



Leidraad

# Duurzaamheidsclaims



## Samenvatting

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

### De ACM pakt misleiding over duurzaamheid door bedrijven aan

Bedrijven moeten eerlijk zijn in hun uitlatingen over duurzaamheid, en mogen alleen duidelijke, juiste en relevante duurzaamheidsclaims gebruiken. In de 'leidraad duurzaamheidsclaims' heeft de ACM de volgende 5 vuistregels geformuleerd voor bedrijven die gebruik maken van duurzaamheidsclaims:



#### **Vuistregel 1: Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft**

Een duurzaamheidsclaim helpt consumenten alleen als deze duidelijk geformuleerd en begrijpelijk is. U moet bij het formuleren van uw claim concreet zijn over het duurzaamheidsvoordeel van uw product zodat hierover geen verwarring kan ontstaan bij consumenten. U mag niet ten onrechte de indruk wekken dat een product duurzamer is dan het in werkelijkheid is. De claim mag consumenten niet misleiden over de duurzaamheid van uw product.



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

U moet kunnen aantonen dat een duurzaamheidsclaim juist is. U moet regelmatig controleren of uw claim nog klopt en deze herzien als dat nodig is, zodat consumenten erop kunnen vertrouwen dat de informatie actueel is.



#### **Vuistregel 3: Vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven moeten eerlijk zijn**

U moet ervoor zorgen dat vergelijkingen met andere producten of bedrijven niet voor misverstanden zorgen bij consumenten over de duurzaamheid van uw bedrijf of producten.



#### **Vuistregel 4: Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf**

U moet onderscheid maken tussen algemene informatie over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf en specifieke informatie over de voordelen van een individueel product. Consumenten hebben meer aan informatie over concrete initiatieven of concrete plannen van uw bedrijf om duurzaamheid te bevorderen, dan aan vage of onduidelijke uitingen over de betrokkenheid en de (kern)waarden van uw bedrijf. Een claim over de duurzaamheid van uw bedrijf moet in verhouding staan tot uw daadwerkelijke duurzaamheidsinspanningen. U mag een claim over toekomstige doelstellingen alleen voor marketingdoeleinden gebruiken als er een duidelijke, concrete en meetbare aanpak is om die doelstellingen te bereiken.

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



U mag alleen duidelijke symbolen, afbeeldingen of keurmerken gebruiken die geen verkeerde indruk over duurzaamheid wekken en die de claim rechtstreeks ondersteunen. Verder mag u alleen logo's of symbolen gebruiken die de duurzaamheidsstandaarden weergeven waarvoor een product officieel gecertificeerd is. Consumenten kunnen alleen een goede keuze maken als de eisen die keurmerken stellen voldoende streng en transparant zijn. Het moet duidelijk zijn waarvoor een keurmerk staat en op basis van welke criteria het keurmerk is uitgereikt. U kunt beter eerst controleren welke keurmerken al bestaan voor uw productgroep en of er een goed keurmerk is waar u zich bij kunt aansluiten, voordat u overweegt een eigen keurmerk of visuele claim te ontwikkelen. Als uw duurzaamheidsclaim gebaseerd is op een door u zelf ontwikkeld duurzaamheidsprogramma, moet u consumenten daarover informeren.

## Inhoudsopgave

<b>1 Inleiding</b> .....	<b>5</b>
Bedrijven moeten transparant zijn over duurzaamheid .....	5
Toepassingsbereik van deze leidraad: wat zijn duurzaamheidsclaims? .....	6
Juridisch kader: duurzaamheidsclaims in het consumentenrecht .....	7
<b>2 Vuistregels voor eerlijke duurzaamheidsclaims</b> .....	<b>9</b>
Vuistregel 1: Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft .....	9
Vuistregel 2: Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel .....	16
Vuistregel 3: Vergelijkingen met andere producten of bedrijven moeten <i>eerlijk</i> zijn .....	18
Vuistregel 4: Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van uw <i>bedrijf</i> .....	19
Vuistregel 5: Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend .....	21
<b>3 Bijlage: I Noten</b> .....	<b>23</b>

## 1 Inleiding

De Autoriteit Consument en Markt (hierna ook: de ACM) is een onafhankelijke toezichthouder. De missie van de ACM is om markten goed te laten werken voor mensen en bedrijven, nu en in de toekomst. Dit doet de ACM onder meer door toezicht te houden op de naleving van de wetten en regels waaraan bedrijven zich moeten houden in hun omgang met consumenten.

De ACM draagt bij aan voldoende informatie en vertrouwen zodat consumenten een goede beslissing kunnen nemen over de aankoop van een product of dienst. Ook beschermt de ACM bedrijven tegen oneerlijke concurrentie van bedrijven die zich niet aan de regels houden.

Met deze 'Leidraad duurzaamheidsclaims' (hierna ook: de leidraad) legt de ACM aan bedrijven uit hoe zij de consumentenregels over oneerlijke handelspraktijken toepast op 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 een claim daadwerkelijk misleidend is, is afhankelijk van de omstandigheden van het geval.

Bedrijven zijn zelf verantwoordelijk voor het naleven van de regels. Deze leidraad is hierbij een hulpmiddel. De leidraad beschrijft een aantal vuistregels voor het gebruik van duurzaamheidsclaims. Bij de beoordeling van duurzaamheidsclaims zal de ACM ook rekening houden met rechtspraak en wetswijzigingen die na publicatie van deze leidraad verschijnen.

### **Bedrijven moeten transparant zijn over duurzaamheid**

De transitie naar een duurzame samenleving is één van de belangrijkste uitdagingen van deze tijd. De overheid spant zich in voor de transitie naar een duurzame economie, onder meer via klimaat-afspraken en door aan te sluiten bij de sociale ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties.<sup>2</sup> Duurzame consumptie speelt een belangrijke rol bij de transitie naar een duurzame samenleving.

Consumenten en bedrijven willen steeds vaker bijdragen aan een wereld die op lange termijn leefbaar is en vinden het steeds belangrijker om duurzame keuzes te maken.<sup>3</sup> Consumenten willen vaker weten wat de duurzaamheidsimpact is van producten en diensten die zij aanschaffen en wegen dat mee bij hun aankoopbeslissing. Maar zij vinden claims over duurzaamheid vaak onbetrouwbaar.<sup>4</sup> Bedrijven moeten transparant zijn over duurzaamheid. Zij mogen alleen duidelijke, waarheidsgetrouwe en relevante duurzaamheidsclaims gebruiken. Dat helpt consumenten een duurzame keuze te maken bij de aankoop van producten en diensten in het belang van henzelf en van toekomstige generaties. 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. Ook zorgt het ervoor dat consumenten weten hoe zij een product verantwoord kunnen gebruiken en wat zij moeten doen aan het einde van de levensduur van het product of dienst. Het beter informeren van consumenten over de duurzaamheid van producten en diensten kan bovendien in het algemeen bijdragen aan een duurzamere levensstijl.



Consumenten moeten erop kunnen vertrouwen dat duurzaamheidsclaims kloppen. De ACM gaat daarom misleiding over duurzaamheid door bedrijven tegen.<sup>5</sup> Deze misleiding wordt ook wel “greenwashing” genoemd. Greenwashing is het misleiden van consumenten door te claimen dat producten duurzamer zijn dan ze daadwerkelijk zijn. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld de duurzaamheid van een product overdrijven, verkeerd weergeven of claims doen die niet kunnen worden bewezen, niet relevant zijn of onwaar zijn. Greenwashing tast het vertrouwen van consumenten in duurzaamheidsclaims aan. Consumenten raken daardoor minder gemotiveerd om duurzame goederen te kopen en te gebruiken. Daarnaast leidt greenwashing tot concurrentievervalsing. Bedrijven die investeren in de duurzaamheidsvoordelen van hun producten of diensten en consumenten daarover goed informeren worden namelijk benadeeld. Zij kunnen zich voor consumenten niet onderscheiden van bedrijven die consumenten misleiden over de duurzaamheid van hun producten. Deze leidraad heeft tot doel om alle vormen van misleiding over duurzaamheid door bedrijven tegen te gaan.

### **Toepassingsbereik van deze leidraad: wat zijn duurzaamheidsclaims?**

Deze leidraad heeft betrekking op duurzaamheidsclaims die bedrijven gebruiken om hun producten en diensten te promoten. In het vervolg van deze leidraad verstaat de ACM onder de term “product”: “een goed, elektriciteit daaronder begrepen, of dienst”.<sup>6</sup> Onder “claims” vallen alle uitingen, beweringen, informatie, etiketten, slogans, merknamen, symbolen, afbeeldingen, bedrijfsstrategieën, keurmerken, certificaten en dergelijke die bedrijven gebruiken om de verkoop van hun producten en diensten te bevorderen.

