hoe dat berekend is.
- het bedrijf geen toelichting geeft over de CO<sub>2</sub>-compensatieprojecten.

- ✔ **Goed:** Als consumenten op de website van een ticketaanbieder een vliegticket kopen, verschijnt de optie *CO<sub>2</sub>-compensatie*. Onder de optie staat een tekstblok met de volgende informatie: *Vliegen zorgt voor veel CO<sub>2</sub>-uitstoot. Met deze optie kan jij geld investeren in projecten die CO<sub>2</sub> uit de lucht halen of voorkomen dat CO<sub>2</sub>-uitstoot op een andere plek plaatsvindt. Investeren in deze projecten betekent niet dat jouw vlucht zelf duurzamer wordt. Wij maken gebruik van een drietal projecten.*

Het bedrijf geeft op de website-informatie over welke projecten het gebruikt om CO<sub>2</sub> te compenseren, waar deze plaatsvinden en welke certificaatverlener deze projecten

goedgekeurd heeft. Onderaan staan drie opties: **Optie ①** alle CO<sub>2</sub> die jouw vlucht uitstoot, 100 KG CO<sub>2</sub>, **Optie ②** de helft van de CO<sub>2</sub>-uitstoot van jouw vlucht, 50 KG CO<sub>2</sub> en **Optie ③** een vaste hoeveelheid CO<sub>2</sub> 20 KG CO<sub>2</sub>. Daaronder staat kort uitgelegd hoe deze CO<sub>2</sub>-compensatie is berekend.



**De claim voldoet aan de voorwaarden, omdat:**

- de claim die het bedrijf gebruikt feitelijk is. Het bedrijf wekt niet de indruk dat vliegen door CO<sub>2</sub>-compensatie plotseling duurzaam of groen is.
- het bedrijf toelicht wat CO<sub>2</sub>-compensatie is en wat het effect is, namelijk dat er in projecten wordt geïnvesteerd om CO<sub>2</sub> uit de lucht te halen of ergens anders CO<sub>2</sub>-uitstoot te voorkomen.
- het bedrijf duidelijk aangeeft dat CO<sub>2</sub>-compensatie er niet voor zorgt dat de vliegreis schoner of duurzamer wordt. Het bedrijf benoemt duidelijk hoeveel CO<sub>2</sub>-uitstoot er wordt gecompenseerd en geeft een toelichting over de berekening van de hoeveelheid CO<sub>2</sub>-compensatie.
- het bedrijf duidelijk aangeeft in welke projecten geïnvesteerd wordt, waar deze projecten plaatsvinden, of de projecten gecertificeerd zijn en met welk certificaat dan wel. Tot slot licht het bedrijf ook toe wat de projecten inhouden.

## Voorbeeld Energie

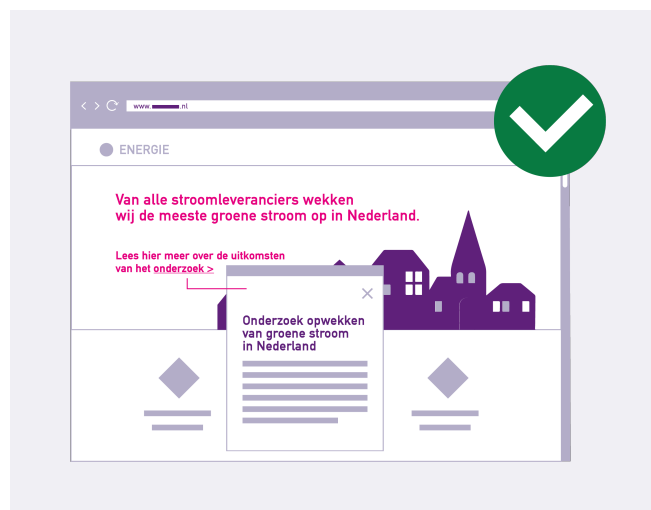
### 1. De formulering van de claim

- ✘ **Fout:** Een energieleverancier gebruikt op de landingspagina van zijn website de volgende claims: *Tot zover doen wij het uitstekend: in Nederland lopen wij voorop op het gebied van energietransitie en op weg naar klimaatneutraal.* De claims zijn nadrukkelijk en groot aanwezig.

In de eerste claim is onduidelijk wat met *voorop lopen* wordt bedoeld. De claim is algemeen en moet worden gespecificeerd. De leverancier moet in dit geval direct bij de claim aangeven waarin zij vooroploopt. Het is onduidelijk met wie de leverancier zichzelf vergelijkt en op basis waarvan de vergelijking wordt gemaakt.

