



Vuistregels voor eerlijke duurzaamheidsclaims

Edwin van Houten

Wat vindt u van deze advertentie?



Wat vindt u van deze advertentie?

- [Wat als...?](#)
 - A. Dit mag, duurzame initiatieven zoals dit moeten worden toegejuicht.
 - B. Dit is “greenwashing”: het wekt de indruk dat het bedrijf duurzamer is dan het daadwerkelijk is.
 - C. Dit mag, zolang het bedrijf kan onderbouwen dat het werkt aan technieken om CO2 af te vangen



Waarom een Leidraad over duurzaamheidsclaims?

- Misleidende duurzaamheidsclaims belemmeren consumenten een duurzame keuze te maken
- Misleidende duurzaamheidsclaims zorgen voor een ongelijk speelveld
- ACM wil bedrijven daarom helpen eerlijke en duidelijke duurzaamheidsclaims te maken en misleiding over duurzaamheid voorkomen



5 Vuistregels voor duurzaamheidsclaims

1. Wees duidelijk over het duurzaamheidsvoordeel
2. Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel
3. Maak eerlijke vergelijkingen
4. Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheid van uw bedrijf
5. Visuele claims en keurmerken moeten de consument helpen en niet verwarrend zijn



Wees duidelijk over het duurzaamheidsvoordeel



- Bij webwinkel X kunnen consumenten het aanbod filteren op “duurzaamheid”. Bij de kleding staat dan “duurzame keuze”. Er staat niet wat er duurzaam is aan de getoonde kleding.
- De filter en de claim zijn onduidelijk en kunnen misleidend zijn. Kleding kan verschillende duurzaamheidsvoordelen hebben en het is niet duidelijk waarom de getoonde kledingstukken duurzaam zijn.
- Webwinkel X moet bij elke “duurzame keuze” duidelijk maken welke specifieke voordelen het kledingstuk heeft.

Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel



- Bedrijf Y claimt dat haar verpakkingen voor “minder afval zorgen dan die van de nationale marktleider”.
- Bedrijf Y heeft de verpakkingen enkele jaren geleden op de markt gebracht en de claim toen onderbouwd door de relatieve afvalbijdrage van de twee verpakkingen te berekenen.
- Bedrijf Y moet kunnen aantonen dat de vergelijkende claim nog steeds juist is.

Maak eerlijke vergelijkingen



- Bedrijf Z claimt : “onze sportschoenen bevatten 20% meer gerecyclede materialen.”
- Maar 20% meer dan wat? Dat is voor consumenten niet duidelijk.
- Bedrijf Z moet de vergelijking verduidelijken, bijvoorbeeld door te claimen: “onze sportschoenen bevatten 20% meer gerecyclede materialen dan sportschoenen type X.’

Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheid van uw bedrijf



- Energieleverancier A levert warmte en adverteert uitgebreid met claims als ‘duurzame warmte’, ‘op weg naar een duurzame samenleving’ en ‘iedereen schone energie’.
- De warmte is afkomstig van een kolencentrale. Leverancier A levert bovendien vooral gas en grijze elektriciteit. Warmte bedraagt maar 10% van het totale aanbod.
- De claims wekken de indruk dat leverancier A duurzamer is dan in werkelijkheid het geval is. Immers heeft maar één van zijn diensten, die een beperkt deel uitmaakt van zijn totale aanbod, een duurzaamheidsvoordeel. De claims kunnen daarom misleidend zijn.

Visuele claims en keurmerken moeten de consument helpen en niet verwarrend zijn



- Verffabrikant A gebruikt voor haar verf de claim “Planet Proof” met een symbool van een groene aardbol. Verffabrikant A maakt niet duidelijk wat er duurzaam is aan de verf en hanteert ook geen duidelijke eisen waaraan “Planet Proof” verf moet voldoen.
- De claims wekken de indruk dat de betreffende verf een keurmerk heeft en daarom bepaalde duurzaamheidsvoordelen heeft. De claim en het logo zijn echter alleen een bedrijfssymbool en er is geen enkele garantie dat deze verf duurzamer is dan andere verf.
- De claims kunnen daarom misleidend zijn. Verffabrikant A kan zich beter bij een “echt” keurmerk aansluiten of een concrete claim doen, zoals “deze verf bevat geen ingrediënt X”.

What's next?

- De Leidraad wordt nu geconsulteerd
- De ACM zoekt naar signalen over misleidende duurzaamheidsclaims
- De ACM zal signalen nader onderzoeken om vast te stellen of de claims inderdaad misleidend zijn