“Duurzaamheid” of “duurzame ontwikkeling” is een breed begrip. VN-resolutie 66/288 uit 2012 omschrijft duurzame ontwikkeling als de “ontwikkeling naar een economische, sociale en milieuvriendelijke duurzame toekomst voor de aarde en voor huidige en toekomstige generaties”.<sup>7</sup> Hierbij valt te denken aan de bescherming van milieu, biodiversiteit, klimaat, volksgezondheid, dierenwelzijn, mensenrechten, arbeidsomstandigheden en eerlijke handel. Producten kunnen op verschillende manieren duurzamer zijn dan vergelijkbare producten. Bijvoorbeeld door hun samenstelling, de manier waarop zij zijn gemaakt, de manier waarop zij kunnen worden verwijderd of omdat zij minder energie verbruiken of minder verontreinigend zijn.<sup>8</sup> De ACM sluit in deze leidraad aan bij deze “brede” omschrijving van duurzaamheid.

In deze leidraad gebruikt de ACM de term “*duurzaamheidsclaims*” als overkoepelende term voor “milieuclaims” en “ethische claims”. De ACM hanteert voor deze begrippen de volgende definities:<sup>9</sup>

Milieucclaims: claims die de indruk wekken dat een product of activiteit van een bedrijf geen of minder negatieve gevolgen heeft voor het milieu of minder schadelijk is voor het klimaat, of juist bepaalde milieuvoordelen heeft. Milieucclaims kunnen betrekking hebben op de gevolgen voor het milieu in het algemeen of op bepaalde aspecten van het milieu, zoals lucht, water, bodem, ecosystemen, biodiversiteit of het klimaat.<sup>10</sup>

Ethische claims: claims die de indruk wekken dat de fabricatie van een product of de activiteit van een bedrijf zijn gedaan volgens bepaalde ethische standaarden, bijvoorbeeld ten aanzien van algemene arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn en/of maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

### **Juridisch kader: duurzaamheidsclaims in het consumentenrecht**

De ACM houdt toezicht op de naleving van het consumentenrecht door bedrijven.<sup>11</sup> De ACM handhaaft onder andere de regels over oneerlijke handelspraktijken en kan bijvoorbeeld boetes of lasten onder dwangsom opleggen bij overtreding daarvan.<sup>12</sup> De ACM kan nationaal optreden en in Europees verband, via samenwerking met toezichthouders in andere Europese lidstaten op basis van de 'CPC-Verordening'.<sup>13</sup> De regels over oneerlijke handelspraktijken zijn gebaseerd op de Europese Richtlijn oneerlijke handelspraktijken (Richtlijn OHP).<sup>14</sup> De Europese Commissie heeft Richtsnoeren opgesteld voor de toepassing van deze Richtlijn (Richtsnoeren OHP).<sup>15</sup> Deze Richtsnoeren bevatten ook een hoofdstuk over milieucclaims. De Europese Commissie heeft daarnaast Richtsnoeren opgesteld voor het formuleren en evalueren van milieucclaims (Richtsnoeren milieucclaims).<sup>16</sup> Deze leidraad is mede gebaseerd op de Richtsnoeren OHP en de Richtsnoeren milieucclaims. Deze leidraad sluit daarnaast aan bij de voorlichting over de toepassing van het consumentenrecht op duurzaamheidsclaims van andere Europese Lidstaten<sup>17</sup> en overige landen.<sup>18</sup>

Er zijn twee hoofdcategorieën van oneerlijke handelspraktijken:

- Misleidende handelspraktijken: de ondernemer geeft feitelijk onjuiste of misleidende informatie of laat juist essentiële informatie weg of verstrekt deze niet op duidelijke of begrijpelijke wijze.<sup>19</sup>
- Agressieve handelspraktijken: de ondernemer beïnvloedt de consument op ongepaste wijze, bijvoorbeeld door intimidatie, dwang of het gebruik van geweld.<sup>20</sup>

Misleidende en agressieve handelspraktijken zijn onrechtmatig als daardoor het vermogen van de gemiddelde consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar is beperkt of kan worden beperkt, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.

Deze leidraad gaat vooral over misleidende handelspraktijken. "Handelaren"<sup>21</sup> moeten hun duurzaamheidsclaims op duidelijke, concrete, correcte en ondubbelzinnige wijze presenteren om ervoor te zorgen dat consumenten niet worden misleid.<sup>22</sup> Het begrip "handelspraktijken" wordt ruim uitgelegd.<sup>23</sup> Hieronder kunnen bijvoorbeeld ook initiatieven of claims ten aanzien van MVO of duurzame aspiraties,

vallen.<sup>24</sup> Veel bedrijven informeren consumenten hierover op hun websites. Dergelijke duurzaamheidsclaims moeten dus ook duidelijk, begrijpelijk, concreet en transparant zijn.

Voor het formuleren van claims over sommige producten en diensten gelden specifieke eisen, deze zijn terug te vinden in de bijzondere EU-wetgeving.<sup>25</sup> Deze leidraad heeft geen betrekking op de uitleg van deze specifieke EU-wetgeving.<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup>

Tot slot moeten bedrijven bij het formuleren van claims zich ook houden aan de regels voor het maken van verantwoorde reclame. Deze regels zijn opgesteld door de Stichting Reclame Code en zijn terug te vinden in de verschillende codes en de uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.<sup>28</sup>



## 2 Vuistregels voor eerlijke duurzaamheidsclaims

Bij het formuleren en evalueren van duurzaamheidsclaims moet u onderstaande vuistregels in acht nemen.<sup>29</sup>

### Vuistregel 1: Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft

Een duurzaamheidsclaim helpt consumenten alleen bij hun keuze als ze duidelijk wordt geformuleerd en geen misleidende informatie bevat. Een misleidende, nietszeggende of onduidelijke claim tast het vertrouwen aan van consumenten in de claim en in duurzaamheid in het algemeen.<sup>30</sup>

#### **Beschrijf het duurzaamheidsvoordeel duidelijk en begrijpelijk**

Gebruik bij het formuleren van een claim geen onduidelijke taal, maar eenvoudige en begrijpelijke termen. Gebruik ook geen jargon en houdt bij het taalgebruik rekening met uw doelgroep. U moet op een duidelijke en begrijpelijke manier uitleggen waarop de claim betrekking heeft.<sup>31</sup>

U moet duidelijk maken of de claim gaat over uw producten in hun geheel of alleen maar over bestanddelen of de verpakking van het product. U moet bij het formuleren van een claim een specifiek meetbaar duurzaamheidsvoordeel beschrijven.<sup>32</sup> U kunt dat doen door bijvoorbeeld gebruik te maken van specifieke eenheden of standaarden bij milieuclaims zoals ISO, CEN en BSI.



#### **Voorbeeld:**

*De claim "100% gerecycleerd materiaal" op een doos met wit papier is dubbelzinnig omdat niet duidelijk is of de claim betrekking heeft op de doos of op het papier. Om verwarring te voorkomen moet de claim als volgt worden geformuleerd: "Deze doos bestaat voor 100% uit gerecycleerd materiaal".*



#### **Voorbeeld:**

*Een bedrijf prijst zijn nieuwe wasmachine aan met de claim: "Deze wasmachine verbruikt 30% minder energie; goed voor het milieu, goed voor uw portemonnee". De wasmachine verbruikt echter alleen minder energie als de speciale "eco" stand wordt ingeschakeld. De claim kan daarom misleidend zijn en moet daarom verder gespecificeerd worden. Dit kan bijvoorbeeld als volgt: "Als u de speciale eco stand van deze wasmachine inschakelt, verbruikt hij 30% minder energie dan bij normaal gebruik; goed voor het milieu, goed voor uw portemonnee". Op deze manier worden consumenten goed geïnformeerd over de voordelen van de wasmachine en worden zij geholpen om deze op een duurzame(re) wijze te gebruiken.*

Voorkom dat consumenten uw claims verkeerd kunnen interpreteren. Gebruik daarom geen vage termen. Het is belangrijk dat u een claim verduidelijkt, dat kunt u bijvoorbeeld doen door de woordkeuze, het geven van een toelichting of het gebruik van ondersteunende symbolen. In vuistregel 5 wordt uitgelegd waar u rekening mee moet houden als u ondersteunende symbolen wilt gebruiken.

Vermijd het gebruik van subjectieve termen zoals de ‘groenste’, ‘schoonste’ enzovoorts bij het formuleren van een claim. Het gebruik van subjectieve termen kan namelijk een te positieve indruk geven van het product of het bedrijf en kan daarom misleidend zijn. U moet een claim feitelijk, objectief en neutraal formuleren. Als u toch een subjectieve term gebruikt voor een claim, moet u deze onderbouwen.