Tot slot mist in dit voorbeeld de link naar de uitleg van het duurzaamheidsvoordeel. Dit geldt ook voor de claim *op weg naar klimaatneutraal*. *Klimaatneutraal* is bovendien een absolute claim die slechts in zeer uitzonderlijke gevallen kan worden waargemaakt.

- ✔ **Goed:** De leverancier kan deze onduidelijkheden wegnemen door direct bij de duurzaamheidsclaim aan te geven met wie de leverancier zich vergelijkt en nader te specificeren waarin de leverancier voorop loopt. De energieleverancier kan bijvoorbeeld de volgende claim gebruiken: *Van alle stroomleveranciers wekken wij de meeste groene stroom op in Nederland, lees hier meer over de uitkomsten van het onderzoek.* De leverancier kan de claim *op weg naar klimaatneutraal* weg laten om misleiding te voorkomen.



## 2. Uitleg claim

- ✘ **Fout:** Bij de claim *Tot zover doen wij het uitstekend: in Nederland lopen wij voorop op het gebied van de energietransitie* ontbreekt ook de link die naar meer informatie/uitleg over de claim en duurzaamheidsvoordelen leidt. Deze onderbouwing moet voor de consument binnen 1 muisklik te lezen zijn. Ook voor de claim *op weg naar klimaatneutraal* ontbreekt deze uitleg.
- ✔ **Goed:** Een energieleverancier gebruikt op de landingspagina van zijn website de volgende claim: *Van alle stroomleveranciers wekken wij de meeste groene stroom op in Nederland, **Lees hier meer over de uitkomsten van het onderzoek***. De onderstreepte tekst is een link naar een pagina op de website waar uitleg wordt gegeven over de duurzaamheidsclaims. Op deze pagina legt de leverancier uit waar hij zijn claim op baseert: op welk onderzoek, wie het onderzoek heeft gedaan en wat de relevante uitkomsten van het onderzoek zijn.

## 3. Bewijs

De energieleverancier moet een wetenschappelijk onderzoek van een onafhankelijke deskundige partij hebben die zijn claim *Van alle stroomleveranciers wekken wij de meeste groene stroom op in Nederland* kan onderbouwen. De energieleverancier moet het onderzoek waarnaar verwezen wordt kunnen overleggen indien hierom gevraagd wordt.

Voor de claim *op weg naar klimaatneutraal* moet de leverancier bewijzen dat er een concreet realistisch plan is om geen impact meer te hebben op mens, dier en milieu. In veel gevallen is dit niet haalbaar, waardoor de energieleverancier de claim beter niet kan maken.



## Bijlage 2: Over deze Leidraad

### Waarom richt de ACM zich op duurzaamheid?

De transitie naar een duurzame samenleving is één van de belangrijkste uitdagingen van deze tijd. Het maken en aanbieden van duurzamere producten is een essentieel onderdeel van deze transitie. Steeds meer bedrijven gaan over op duurzamere producten en willen dit ook laten zien aan consumenten. Consumenten moeten erop kunnen vertrouwen dat duurzaamheidsclaims kloppen. Als bedrijven juiste, duidelijke en volledige duurzaamheidsclaims gebruiken, helpt dit consumenten met goede keuzes maken. Verder biedt het bedrijven de kans om de duurzaamheid van hun producten en diensten te promoten en wordt op deze manier concurrentie op het gebied van duurzaamheid aangejaagd. Betere informatie over de duurzaamheid van producten en diensten kan bovendien bijdragen aan een duurzamere levensstijl. Dat is voor de ACM aanleiding om zich specifiek te richten op duurzaamheid. De missie van de ACM is dan ook: markten goed te laten werken voor alle mensen en bedrijven, nu en in de toekomst.

### Voor wie is deze Leidraad?

De Leidraad is voor iedereen die betrokken is bij het maken van duurzaamheidsclaims voor producten en diensten. Bijvoorbeeld marketeers, compliance officers en juridisch adviseurs. Daarnaast maakt deze Leidraad voor belangen-, branche- en consumentenorganisaties inzichtelijk hoe de ACM duurzaamheidsclaims beoordeelt. Verder is de inhoud bedoeld om consumenten te informeren over hun rechten.