#### **Voorbeeld**



*Een luchtvaartmaatschappij claimt dat zij de “groenste luchtvaartmaatschappij” is en dat zij “de laagste CO2 uitstoot van alle grote luchtvaartmaatschappijen heeft”. De luchtvaartmaatschappij vergelijkt in promotiemateriaal haar CO2 uitstoot per passagierskilometer met die van vier andere “grote” Europese luchtvaartmaatschappijen en laat zien dat zij per passagierskilometer de laagste CO2 uitstoot heeft. De totale CO2 uitstoot van de luchtvaartmaatschappij is echter groter dan de totale CO2 uitstoot van andere luchtvaartmaatschappijen. De totale CO2 van de luchtvaartmaatschappij is bovendien de afgelopen 5 jaar sterk gestegen. Gelet op de totale CO2 uitstoot van de luchtvaartmaatschappij kunnen de claims dat zij “de groenste” is en “de laagste CO2 uitstoot heeft” in onderlinge samenhang misleidend zijn omdat deze een positiever beeld van het bedrijf schetsen dan de feiten rechtvaardigen. De luchtvaartmaatschappij mag wel claimen dat zij de laagste CO2 uitstoot heeft per passagierskilometer in vergelijking met de 4 andere grote Europese luchtvaartmaatschappijen.*

#### **Beschrijf het concrete duurzaamheidsvoordeel**

Een onnauwkeurige duurzaamheidsclaim kan er voor zorgen dat consumenten denken dat producten meer of grotere duurzaamheidsvoordelen hebben dan daadwerkelijk het geval is. U moet het duurzaamheidsvoordeel concreet beschrijven. Een concreet voordeel kan bijvoorbeeld betrekking hebben op watergebruik, uitstoot, bodemverontreiniging, dierenwelzijn of arbeidsomstandigheden.

U kunt formuleringen en claims waarin staat dat een product, pakket of merk een algemeen en/of absoluut voordeel biedt beter vermijden. Een algemene of absolute claim wekt namelijk snel de indruk bij consumenten dat een product in zijn geheel (grote) duurzaamheidsvoordelen heeft of slechts een beperkt negatief effect heeft op duurzaamheid. Algemene en absolute claims zorgen snel voor verwarring over de specifieke duurzaamheidsvoordelen van het product.<sup>33</sup> Het is onwaarschijnlijk dat dergelijke claims bewezen kunnen worden (zie ook vuistregel 2).

Gebruik daarom geen algemene of absolute termen zoals “eco”, “milieuvriendelijk”, “schoon”, “groen”, “goed voor het milieu”, “niet-vervuilend”, “eerlijk”, “fair”, “verantwoord”, “ecologisch”, “ethisch”, “duurzaam”, “ozonvriendelijk”, “milieuveilig” enzovoort zonder dat u dit toelicht aan de hand van de specifieke duurzaamheidsvoordelen van het product. Elke claim moet u dus onderbouwen. Hierbij geldt: hoe algemener of absolueter de claim, hoe zwaarder de bewijslast. (zie ook vuistregel 2).

U moet deze voordelen zoveel mogelijk weergeven *bij de algemene claim*. Dit betekent dat de consument bij de algemene claim in elk geval direct moet kunnen zien wat het concrete duurzaamheidsvoordeel is.

Geef daarom tenminste de kern weer van het duurzaamheidsvoordeel. Bij bepaalde claims kan het nodig zijn meer onderbouwing te geven. Hierbij kan het voorkomen dat het type product en het medium beperkingen kunnen opleveren voor de hoeveelheid informatie. Denk hierbij bijvoorbeeld aan beperkte ruimte op de verpakking van het product. U kunt in dat geval de consument bij de claim verwijzen naar extra informatie over het duurzaamheidsvoordeel, waarbij de vindplaats duidelijk is aangegeven.

**Voorbeeld:**

*Een bedrijf adverteert dat haar koffie "Duurzaam" is en toont daarbij een afbeelding van een groene koffieboon. Duurzaam is een algemene term die bij koffie over verschillende voordelen kan gaan. Het kan bijvoorbeeld gaan over bepaalde milieuvoordelen bij de wijze waarop de koffie is verbouwd, verbeterde arbeidsomstandigheden van de boeren of een hoger loon. Een dergelijke algemene claim zonder nadere specificering kan consumenten al snel misleiden. De claim is niet misleidend wanneer het bedrijf duidelijk maakt waarom de koffie duurzaam is. Een voorbeeld van een concrete claim: "De koffie is biologisch verbouwd en boeren werken volgens de standaarden van de Internationale Arbeidsorganisatie (ILO)." Let op: Het bedrijf mag in dit geval alleen claimen dat het product biologisch is als het door Skal is gecertificeerd.*



*De informatie over de claim staat bij voorkeur zo dicht mogelijk bij de claim, bijvoorbeeld op de verpakking of op een website als het product online wordt aangeboden. Staat de claim "duurzaam" op de voorkant van de verpakking en is er onvoldoende ruimte om de toelichting te geven? Maak dan bij de claim duidelijk dat de consument meer kan lezen op de achterkant van de verpakking, door middel van een informatiesymbool zoals een duidelijke asterisk (\*) of een "i". Het tonen van het logo van een keurmerk, zoals een groene koffieboon, is niet voldoende om de algemene claim "duurzaam" concreet te maken. Consumenten die het logo niet kennen of niet weten wat het keurmerk inhoudt, weten dan nog steeds niet waarom de koffie duurzaam is (zie ook vuistregel 5).*

**Voorbeeld:**

*Een supermarktketen bezorgt boodschappen bij klanten thuis met een vrachtauto. De vrachtauto rijdt sinds kort op biodiesel en vermeldt daarom "Met X op weg naar een groene toekomst". Deze claim is erg vaag omdat dit van alles kan betekenen en het voor consumenten niet duidelijk is waarom supermarktketen X duurzaam is. Consumenten kunnen hierdoor de indruk krijgen dat de supermarktketen grote duurzaamheidsvoordelen heeft, terwijl het enige duurzaamheidsvoordeel is dat er op biodiesel wordt gereden. Het is daarom beter om een concrete claim te gebruiken, zoals: "Deze vrachtwagen rijdt op biodiesel."*





**Voorbeeld:**

*Een webwinkel biedt consumenten de mogelijkheid om het kledingaanbod te filteren op “duurzaamheid”. Consumenten die dit filter gebruiken, krijgen een aanbod te zien waarbij alle kledingstukken de term “duurzame keuze” is vermeld. De webwinkel vermeldt niet wat er duurzaam is aan de getoonde kleding. Het gebruik van de filter voor “duurzaamheid” en de claim “duurzame keuze” is in dit geval onduidelijk en kan misleidend zijn. Er wordt namelijk niet toegelicht wat de duurzaamheidsvoordelen van de getoonde kledingstukken zijn, terwijl duurzaamheid bij kleding op verschillende voordelen betrekking kan hebben. Bijvoorbeeld waterverbruik, niet gebruik van bestrijdingsmiddelen en pesticide bij de productie, gebruik van “vegan” leer of arbeidsomstandigheden bij leveranciers. De webwinkel moet daarom bij elk kledingstuk waarvan het claimt dat het een “duurzame keuze” is vermelden wat de specifieke duurzaamheidsvoordelen dan zijn.*

**Wees eerlijk over de duurzaamheid van het product**

Duurzaamheidsclaims kunnen misleidend zijn als deze onjuiste informatie bevatten of niet waar zijn. U mag daarom niet beweren dat het product bepaalde duurzaamheidsvoordelen heeft, terwijl dat niet waar is en u mag de duurzaamheid van uw product niet overdrijven. Het product moet echt iets bijdragen aan duurzaamheid ten opzichte van andere vergelijkbare producten. U moet consumenten informeren over belangrijke verbeteringen en u mag geen onbelangrijke duurzaamheidsvoordelen benadrukken als het product een grote negatieve impact heeft op mens, dier en milieu. De claim mag niet een groter voordeel suggereren dan het product in werkelijkheid heeft en kleine verbeteringen ten opzichte van een ander product of bedrijf moeten als zodanig worden gepresenteerd.<sup>34</sup>



**Voorbeeld:**

*Een bedrijf verkoopt “duurzame en eerlijke” laptops aan consumenten. Volgens het bedrijf verbruiken de laptops minder energie dan andere laptops en bevatten de batterijen weinig kobalt. Bovendien claimt het bedrijf dat het de mijnwerkers die het kobalt delven “eerlijke lonen” betaalt. Daarbij is van belang dat de winning van kobalt in het algemeen in verband wordt gebracht met verschillende vormen van negatieve impact op mens en milieu. De claim blijkt echter niet waar te zijn. De batterijen van de laptops zijn niet energiezuiniger en bevatten net zoveel kobalt als bij andere laptops. Het is daarnaast onduidelijk wat “eerlijke lonen” betekent en het bedrijf spant zich daar ook helemaal niet voor in, omdat zij het kobalt bij een tussenpersoon inkoopt en geen enkele invloed uitoefent op de hoogte van lonen van de mijnwerkers. De claim misleidt consumenten daarom over de duurzaamheid van de laptops.*



**Voorbeeld:**

*Een bedrijf maakt reclame voor waterstof als alternatieve brandstof. Hierbij luidt de claim: "rijden op waterstof vermindert de uitstoot van CO2". Dit suggereert dat de aangeboden waterstof minder of geen CO2 uitstoot veroorzaakt. Het bedrijf produceert echter op dit moment nog waterstof op basis van aardgas. De claim kan misleidend zijn, omdat het om groene waterstof lijkt te gaan, hoewel dit niet zo is.*

Een claim mag geen algemeen kenmerk zijn van vergelijkbare producten. Gebruik een claim bij voorkeur alleen wanneer het product beter is dan een significant aantal vergelijkbare producten met betrekking tot het geclaimde voordeel. Verder mag een claim niet gaan over een kenmerk dat een product standaard bezit of dat juist standaard ontbreekt.



**Voorbeeld:**

*Een bedrijf mag niet claimen dat een bepaalde papiersoort geen tropisch hardhout bevat, omdat tropisch hardhout niet wordt gebruikt om papier te maken. Consumenten zouden hierdoor kunnen denken dat tropisch hardhout altijd bij papierproductie wordt gebruikt en dat het papier in kwestie een belangrijk milieuvoordeel biedt.*

Voor bepaalde producten gelden wettelijke verplichtingen voor de samenstelling, het vervaardigen enzovoorts. Als er wettelijke verplichtingen gelden voor een product mag dat niet worden gebruikt als duurzaamheidsclaim.<sup>35</sup> Een claim moet dus een voordeel zijn dat verder gaat dan wat wettelijk verplicht is.



**Voorbeeld:**

*Het is misleidend om te claimen dat een deodorant "cfk-vrij" is als alle deodorants cfk-vrij moeten zijn. De claim moet worden verduidelijkt om het milieuvoordeel van het product waarheidsgetrouw weer te geven. Bijvoorbeeld: "Net als andere soortgelijke producten bevat dit product geen cfk's" of "cfk-vrij zoals wettelijk vereist".*

**Let op bij het gebruik van specifieke en wettelijk beschermde termen**

Bedrijven kunnen in een claim gebruik maken van specifieke termen zoals "biologisch", "klimaatneutraal", "ecologisch" enzovoorts. Sommige termen zijn wettelijk beschermd en mogen alleen worden gebruikt als het product aan bepaalde voorwaarden voldoet. De eisen voor het gebruik van dit soort termen zijn vaak terug te vinden in verschillende sectorspecifieke richtsnoeren en richtlijnen. U moet de specifieke regelgeving voor uw producten en de eisen die gelden voor het gebruiken van deze termen raadplegen. U mag dit soort termen alleen gebruiken als het product aan de voorwaarden voldoet.<sup>36</sup> Hieronder wordt ingegaan op het gebruik van een aantal specifieke termen.



**Voorbeeld**

*Een energieleverancier verkoopt: "Echte Hollandsche Groene Stroom". Op grond van een Europese Richtlijn en de Nederlandse wetgeving moet de leverancier dit onderbouwen met zogenaamde garanties van oorsprong van Nederlandse of Europese duurzame bronnen. Steeds meer consumenten vinden het belangrijk dat de stroom ook in Nederland is*

*opgewekt. Omdat op een garantie van oorsprong de exacte locatie van de opwekkingsbron staat is dit mogelijk. Het is met dit systeem van garanties van oorsprong zelfs mogelijk om stroom af te nemen van een windpark in de gemeente waar je woont of je buurman. De energieleverancier moet daarvoor voor iedere geleverde MWh stroom de juiste garanties van oorsprong afboeken. De ACM controleert dit samen met CertiQ, de certificerende instantie in Nederland.<sup>37</sup>*

Claims zoals "biologisch", "biologisch product" of "biologisch geproduceerd" mogen vaak alleen worden gebruikt als een bepaald product aan de voorwaarden voldoet die bijzondere EU-wetgeving aan biologische producten of biologische productiemethoden stelt. Dit geldt vooral voor voedingsmiddelen,<sup>38</sup> waarvoor Skal Biocontrole aangewezen is als controleautoriteit in Nederland.<sup>39</sup>

Claims als "biologisch" worden echter steeds vaker gebruikt voor producten waarvoor geen specifieke regels ten aanzien van het gebruik van deze term gelden. Dit is vooral het geval bij textiel en cosmetica. Wanneer er geen specifieke regels zijn voor het gebruik van de term "biologisch" voor een product, is het uitgangspunt dat biologische productie verschillende belangen zoals het milieu, biodiversiteit, natuurlijke hulpbronnen en dierenwelzijn beschermt.<sup>40</sup> U mag in dit geval alleen claimen dat een product "biologisch" is als (i) het percentage materialen of ingrediënten voor meer dan 95% afkomstig is van gecertificeerde biologische productie en (ii) andere gebruikte (niet-biologische) materialen of ingrediënten de voordelen van de biologische productie niet verminderen of teniet doen.<sup>41</sup> Als een product voor minder dan 95% uit biologische materialen of ingrediënten bestaat (bijvoorbeeld voor 60%), mag u dus niet claimen dat het product "biologisch is". Als u toch wilt laten zien aan consumenten dat uw product deels biologisch is, moet u het percentage biologische materialen of ingrediënten vermelden (bijvoorbeeld "bestaat voor 60% uit biologisch materiaal X of biologisch ingrediënt Y"). Is het lastig om het exacte percentage te vermelden? Dan kunt u gebruik maken van bandbreedtes. De bandbreedte moet consumenten wel voldoende informeren over hoeveel duurzaam materiaal het product bevat en mag dus niet te groot zijn.

#### **Voorbeeld**

*Het label van een T-shirt vermeldt dat het kledingstuk "biologisch is". Deze claim mag alleen worden gemaakt als het T-shirt voor meer dan 95% uit biologisch katoen bestaat. Anders kan de indruk ontstaan dat het T-shirt helemaal biologisch is, terwijl het in werkelijkheid maar een laag percentage biologisch katoen bevat. Als het T-shirt voor minder dan 95% uit biologisch katoen bestaat, moet u duidelijk maken wat het exacte percentage biologisch katoen is, om consumenten juist te informeren over de duurzaamheid van het T-shirt en misleiding te voorkomen. Bijvoorbeeld zo: "bevat 50% biologisch katoen". Of gebruik waar nodig een bandbreedte, zoals "Bevat tussen de 50% en 75% biologisch katoen".*



De claim klimaatneutraal of CO2-neutraal mag u alleen gebruiken als er een berekening is gemaakt van de totale uitstoot van klimaatgassen door het product of bedrijf, en de totale uitstoot nul is. Dit kan bijvoorbeeld mede bereikt zijn door het investeren in CO2 compensatieprojecten.<sup>42</sup> Het streven is dat bedrijven hun productieprocessen verduurzamen om structureel minder uitstoot te genereren. CO2-compensatie als aanvullend instrument kan helpen bij het verminderen van de impact van uitstoot die overblijft en als



overbrugging dienen in de tijd die het kost om productieprocessen daadwerkelijk te verduurzamen. Als CO2-compensatie een belangrijke rol speelt bij het klimaatneutraal maken van uw product, moet u dit duidelijk maken en consumenten informeren over de wijze van CO2-compensatie. Het is bijvoorbeeld relevant voor consumenten om te weten hoeveel uitstoot er wordt gecompenseerd, in welk(e) project(en) u investeert (bijvoorbeeld het planten van bomen of het verstrekken van efficiënte(re) ovens aan lokale bevolking), waar die projecten plaatsvinden, welke organisatie het project organiseert en of het project gecertificeerd is volgens een bepaalde standaard.<sup>43</sup> U mag niet de indruk wekken dat er geen uitstoot van klimaatgassen is bij de productie van uw product.

Als u consumenten de mogelijkheid biedt om de CO2-uitstoot van een product (tegen betaling) te compenseren, dan is er sprake van een apart product waarop de consumentenregels van toepassing zijn. Dit betekent dat u consumenten moet informeren over de voornaamste kenmerken<sup>44</sup> van de aangeboden CO2-compensatie die hiervoor zijn genoemd.

#### Voorbeeld



*Een autoverhuurbedrijf biedt klanten de mogelijkheid om de CO2-uitstoot die zij veroorzaken tegen betaling te compenseren. Het autoverhuurbedrijf claimt dat klanten hierdoor “CO2-neutraal rijden”. Het bedrijf investeert het geld dat consumenten hiervoor betalen in CO2-compensatieprojecten. Het bedrijf moet consumenten informeren over hoeveel uitstoot er wordt gecompenseerd en hoe de uitstoot wordt gecompenseerd. Bijvoorbeeld door aan te geven dat de gehuurde auto een CO2-uitstoot van X per kilometer heeft en dat dit wordt gecompenseerd door te investeren in bosbouwprojecten in Zuid-Amerika die worden georganiseerd door organisatie X en zijn gecertificeerd volgens standaard Y. Het bedrijf moet kunnen aantonen dat de uitstoot van de gereden kilometers daadwerkelijk volledig is gecompenseerd, zodat consumenten kunnen blijven vertrouwen op de claim. Het bedrijf kan hiervoor bijvoorbeeld bewijs opvragen bij de organisatie van de projecten.*

#### Voorbeeld



*Een energieleverancier prijst het gas dat hij aanbiedt aan als “supergroen gas”, terwijl het feitelijk om CO2-gecompenseerd gas gaat. Veel consumenten denken dat zij groen gas afnemen bij de leverancier. Groen gas is gas dat geproduceerd wordt uit hernieuwbare energiebronnen, bijvoorbeeld door vergisting van plantenresten. Groen gas wordt in Nederland echter nog maar op kleine schaal geproduceerd en aan consumenten verkocht. De leverancier levert feitelijk fossiel gas en compenseert CO2-uitstoot met investeringen in projecten in het buitenland waarbij bomen worden aangeplant. De energieleverancier moet daarom vermelden dat er geen hernieuwbaar gas wordt geleverd maar CO2-gecompenseerd gas om te voorkomen dat consumenten worden misleid over het soort gas dat zij afnemen. Omdat de CO2-compensatie een belangrijk onderdeel is van de duurzaamheid van het gas, moet de energieleverancier de consument ook informeren over de belangrijkste aspecten van de CO2-compensatie.*