### Wat doet de Autoriteit Consument & Markt?

De Autoriteit Consument & Markt (hierna ook: ACM) is een onafhankelijke toezichthouder. De missie van de ACM is om markten goed te laten werken voor alle mensen en bedrijven, nu en in de toekomst. Duurzame producten en consumptie zijn een belangrijk onderdeel op weg naar een duurzame samenleving. De ACM wil de juiste voorwaarden scheppen om de energietransitie en verduurzaming te bevorderen. Dit doet de ACM onder meer door toezicht te houden op de wetten en regels waaraan bedrijven zich moeten houden in hun omgang met consumenten. De ACM let namens de overheid op of bedrijven zich aan die regels houden. De ACM kan ingrijpen als bedrijven dat niet doen. Ook geeft de ACM duidelijkheid op de vraag wanneer concurrenten mogen samenwerken om duurzame doelen te verwezenlijken in de Leidraad Duurzaamheidsafspraken: mogelijkheden binnen het mededingingsrecht.

## Bijlage 3: Sectorspecifieke wet- en regelgeving

Hieronder treft u een lijst met verwijzingen naar sectorspecifieke wet- en regelgeving die betrekking hebben op duurzaamheidsclaims. Het toezicht van deze regels ligt bij andere (overheids)instanties. Deze lijst is niet uitputtend en het is uw eigen verantwoordelijkheid om na te gaan of er andere regels gelden voor de claims die u gebruikt.

- **Autobanden labels:** de *Wet uitvoering markttoezichtverordening* ziet toe op etikettering en duurzaamheidsclaims over banden met betrekking tot hun brandstofefficiëntie en andere essentiële parameters.
- **Energielabel energie gerelateerde producten:** *verordening (EU) nr 2017/1369* ziet toe op de energielabels van bijvoorbeeld witgoed en elektronische apparaten. Het gaat hierbij zowel om controle op het verplicht voeren van deze labels als om controle op de waarheid van de labels.
- **Ecologisch ontwerp:** de *Wet milieubeheer en de Ecodesign Richtlijn* stellen eisen aan het ecologische ontwerp voor onder meer LED-verlichting, verwarmingsapparatuur en huishoudelijke elektronische apparaten. Let op! Er bestaan verschillende EU-verordeningen die specifieke eisen stellen per productgroep. Vaak gaan deze eisen over het beperken van het energieverbruik, levensduur en het beschikbaar stellen van reserve-onderdelen. Raadpleeg zelf de verordeningen die van toepassing zijn op uw specifieke product.
- **Energielabel personenauto's:** het *Besluit etikettering energieverbruik personenauto's* ziet toe op de etikettering en duurzaamheidsclaims over personenauto's met betrekking tot het energieverbruik. Het gaat hier om nieuwe personenauto's en geïmporteerde voertuigen die nog niet aan een consument zijn verkocht. Voertuigen voor speciale doeleinden vallen niet onder het toezicht, bijvoorbeeld: brandweervoertuigen en gepantserde voertuigen, voertuigen op twee of drie wielen en tweedehands auto's.
- **Energielabels woningen:** het *Besluit energieprestatie gebouwen* en de *Regeling energieprestatie gebouwen* zien toe op de aanwezigheid van een geldig energielabel bij verkoop en verhuur van woningen en in commerciële advertenties voor verkoop en verhuur hiervan.
- **Financiële diensten of producten:** De *Wet op het financieel toezicht* en de *Wet Oneerlijke Handelspraktijken* zien toe op duurzaamheidsclaims over financiële producten of diensten.
- **Glasartikelen:** Het *warenwetbesluit glasartikelen* geeft aan dat aanduidingen met betrekking tot glasartikelen, welke misleidend zijn ten aanzien van hun aard of samenstelling, zijn niet toegestaan.
- **Geneesmiddelen voor menselijk gebruik:** In de *Geneesmiddelenwet* staat dat misleidende reclame voor geneesmiddelen verboden is.