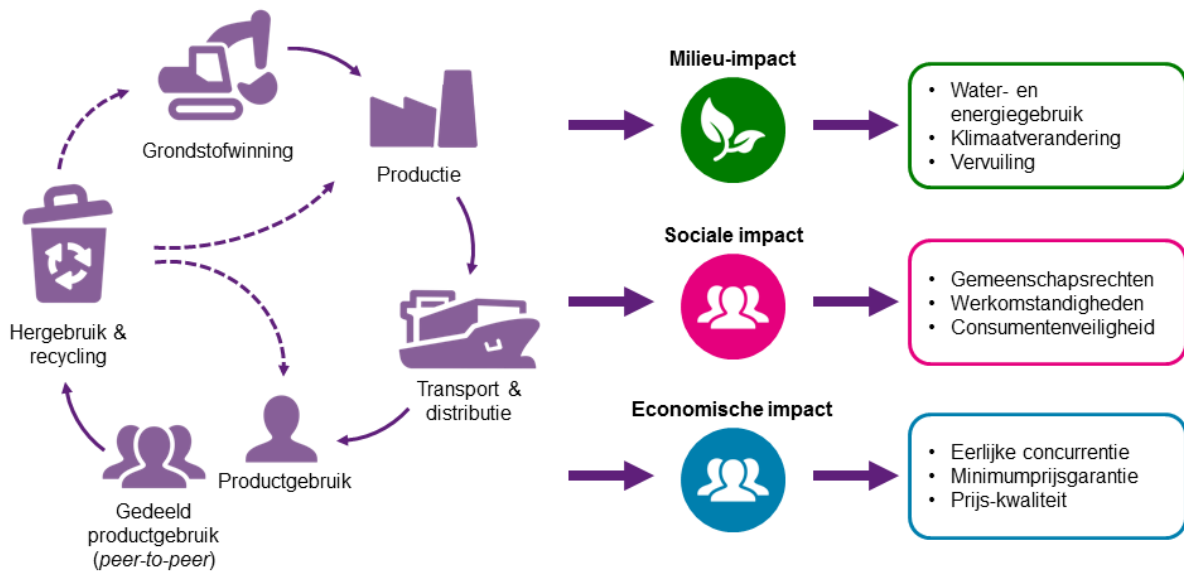
## **Vuistregel 2: Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel**

Als u een duurzaamheidsclaim maakt moet u deze onderbouwen met bewijs dat kan worden gecontroleerd. Een claim die u niet kunt onderbouwen met feiten, kan misleidend zijn. Het product of merk wordt namelijk positiever voorgespiegeld dan het daadwerkelijk is.<sup>45</sup>

Vanaf het moment dat u een claim doet, moet u beschikken over bewijs dat de claim ondersteunt of daarvoor naar verifieerbare bronnen/onderzoeken kunnen verwijzen.<sup>46</sup> Het bewijs moet feitelijk en juist zijn. U moet duidelijk zijn over de procedure, de wetenschappelijke methode en de criteria op basis waarvan u de claim doet. U kunt hiervoor bijvoorbeeld de internationale normen gebruiken die de Internationale Organisatie voor Normalisatie (ISO) voor verschillende soorten milieuclaims heeft ontwikkeld.<sup>47</sup> Toetsing van een claim door een onafhankelijke partij zorgt ervoor dat consumenten de claim eerder kunnen vertrouwen. Wees daarom transparant of de claim onderbouwd is door een onafhankelijke instantie of een onafhankelijk keurmerk, dan wel dat het gaat om een verklaring van het bedrijf zelf. Verder moet uw bewijs actueel zijn om er voor te zorgen dat uw claim blijft kloppen. Nieuwe wetten, standaarden, concurrerende producten en technologische vooruitgang kunnen er namelijk voor zorgen dat een claim irrelevant wordt of de consument zelfs misleidt. U moet uw claim daarom regelmatig evalueren en indien nodig aanpassen.<sup>48</sup> U kunt het bewijs van de claim bijvoorbeeld plaatsen op een website, waarnaar u op het product verwijst. Consumenten die meer informatie willen moeten op verzoek worden geïnformeerd over het bewijs voor de claim.<sup>49</sup>

De ACM hanteert als vuistregel dat de duurzaamheidsvoordelen van een product concreet moeten worden geformuleerd.<sup>50</sup> Wilt u toch een algemene of absolute claim onderbouwen? Dan geldt een zwaardere bewijslast dan bij concrete claims. U mag een algemene of absolute claim alleen gebruiken als u kunt bewijzen dat er sprake is van belangrijke vermindering van de voornaamste negatieve effecten van het product op mens, dier en milieu door uw product. Dit kan bijvoorbeeld door te werken met de ‘voetafdruk’ van een product of een “levenscyclus” benadering. Bij een “voetafdruk” of “levenscyclus” wordt de duurzaamheid van een product voor elke fase van de levensduur beoordeeld, vanaf de winning van de grondstoffen tot bijvoorbeeld de verkoop of de verwijdering van het product.<sup>51</sup>





Een andere methode om de mate van duurzaamheid van een product aan te tonen is door te laten zien wat de impact van een product is uitgedrukt in ‘de echte prijs’. Dit is een methode waarbij alle negatieve gevolgen die het product heeft voor mens, dier en milieu in kaart worden gebracht. Deze negatieve gevolgen (schade) worden uitgedrukt in kosten. Dit biedt inzicht in de echte kosten om een duurzaam product te maken. Hoe minder de negatieve gevolgen en hoe lager deze kosten zijn, hoe duurzamer het product is.<sup>52</sup> Als u gebruik maakt van deze methode, dan moet u kunnen onderbouwen op welke manier de prijs tot stand is gekomen.

**Voorbeeld:**



*Een bedrijf claimt dat zijn broodbeleg ‘duurzame palmolie’ bevat. Het bedrijf moet dit kunnen onderbouwen met feiten. Daarbij is van belang dat palmolie in het algemeen in verband wordt gebracht met verschillende vormen van negatieve impact op mens, dier en milieu, waaronder het verdwijnen van oerbossen, aantasting van de leefomgeving van dieren en aantasting van landrechten van de lokale bevolking. Wanneer het bedrijf alleen de absolute/algemene claim “duurzaam” gebruikt voor de palmolie zonder consumenten te informeren over de concrete duurzaamheidsvoordelen ervan, moet zij dus ook aan kunnen tonen dat de palmolie een belangrijke kleinere impact heeft op mens, dier en milieu dan “normale” palmolie.*

**Voorbeeld:**



*Een bedrijf claimt dat haar verpakkingen “minder afval creëren dan die van de nationale marktleider”. Het bedrijf heeft deze verpakkingen enkele jaren geleden op de markt gebracht en de claim toen onderbouwd door de relatieve afvalbijdrage van de twee verpakkingen te berekenen. Het bedrijf moet kunnen aantonen dat de vergelijking nog steeds juist is.*

### Vuistregel 3: Vergelijkingen met andere producten of bedrijven moeten eerlijk zijn

Als u de duurzaamheid van producten met elkaar vergelijkt, moet u een claim duidelijk formuleren om verwarring bij consumenten over de vergelijking te voorkomen.<sup>53</sup> U moet er voor zorgen dat vergelijkingen niet tot misverstanden kunnen leiden bij consumenten over de duurzaamheid van uw product of bedrijf. U moet concreet benoemen waarmee u uw product of bedrijf vergelijkt. U mag de duurzaamheid van uw product of productieproces alleen vergelijken met het eerdere product of productieproces van uw bedrijf, of het vergelijkbare product of productieproces van een ander bedrijf of de algemeen geaccepteerde standaard in de sector.<sup>54</sup>

#### Voorbeeld:

*Op een doos eieren staat dat 'de kippen meer ruimte krijgen'. Het blijkt echter dat bij het bedrijf waar de eieren vandaan komen 16 kippen per vierkante meter worden gehouden. De claim maakt niet duidelijk waarmee vergeleken wordt. De claim kan betekenen dat de kippen van het bedrijf meer ruimte krijgen dan voorheen of dat de kippen meer ruimte krijgen dan bij andere bedrijven. Het is daardoor voor consumenten onduidelijk wat 'meer ruimte' inhoudt. Het bedrijf moet de vergelijking duidelijker maken, bijvoorbeeld zo: "wij houden nu 16 kippen per vierkante meter, daardoor hebben de kippen meer ruimte gekregen dan zij eerst hadden. Eerst waren dat er 20."*



**Let op!** Als de standaard in de sector is dat bedrijven maar 12 kippen per vierkante meter houden, kan deze claim consumenten alsnog misleiden. De claim wekt in dat geval namelijk de indruk dat het bedrijf kippen veel ruimte geeft, terwijl dit (in vergelijking met andere bedrijven) niet zo is. Als bedrijven minder duurzaam zijn dan vergelijkbare bedrijven kunnen zij beter geen duurzaamheidsclaims gebruiken om te voorkomen dat zij consumenten misleiden.

U mag producten alleen vergelijken met producten die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd.<sup>55</sup> U mag bijvoorbeeld niet de duurzaamheid van een sportschoen met een spijkerbroek vergelijken. Het is alleen toegestaan om te vergelijken met de duurzaamheid van andere sportschoenen.

U moet een vergelijkende claim op percentages of absolute waarden baseren, zo voorkomt u dat een claim vaag en dus misleidend kan zijn.<sup>56</sup> Gebruik bij vergelijkingen met concurrenten standardeenheden die consumenten kennen en begrijpen.

#### Voorbeeld:

*Een bedrijf claimt: "onze sportschoenen bevatten 20% meer gerecyclede materialen." Deze claim zou een vergelijking kunnen zijn met een eerdere versie van de sportschoenen van het bedrijf of met de sportschoenen van concurrenten. Dat is voor consumenten niet duidelijk. Het bedrijf moet de vergelijking verduidelijken, bijvoorbeeld door te claimen: "onze sportschoenen bevatten 20% meer gerecyclede materialen dan sportschoenen type X."*



## **Vuistregel 4: Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf**

Veel bedrijven hebben duurzaamheids- of 'MVO' doelstellingen. Het is belangrijk dat consumenten onderscheid kunnen maken tussen de duurzaamheid van uw *product* en de duurzaamheid van uw *bedrijf* of *merk*. U moet daarom onderscheid maken tussen informatie over de duurzaamheidsinspanningen van het bedrijf (of onderdelen daarvan) en de specifieke informatie over de voordelen van een product. U mag een claim over het bedrijf niet gebruiken om een product duurzaam te doen lijken en andersom.

Bij een claim over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf moet u duidelijk maken of een claim gaat over de daadwerkelijke impact van uw bedrijf op mens, dier en milieu of dat de claim gaat over de duurzaamheidsdoelstellingen van uw bedrijf.

Als u een claim wilt maken over uw duurzaamheidsinspanningen, dan moet u een specifieke claim maken in plaats van een algemene claim dat uw bedrijf zich inzet voor duurzaamheid. Consumenten hebben meer aan informatie over specifieke initiatieven of plannen om duurzaamheid te bevorderen dan aan vage of onduidelijke uitingen over de betrokkenheid en de (kern)waarden van uw bedrijf. U moet duidelijk maken of de claim betrekking heeft op het gehele bedrijf, het productieproces of een productiefase.

Een claim over de duurzaamheid van uw bedrijf moet in verhouding staan tot de daadwerkelijke duurzaamheidsinspanningen en gevolgen voor mens, dier en milieu. U moet kunnen bewijzen dat u de negatieve impact op mens, dier en milieu heeft verminderd en u mag de duurzaamheid van uw bedrijf niet overdrijven. Als u specifieke initiatieven of activiteiten zo sterk benadrukt dat de indruk wordt gewekt dat uw bedrijf duurzamer is dan op basis van een objectieve beoordeling het geval is, kan dit consumenten misleiden. Als uw producten of productieprocessen een grote negatieve impact hebben op mens, dier en milieu moet u terughoudend zijn met claims om te voorkomen dat u consumenten misleidt over de duurzaamheid van uw bedrijf en uw product.

### **Voorbeeld:**

*Een grote oliemaatschappij heeft een nieuwe technologie ontwikkeld waarmee brandstof uit biomassa ("biofuel") kan worden geproduceerd. Deze nieuwe brandstof heeft 50% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot dan bestaande fossiele brandstoffen. De oliemaatschappij adverteert veel met de nieuwe technologie en gebruikt daarbij claims als "op weg naar klimaatneutraal", "beter voor het milieu" en "50% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot". De oliemaatschappij heeft als doelstelling om in 2025 25.000 ton van de nieuwe biofuel te produceren, wat naar verwachting ongeveer 2% van de totale brandstofproductie (inclusief fossiele brandstoffen) van het bedrijf zal zijn. In deze omstandigheden kunnen de duurzaamheidsclaims van de oliemaatschappij misleidend zijn voor consumenten, omdat zij de indruk wekken dat het bedrijf duurzamer is dan het is gelet op het beperkte aandeel van de productie van biofuel ten opzichte van de productie van fossiele brandstoffen.*





**Voorbeeld:**

*Een energieleverancier gaat warmte leveren via een nieuw warmtenet. De leverancier plaatst op een zichtbare plek op zijn website en in advertenties claims als 'duurzame warmtelevering', 'op weg naar een duurzame samenleving' en 'iedereen van schone energie voorzien'. De warmte is echter grotendeels afkomstig van een elektriciteitscentrale die gebruik maakt van fossiele energiebronnen. Bovendien is warmtelevering maar een klein deel uit het portfolio van de leverancier, die nog voornamelijk gas en grijze elektriciteit levert. De claims van de energieleverancier kunnen misleidend zijn omdat zij de indruk wekken dat het bedrijf duurzamer is dan in werkelijkheid het geval is. De energieleverancier presenteert zich namelijk als duurzaam bedrijf, terwijl in werkelijkheid maar één van zijn diensten een duurzaamheidsvoordeel heeft.*

U mag een claim over toekomstige doelstellingen alleen gebruiken voor marketingdoeleinden richting consumenten als u een duidelijke, concrete en meetbare aanpak heeft om die doelstellingen te bereiken. Het moet duidelijk zijn om welke onderdelen van de productie- en distributieketen de claim gaat. U moet al zijn gestart met deze aanpak of daar op zeer korte termijn mee starten.<sup>57</sup> Een claim over toekomstige doelstellingen moet zo specifiek mogelijk worden geformuleerd en moet ook informatie over behaalde resultaten bevatten. De details over uw doelstellingen en de behaalde resultaten moeten toegankelijk zijn voor consumenten. Een claim over doelstellingen waarbij het, op het moment dat ze worden gesteld, onwaarschijnlijk is dat uw bedrijf deze zal kunnen behalen of vage claims over duurzaamheidsdoelen kunnen misleidend zijn voor consumenten. Ook het gebruiken van duurzaamheidsvisies voor marketingdoeleinden zonder plannen voor concrete acties kan misleidend zijn. Wanneer duurzaamheidsinitiatieven nog in zo'n vroeg stadium verkeren, moet u dit soort claims vermijden.



**Voorbeeld**

*Een kledingfabrikant heeft op de labels van haar kleding de slogan "op weg naar goed werk en eerlijke lonen" vermeld. Daarnaast adverteert het bedrijf uitgebreid met zijn visie "Arbeid 2025: eerlijk loon voor eerlijk werk". Het bedrijf heeft als doelstelling geformuleerd dat zij meer aandacht wil besteden aan veilige arbeidsomstandigheden en eerlijk loon in de handelsketen en dat zij daar voor 2025 een bedrijfsbeleid voor geformuleerd wil hebben. In deze omstandigheden is de slogan op het kledinglabel misleidend voor consumenten. De slogan is vaag omdat het onduidelijk is wat "op weg naar" betekent en zegt ook niets over de arbeidsomstandigheden waaronder de betreffende kleding gefabriceerd is. Het is bovendien onduidelijk wat "eerlijk loon" betekent. Ook de marketing van de visie kan misleidend zijn voor consumenten, omdat deze suggereert dat het bedrijf voor 2025 "eerlijk loon en goede arbeidsomstandigheden" wil realiseren. Terwijl het bedrijf enkel als doel heeft een beleid te formuleren en zij geen concrete doelstellingen en aanpak heeft om daadwerkelijk hogere lonen en goede arbeidsomstandigheden bij haar toeleveranciers te realiseren.*

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

Visuele claims en keurmerken kunnen consumenten helpen een duurzame keuze te maken. Ze kunnen namelijk op een makkelijke manier informatie bieden over bepaalde duurzaamheidskenmerken en een vergelijking tussen verschillende producten mogelijk maken. Maar visuele claims en keurmerken kunnen ook snel onduidelijk of verwarrend zijn voor consumenten. U mag daarom alleen symbolen, afbeeldingen of keurmerken gebruiken die uw claim ondersteunen en die geen verkeerde indruk wekken over de kenmerken van uw product.<sup>58</sup> Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat het gebruik van de kleur groen of de afbeelding van een boom of blad bij consumenten de indruk kan wekken dat een product bepaalde milieuvoordelen heeft of voldoet aan de eisen van een keurmerk.<sup>59</sup> U kunt daarom beter alleen gebruik maken van natuur- of andere objecten als er een direct en verifieerbaar verband bestaat tussen het afgebeelde object en het geclaimde duurzaamheidsvoordeel, en niet meer suggereren dan dat.<sup>60</sup> Of het gebruik van een visuele claim misleidend is, is afhankelijk van de omstandigheden van het geval. 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.<sup>61</sup> Daarnaast mogen alleen logo's of symbolen worden gebruikt die de duurzaamheidsstandaarden weergeven waar uw product officieel voor gecertificeerd is.