- **Gewasbeschermingsmiddelen:** Op grond van *Verordening 1107/2009* mag reclame voor gewasbeschermingsmiddelen geen informatie in woord of beeld bevatten die misleidend kan zijn met betrekking tot de mogelijke gevaren voor de gezondheid van mens of dier of voor het milieu, zoals de termen “gering risico”, “niet giftig” of “schadeloos”. In bijlage 1 bij *Verordening 2011/547* staat: In geen geval mogen op het etiket van de verpakking van een gewasbeschermingsmiddel opschriften als “niet giftig”, “onschadelijk” of soortgelijke aanduidingen worden vermeld.  
Informatie dat het gewasbeschermingsmiddel mag worden gebruikt wanneer bijen of andere niet-doelsoorten actief zijn of gewassen of onkruid in bloei staan, dan wel andere dergelijke zinnen om bijen te beschermen of zinnen met soortgelijke informatie betreffende de bescherming van bijen of andere niet-doelsoorten mogen op het etiket worden vermeld indien de toelating uitdrukkelijk het gebruik onder dergelijke omstandigheden toestaat.
- **Tabaks- en aanverwanten producten:** Op grond van de *Tabaks- en rookwarenregeling en Richtlijn 2014/40/EU* mag de etikettering van verpakkingseenheden, buitenverpakking en het tabaksproduct zelf geen enkel element of kenmerk bevatten dat de suggestie wekt dat een bepaald tabaksproduct biologisch beter afbreekbaar is of andere milieuvoordelen heeft.
- **Voeding/levensmiddelen:** *Verordening 178/2002* bepaalt dat de etikettering van, de reclame voor en de aanbestedingsvorm van levensmiddelen en diervoeders, met inbegrip van de vorm, het uiterlijk en de verpakking ervan, het gebruikte verpakkingsmateriaal, de wijze waarop zij worden gepresenteerd, de omgeving waarin zij zijn uitgesteld, alsmede de informatie die erover wordt verstrekt via ongeacht welke kanalen, de consument niet mag misleiden. *Verordening 1169/2011* bepaalt dat dat voedselinformatie niet misleidend mag zijn, “met name niet ten aanzien van de kenmerken van het levensmiddel, en vooral niet ten aanzien van de (...) wijze van vervaardiging en productie.”
- **De claim Biologisch bij producten voedingsmiddelen, diervoeding, planten en bloembollen:** Skal Biocontrole houdt toezicht op de term Biologisch. Zie voor het complete overzicht van wetgeving waar Skal Biocontrole op toeziet: [skal.nl/wetgeving](https://skal.nl/wetgeving).
- **Duurzaamheidsclaims over reclame:** Bedrijven moeten zich bij het formuleren van claims ook houden aan de regels voor het maken van verantwoorde reclame die in de Nederlandse Reclame Code (NRC) zijn opgenomen. Deze regels zijn opgesteld door het adverterend bedrijfsleven zelf en worden beheerd door de Stichting Reclame Code. De NRC bestaat uit algemene regels (zoals het verbod op misleiding) en uit bijzondere reclamecodes (zoals de Code voor Duurzaamheidsreclame). Vindt een consument, bedrijf of organisatie dat een reclame-uiting in strijd is met de NRC?  
Dan kunnen zij een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code. De Stichting faciliteert de klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, die uitspraken kunnen doen over concrete reclame-uitingen. De ACM houdt waar nodig aanvullend toezicht op reclame-uitingen. Zie voor meer informatie over de regels van de SRC:
  - Code voor Duurzaamheidsreclame: [reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame-cdr](https://reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame-cdr)
  - Uitspraken: [reclamecode.nl/uitspraken](https://reclamecode.nl/uitspraken)