Er bestaan veel verschillende duurzaamheidskeurmerken. Deze keurmerken stellen eisen aan milieu, dierenwelzijn en/of sociale aspecten rondom mens en werk. De logo's die zij hanteren helpen consumenten in de winkel een duurzaam product te kiezen. In Nederland zijn er geen wettelijke eisen waaraan keurmerken moeten voldoen. Uit onderzoek van de ACM blijkt dat consumenten duurzaamheidskeurmerken belangrijk vinden en dat zij van een keurmerk verwachten dat het betrouwbaar is, goede en transparante informatie biedt en gecontroleerd is door een onafhankelijk instantie.<sup>62</sup> Consumenten kunnen dan vertrouwen op een keurmerk en worden hierdoor geholpen bij hun keuze. De ACM signaleert in "het Signaal" 2020<sup>63</sup> echter dat er ten aanzien van duurzaamheid (te) veel keurmerken worden ontwikkeld. Bedrijven gebruiken bovendien ook bedrijfslogo's of beeldmerken die lijken op een keurmerk, maar die nauwelijks bovenwettelijke eisen stellen en niet onafhankelijk worden gecontroleerd. Consumenten kunnen daardoor geen onderscheid maken tussen goede en slechte keurmerken of logo's die in feite niets waarborgen. Dit doet afbreuk aan het imago van keurmerken in het algemeen en leidt tot minder vertrouwen van consumenten in duurzaamheidskeurmerken.

Consumenten kunnen alleen een goede keuze maken als de eisen die keurmerken stellen voldoende streng en transparant zijn. Het moet duidelijk zijn waarvoor een keurmerk 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. Consumenten zullen bovendien meer waarde hechten aan een keurmerk dat door een onafhankelijke instantie is ingesteld en wordt gecontroleerd<sup>64</sup> dan aan een door een bedrijf ontwikkeld duurzaamheidsprogramma zonder onafhankelijke controle. Als uw duurzaamheidsclaim gebaseerd is op een door u zelf ontwikkeld duurzaamheidsprogramma, moet u consumenten daarom over dit feit informeren.<sup>65</sup> De Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal geeft informatie over de eisen die gesteld worden door 250 keurmerken en hoe de controle/certificering daar geregeld is.<sup>66</sup> Dit helpt consumenten en bedrijven om onderscheid te maken tussen ambitieuze keurmerken en keurmerken met lagere eisen.<sup>67</sup>

Bedrijven moeten zich er bewust van zijn dat het bestaan van een “woud” van verschillende keurmerken en visuele claims ervoor zorgt dat het in veel gevallen voor consumenten niet duidelijk is wat de status is van het keurmerk en welke eisen eraan gesteld worden. Keurmerken helpen consumenten in dat geval niet bij hun keuze. De ACM heeft bedrijven daarom opgeroepen het aantal keurmerken te beperken en zich steviger in te spannen voor goede uniforme keurmerken. U kunt daarom beter eerst controleren welke keurmerken al bestaan voor uw productgroep en of er een goed keurmerk is waar u zich bij kunt aansluiten, voordat u overweegt een eigen keurmerk of visuele claim te ontwikkelen. Dat kan bijvoorbeeld via de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal. Wilt u toch een eigen keurmerk ontwikkelen of visuele claim gebruiken voor marketingdoeleinden? Dan moet uw product of bedrijf daadwerkelijke duurzaamheidsvoordelen hebben ten opzichte van vergelijkbare producten of bedrijven. Anders kan het keurmerk op zichzelf misleidend zijn. Verder moeten uw keurmerken en symbolen niet verward kunnen worden met andere bestaande publieke of private keurmerken.

**Voorbeeld:**



*Een verffabrikant vermeldt op sommige van zijn producten de claim “Green Globe” met een symbool van een groene aardbol. De fabrikant maakt niet duidelijk wat de concrete duurzaamheidsvoordelen van de verf zijn en hanteert ook geen eisen waaraan de verf moet voldoen om als “Green Globe” aangemerkt te worden. De claim en het logo zijn geen keurmerk maar een bedrijfssymbool. Hoewel de claim en het logo de indruk wekken dat de verfproducten waarop dit staat bepaalde duurzaamheidsvoordelen hebben en aan bepaalde eisen voldoen, is er geen enkele garantie dat deze producten duurzamer zijn dan vergelijkbare producten. De claim en het logo kunnen daarom misleidend zijn voor consumenten, zij zouden kunnen denken dat de aardbol staat voor een onafhankelijk keurmerk met duurzaamheidsstandaarden voor verf. De verffabrikant kan beter kijken of er een bestaand keurmerk is waarvoor de verfproducten gecertificeerd kunnen worden of een concrete claim doen, zoals “deze verf bevat geen ingrediënt X”.*

Soms vermelden bedrijven dat consumenten door de aanschaf van producten met een bepaald keurmerk “bijdragen” aan bijvoorbeeld de productie van duurzamere grondstoffen. Vaak is er geen garantie dat deze producten zelf duurzamere grondstoffen bevatten. Het is belangrijk om consumenten goed te informeren over wat een keurmerk betekent. Als u een keurmerk gebruikt waarbij de koper “bijdraagt” aan de productie van duurzamere grondstoffen, moet u daarom duidelijk maken wat dat precies betekent en dat er geen garantie is dat de producten zelf duurzamere grondstoffen bevatten.



**Voorbeeld:** *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 duidelijk informeert dat individuele producten op basis van dit keurmerk niet zelf gegarandeerd “beter katoen” bevatten, maar dat kopers van deze producten daarmee de productie van “beter katoen” in de toekomst steunen.*



## 3 Bijlage: I Noten

- <sup>1</sup> De leidraad is bedoeld voor zowel bedrijven die zelf duurzaamheidsclaims gebruiken als voor bedrijven die andere bedrijven helpen om duurzaamheidsclaims te formuleren, zoals marketingbureaus.
- <sup>2</sup> Nederland heeft zich gecommitteerd aan de duurzaamheidsdoelen van het in 2015 gesloten Klimaatakkoord van Parijs en aan de VN *Sustainable Development Goals* (SDGs). In 2030 wil Nederland 49 procent minder CO<sub>2</sub> uitstoten ten opzichte van 1990 en ook in EU-verband is de inzet ambitieus: in 2050 moet Europa klimaatneutraal zijn.
- <sup>3</sup> Onderzoek van Motivaction voor het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat bevestigt dat: 61% van de Nederlanders denkt een bijdrage te kunnen leveren aan een duurzamere samenleving en 39% stelt dat duurzaamheid een belangrijke rol speelt in hun keuzes. Motivaction (2019), *Publieksmonitor Klimaat en Energie*, in opdracht van Ministerie van EZK, december 2019.
- <sup>4</sup> Zie bijvoorbeeld het marktonderzoek van Dossier Duurzaam (2019), naar de kijk van de Nederlandse consument op duurzaamheid <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/consument-kritisch-over-duurzaamheid-bedrijven/>.
- <sup>5</sup> De ACM heeft in het Signaal 2020 bedrijven opgeroepen geen misleidende claims en logo's te gebruiken. Zie <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-signaal-2020-betere-keurmerken-noodzakelijk-voor-duurzame-keuze>.
- <sup>6</sup> Zie artikel 6:193a, sub c, BW onder "product" verstaan: goed, elektriciteit daaronder begrepen, of dienst.
- <sup>7</sup> Algemene Vergadering van de Verenigde Naties, Resolutie A/Res/66/288 van 27 juli 2012, RIO+20. Zie ook Tweede Kamer, vergaderjaar 2018 - 2019, 35 247, nr. 3, Memorie van Toelichting bij het Wetsvoorstel ruimte voor duurzaamheidsinitiatieven, blz. 11.
- <sup>8</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 117.
- <sup>9</sup> De ACM sluit met deze indeling en definities aan bij de "Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims", p. 7.
- <sup>10</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 117.
- <sup>11</sup> De ACM houdt toezicht op de bepalingen vermeld in de Bijlage, onderdeel a, bij de Wet handhaving consumentenbescherming.
- <sup>12</sup> Zie Boek 6, titel 3, afdeling 3A Burgerlijk Wetboek. De wettelijke bepalingen in afdeling 3A worden ook wel de wet oneerlijke handelspraktijken genoemd.
- <sup>13</sup> Verordening (EU) 2017/2394 betreffende samenwerking tussen de nationale autoriteiten die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming.
- <sup>14</sup> Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad.
- <sup>15</sup> Werkdocument van de diensten van de Commissie – Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken (2016), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=NL>.
- <sup>16</sup> Zie [https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/guidelines\\_nl.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/guidelines_nl.pdf).
- <sup>17</sup> Het betreft onder meer de voorlichting van het Verenigd Koninkrijk (zie: <https://www.gov.uk/government/publications/make-a-green-claim/make-an-environmental-claim-for-your-product-service-or-organisation>), Noorwegen (zie de "Informational notice – requirements when using sustainability claims in the marketing of garments and clothing collections", <https://www.forbrukertilsynet.no/content/2020/09/Informational-notice-to-traders-requirements-when-using-sustainability-claims-in-the-marketing-of-clothing-collections.pdf>), Denemarken (zie de "Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing", <https://www.consumerombudsman.dk/media/49009/vejledning-om-miljoemaessige-paastande-engelsk-udgave-2.pdf>) en Frankrijk (zie "A practical guide to environmental claims for traders and consumers", [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide\\_allegat\\_environ\\_en\\_2012.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide_allegat_environ_en_2012.pdf)).
- <sup>18</sup> Het betreft onder meer de voorlichting van de Verenigde Staten (zie de "FTC Guide Environmental Claims 2012", [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal\\_register\\_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf)), Nieuw Zeeland (zie de "Environmental Claims Guidelines", [https://comcom.govt.nz/\\_data/assets/pdf\\_file/0017/220247/Environmental-claims-guidance-July-2020.pdf](https://comcom.govt.nz/_data/assets/pdf_file/0017/220247/Environmental-claims-guidance-July-2020.pdf)) en de voorlichting van de Verenigde Naties (zie de "Guidelines for Providing Product Sustainability Information", <https://www.oneplanetnetwork.org/resource/guidelines-providing-product-sustainability-information>).
- <sup>19</sup> Zie artikel 6:193d BW
- <sup>20</sup> Zie artikel 6:193h BW.
- <sup>21</sup> De regels over oneerlijke handelspraktijken gelden voor "handelaren". Hieronder wordt volgens artikel 6:193a lid 1 sub b BW verstaan een natuurlijk persoon of rechtspersoon die handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf of degene die ten behoeve van hem handelt. In deze leidraad gebruiken we hiervoor de term "bedrijven".
- <sup>22</sup> Zie artikel 6:193c, artikel 6:193d en 6:193e BW. Zie ook de Richtsnoeren OHP, p. 120.
- <sup>23</sup> Onder het begrip "handelspraktijken" valt op grond van artikel 6:193a lid 1 sub d BW "iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten."
- <sup>24</sup> Zie Richtsnoeren OHP, p. 71. Ondernemingen passen MVO en duurzaamheidsbeleid toe om te laten zien dat zij rekening houden met mens, dier en milieu. Dit kan van invloed zijn op het besluit over een transactie door een consument die moet kiezen tussen twee concurrerende producten van gelijke kwaliteit en prijs waarbij er voor een product een duurzaamheidsclaim is en voor de ander geen, of sprake is van verschillende duurzaamheidsclaims.
- <sup>25</sup> Denk bijvoorbeeld aan Verordening (EU) 2018/848 van 30 mei 2018 inzake de biologische productie en de etikettering van biologische producten en tot intrekking van Verordening (EG) nr. 834/2007 van de Raad, Verordening (EG) nr. 1222/2009

inzake de etikettering van banden met betrekking tot hun brandstofefficiëntie en andere essentiële parameters of Verordening (EU) nr. 1169/2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten.

<sup>26</sup> De Internationale Organisatie voor Normalisatie (ISO) heeft daarnaast een internationale norm voor niet door een onafhankelijke derde partij gestaaft milieueclaims ontwikkeld (ISO 14021:2016), zie <https://www.iso.org/standard/66652.html>.

<sup>27</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 119.

<sup>28</sup> Zie Artikel 7 en 8 Nederlandse Reclame Code, de Milieu Reclame Code, de Code voor Personenauto's en Reclamecode Cosmetische Producten.

<sup>29</sup> Bedrijven die een duurzaamheidsclaim willen maken kunnen daarnaast ook de Challenge the label van ISEAL Alliance gebruiken om te waarborgen dat de claim niet misleidend is, zie <https://community.isealliance.org/challenge>.

<sup>30</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 121. Zie ook de Richtsnoeren milieueclaims, p. 3.

<sup>31</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 126. Zie ook de Richtsnoeren milieueclaims, p. 8.

<sup>32</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 125-127. Zie ook de Richtsnoeren milieueclaims, p. 9.

<sup>33</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 122. Zie ook de Richtsnoeren milieueclaims, p. 7.

<sup>34</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 123-124.

<sup>35</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 133.

<sup>36</sup> Veel informatie over het gebruik van specifieke milieueclaims zoals composteerbaar, afbreekbaar en recyclebaar, is te vinden in de Richtsnoeren milieueclaims, p. 16-22.

<sup>37</sup> <https://www.acm.nl/nl/onderwerpen/energie/energieleveranciers/stroometiket/stroometiket-groene-en-grijze-energie>

<sup>38</sup> De grondslag voor de biologische productie in Nederland staat in de Europese verordening (EG) nr. 834/2007, verordening (EG) nr. 889/2008 en verordening (EG) nr. 1235/2008 inzake de biologische productie en de etikettering van biologische producten.

<sup>39</sup> Zie Landbouwkwaliteitsregeling 2007, artikel 2

<sup>40</sup> 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 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."

<sup>41</sup> 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, <https://www.consumerombudsman.dk/media/49009/vejledning-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".

<sup>42</sup> Zie in deze zin ook de Deense Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing, p. 19-20.

<sup>43</sup> Bekende standaarden voor CO2-compensatie projecten zijn bijvoorbeeld Gold Standard en de Verified Carbon Standard.

<sup>44</sup> Op grond van artikel 6:193c BW.

<sup>45</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 128-131. Zie ook de Richtsnoeren milieueclaims, p. 10.

<sup>46</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 129.

<sup>47</sup> De ISO heeft normen ontwikkeld voor milieueclaims die door derde partijen zijn gestaaft (ISO: 14024:2018), milieueclaims die niet door een onafhankelijke derde partij zijn gestaaft (ISO 14021:2016) en levenscycluseffecten (ISO 14025:2006).

<sup>48</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 130. Zie ook de Richtsnoeren milieueclaims, p. 11.

<sup>49</sup> Zie de Richtsnoeren milieueclaims, p. 24.

<sup>50</sup> Zie vuistregel 1: Gebruik alleen duidelijke, begrijpelijke en nauwkeurige duurzaamheidsclaims.

<sup>51</sup> Voor meer informatie zie ISO richtlijn 14040:2006 en GHG protocol

[https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/Scope3\\_Calculation\\_Guidance\\_0.pdf](https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/Scope3_Calculation_Guidance_0.pdf)

<sup>52</sup> Een voorbeeld waarin een dergelijke methode is toegepast is het onderzoek "De verborgen kosten van een spijkerbroek, True Pricing in de jeansketen", <https://insights.abnamro.nl/2019/05/spijkerbroek-bijna-33-euro-te-goedkoop/>.

<sup>53</sup> Zie voor de specifieke regels over vergelijkende reclame 6:194a BW e.v.

<sup>54</sup> Zie de Richtsnoeren OHP, p. 133.

<sup>55</sup> Zie de Richtsnoeren milieueclaims, p. 14.

<sup>56</sup> Zie de Richtsnoeren milieueclaims, p. 14-15.

<sup>57</sup> Zie in deze zin ook de Deense Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing, p. 24-25.

<sup>58</sup> Zie de Richtsnoeren milieueclaims, p. 12.

<sup>59</sup> Zie bijvoorbeeld E. van der Zee en A. Fischer, Green Pictograms on EU Foods: A Legal Study Informed by Behavioural Science, Journal of European Consumer and Market Law, nr. 1/2018, p. 15-22.

<sup>60</sup> Zie de Richtsnoeren milieueclaims, p. 12.

<sup>61</sup> Voorbeeld; Om het Europees biologische keurmerk voor voedingsmiddelen te gebruiken moet u aan wettelijke eisen voldoen

<sup>62</sup> Zie "ACM over keurmerken", januari 2016, p. 7-8,

[https://www.acm.nl/sites/default/files/old\\_publication/publicaties/15163\\_onderzoek-acm-keurmerken-januari-2016.pdf](https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/15163_onderzoek-acm-keurmerken-januari-2016.pdf).

<sup>63</sup> Zie <https://www.acm.nl/publicaties/acm-signaal-2020-betere-keurmerken-noodzakelijk-voor-duurzame-keuze>

<sup>64</sup> 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. Er bestaan daarnaast verschillende standaarden die gebruikt kunnen worden om



---

de onafhankelijke controle op de eisen van het keurmerk te waarborgen. Zie bijvoorbeeld de ISEAL Codes of Good Practice voor duurzaamheidsclaims, <https://www.isealalliance.org/defining-credible-practice/iseal-codes-good-practice>, en ISO ISO/IEC 17065:2012 voor certificeringsinstanties, <https://www.iso.org/standard/46568.html>.

<sup>65</sup> Zie ook de uitspraak van de Reclame Code Commissie van 19 december 2018 in zaak **2018/00837**, paragraaf 3, <https://www.reclamecode.nl/uitspraken/duurzaam/detailhandel-2018-00837/240462/>.

<sup>66</sup> Zie <https://keurmerkenwijzer.nl/>.

<sup>67</sup> De ITC Standards Map biedt daarnaast informatie over de eisen van en controle op meer dan 250 internationale keurmerken, zie <https://sustainabilitymap.org/standards>.