## Bijlage 4: Eindnoten

1. Afdeling 3A van Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek .
2. Leidraad Duurzaamheidsclaims ([ACM.nl](#)).
3. 2022 Global Sustainability Study: The Growth Potential of Environmental Change | Simon Kucher ([simon-kucher.com](#)).
4. Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report, European Commission 2020. Zie: [ec.europa.eu/environment/eusds/smgp/pdf/2020\\_Greenclaims\\_inventory.zip](#)
5. In de Monitor Merk en Maatschappij 2022 gaf 41% van de consumenten duurzaamheidsclaims te wantrouwen, een indicatie dat veel consumenten de inhoud van duurzaamheidsclaims in zijn algemeen niet vertrouwen.  
Zie [Monitor Merk & Maatschappij 2022: duurzaam gedrag consumenten is conjunctuurgevoelig - MarketResponse](#)
6. Atkinson, Lucy. (2013). "Clarifying, Confusing or Crooked? Interpretations of green advertising claims by ethically minded consumers." In M. Drumwright and S. Reese (Eds.) Ethical Issues in Communication Professions: New Agendas in Communication. New York: Routledge.
7. Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
8. Zie artikel 6:193a, sub c, BW onder "product" wordt verstaan: goed, elektriciteit daaronder begrepen, of dienst.
9. Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (hierna: Richtsnoeren OHP (2021)), p. 72.
10. Richtsnoeren OHP (2021).
11. Richtsnoeren OHP (2021), p.77.
12. Richtsnoeren OHP (2021), p.78.
13. Richtsnoeren OHP (2021), p.78.
14. Richtsnoeren OHP (2021), p.76.
15. Richtsnoeren OHP (2021), p.77.
16. Richtsnoeren OHP (2021), p. 81.
17. ACM publiceert gedragsonderzoek naar CO2-compensatie bij aankoop vliegtickets ([ACM.nl](#))
18. [AFM Occasional paper Handel in CO<sub>2</sub>](#)
19. [Skal Biocontrole](#).
20. Volgen preambule 1 van Verordening (EG) Nr. 834/2007 is biologische productie "een alomvattend systeem van landbouwbeheer en levensmiddelenproductie waarbij de beste praktijken op milieugebied worden gecombineerd met een hoog niveau van biodiversiteit, de instandhouding van natuurlijke hulpbronnen, de toepassing van strenge normen op het gebied van 22 | Leidraad Duurzaamheidsclaims dierenwelzijn en een productie die is afgestemd op de voorkeur van bepaalde consumenten voor producten die worden vervaardigd met natuurlijke stoffen en procedés. De biologische productie speelt aldus een tweeledige rol in de samenleving, omdat zij zorgt voor enerzijds een specifieke markt als antwoord op de vraag van de consument naar biologische producten en anderzijds collectieve voorzieningen die bijdragen tot de bescherming van het milieu en het dierenwelzijn, alsmede tot de plattelandsontwikkeling."
21. Voor dit percentage van 95% is aangesloten bij artikel 23, vierde lid, sub a, onder ii van Verordening 834/2007.  
Zie in deze zin ook de Deense Consumentenautoriteit, die als uitgangspunt hanteert dat textiel en cosmetica als "Biologisch" mogen worden aangemerkt wanneer tenminste 95% van alle bestanddelen van het desbetreffende product afkomstig is van gecertificeerde biologische plant en/of vee productie. Andere bestanddelen mogen de voordelen van de biologische teelt niet wezenlijk verminderen of neutraliseren. Zie de "Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims", p. 14-16, [forbrugerombudsmanden.dk/media/49009/veiledning-om-miljoemaessige-paastande-engelsk-udgave-2.pdf](#).  
In branche zijn er verschillende keurmerken in de textiel en cosmetica branche die de standaard van 95% hanteren voor het gebruik van de term "Biologisch".

22. Aanbevelingen van de Commissie van 9 april 2013 over het gebruik van gemeenschappelijke methoden voor het meten en bekendmaken van de milieuprestatie van producten en organisaties gedurende hun levenscyclus (2013/179/EU) [eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013H0179](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013H0179)
23. Richtsnoeren OHP (2021), p.80.
24. Richtsnoeren OHP (2021), p. 80.
25. Richtsnoeren OHP (2021), p. 82.
26. Richtsnoeren OHP (2021), p. 81.
27. Richtsnoeren OHP (2021), p. 82.
28. Richtsnoeren OHP (2021), p. 83.
29. Richtsnoeren OHP (2021), p. 78.
30. Richtsnoeren OHP (2021), p. 83.
31. Zie in deze zin ook de Deense Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing ([veiledning-om-miljoemaessige-paastande-engelsk-udgave-2.pdf](#) (forbrugerombudsmanden.dk)), p. 24-25.
32. Onderzoek naar de invloed van duurzaamheidskeurmerken op consumenten ([acm.nl](#))
33. Onderzoek naar de kennis, houding en gedrag van consumenten ten aanzien van keurmerken ([acm.nl](#))
34. [commission.europa.eu/system/files/2022-03/5\\_1\\_186786\\_prep\\_stu\\_prop\\_em\\_co\\_en.pdf](#).
35. Onderzoek naar de invloed van duurzaamheidskeurmerken op consumenten ([acm.nl](#)).
36. [ACM Signaal 2020](#)
37. Voorbeeld; Om het Europees biologische keurmerk voor voedingsmiddelen te gebruiken moet u aan wettelijke eisen voldoen, zie de website van [Skal](#).
38. Onderzoek naar de kennis, houding en gedrag van consumenten ten aanzien van keurmerken ([acm.nl](#))
39. zie bijvoorbeeld E. van der Zee en A. Fischer, Green Pictograms on EU Foods: A Legal Study Informed by Behavioural Science, Journal of Europe.
40. De onafhankelijkheid van de keurmerk verlenende instantie kan blijken uit het feit dat deze is erkend door de Raad voor Accreditatie (RvA). De RvA is door de overheid aangewezen als nationale accreditatie-instantie. Zij controleert instellingen die keurmerken, certificaten en andere conformiteitsverklaringen afnemen. Het gaat dan bijvoorbeeld om laboratoria, inspectie- en certificeringsinstellingen. De RvA toetst deze partijen op deskundigheid, onpartijdigheid en onafhankelijkheid. Bij een goed resultaat wordt de instelling geaccrediteerd.
41. Onderzoek naar de invloed van duurzaamheidskeurmerken op consumenten ([acm.nl](#)), p.4.