



Reactie van de Vereniging voor Reclamerecht (VvRr) Studiecommissie op de ACM Consultatie “Leidraad Duurzaamheidsclaims”

De VvRr Studiecommissie Duurzaamheidsclaims heeft met belangstelling kennisgenomen van de consultatie Leidraad Duurzaamheidsclaims (hierna: de “**Leidraad**”).

I Inleiding

Eerdere initiatieven van de ACM o.g.v. duurzaamheid

Duurzaamheid is een belangrijk thema in de ACM Agenda voor 2020-2021. In het kader van de energietransitie heeft de ACM voorgenomen zich in te zetten voor begrijpelijke en juiste informatie over duurzame energieproducten en -diensten. In juli van dit jaar heeft de ACM een concept leidraad Duurzaamheidsafspraken gepubliceerd, waarmee de ACM verduidelijkt welke ruimte bedrijven binnen het mededingingsrecht hebben om duurzaamheidsafspraken te maken. Ook heeft de ACM tegelijkertijd met het publiceren van die Leidraad gereageerd op de consultatie van de Europese Commissie ‘Empowering consumers for the Green Transition’. Daarnaast licht de ACM consumenten voor over duurzaamheidsclaims via het platform ACM ConsuWijzer. Naast de ACM heeft ook de Europese Commissie aangekondigd begin 2021 met beleidsvoorstellen over duurzaamheidsclaims te komen.¹

De Leidraad

Bedrijven communiceren graag over hun duurzaamheidsinspanningen, zo ook in reclame gericht op consumenten. Consumenten vinden het op hun beurt steeds belangrijker om duurzame keuzes te maken en zij wegen steeds vaker de duurzaamheidsimpact mee in hun aankoopbeslissingen. Volgens de ACM vinden zij duurzaamheidsclaims echter onbetrouwbaar. Bedrijven moeten zich, aldus de ACM, allemaal aan dezelfde regels houden bij het gebruik van duurzaamheidsclaims om een gelijk speelveld (*level playing field*) te waarborgen en investeringen in duurzaamheid te bevorderen.

De Leidraad bevat een uitleg voor bedrijven hoe de ACM de regels betreffende oneerlijke handelspraktijken toepast op duurzaamheidsclaims. Het biedt handvatten voor het formuleren en evalueren van duurzaamheidsclaims. Dergelijke handvatten van de toezichthouder zijn waardevol, zeker in het kader van het *lex certa* beginsel. ACM bestuursvoorzitter Martijn Snoep heeft in een interview met BNR op 17 juli 2020² al aangegeven dat de ACM de komende tijd nadrukkelijker zal handhaven op bedrijven die misleidende duurzaamheidsclaims maken. Deze handhavingsacties zullen gebaseerd zijn op de veelal open normen van de regels over oneerlijke handelspraktijken in Titel 6.3.3A van het Burgerlijk Wetboek (hierna: “**Wet OHP**”) en de ACM heeft niet eerder uitgelegd hoe zij deze normen toepast op duurzaamheidsclaims. Het is daarom met name van belang dat de

¹ European Circular Economy Stakeholder Platform, European Commission, European Economic and Social Committee, online event, Nov. 3, 2020.

² Zie: ACM gaat strenger handhaven op duurzaamheid-etiket d.d. 17 juli 2020, <https://www.bnr.nl/nieuws/duurzaamheid/10415646/acm-gaat-strenger-handhaven-op-duurzaamheid-etiket>.

Leidraad duidelijk is en niet in de praktijk leidt tot misverstanden over een correcte uitleg van de toepasselijke wettelijke normen.

II Definities

De ACM sluit in de Leidraad aan bij de brede omschrijving van duurzaamheid uit de VN-resolutie 66/288 uit 2012: “ontwikkeling naar een economische, sociale en milieuvriendelijke duurzame toekomst voor de aarde en voor huidige en toekomstige generaties”. Volgens de ACM omvat het (onder meer): bescherming van het milieu, biodiversiteit, klimaat, volksgezondheid, dierenwelzijn, mensenrechten, arbeidsomstandigheden en eerlijke handel.

Hoewel het wenselijk is een meer ingekaderd begrip voor ‘duurzaamheid’ te geven, heeft de VvRr begrip voor de keuze van de ACM een brede definitie te hanteren voor duurzaamheid omdat het in de praktijk ook breed wordt ingezet.

Na deze ruime uitleg van het begrip ‘duurzaamheid’, volgt de Leidraad met de definitie van het begrip ‘duurzaamheidsclaim’. Dit begrip lijkt op het eerste gezicht beperkter te zijn, maar vanwege de ruime definitie van de begrippen ‘milieuclaims’ en ‘ethische claims’ is het begrip ‘duurzaamheidsclaim’ toch zeer ruim. Het begrip ‘duurzaamheidsclaims’ wordt gebruikt als een overkoepelende term voor ‘milieuclaims’ en ‘ethische claims’. Het apart definiëren van dit begrip, kan leiden tot verwarring. Zo is het niet ondenkbaar dat een claim wel onder de definitie van milieuclaim valt en niet onder de definitie van een duurzaamheidsclaim. Omwille van de duidelijkheid van de Leidraad doet de VvRr de suggestie om het begrip ‘duurzaamheidsclaim’ als volgt te definiëren:

Duurzaamheidsclaims: milieuclaims of ethische claims.

Ten aanzien van de definitie van ‘milieuclaims’ en ‘ethische claims’ is het van belang de lezer duidelijk uit te leggen wat bedoeld wordt met deze definities en dat deze door de ACM (kennelijk) ruim worden uitgelegd. Het is verwarrend dat in de definitie van ‘milieuclaims’ volgens de Leidraad altijd een vergelijking wordt gemaakt met een vergelijkbaar product (en dus sprake is van vergelijkende reclame). Het is onduidelijk of een bedrijf met een niet-vergelijkende milieuclaim de Leidraad nu wel of niet moet volgen. De VvRr kan zich in ieder geval niet goed voorstellen dat de ACM heeft bedoeld dat de Leidraad niet geldt voor dergelijke gevallen.

De ACM legt het begrip ‘claim’ zeer ruim uit: “*alle uitingen, beweringen, informatie, etiketten, slogans, merknamen, symbolen, afbeeldingen, bedrijfsstrategieën, keurmerken, certificaten en dergelijke die bedrijven gebruiken bij hun producten en activiteiten om verkopen direct of indirect te bevorderen*”. Volgens de VvRr is niet duidelijk wat de ACM bedoelt met informatie die bedrijven gebruiken om verkopen indirect te bevorderen. Daarnaast is de VvRr van mening dat de ACM het begrip ‘handelspraktijk’ hiermee te ruim uitlegt, nu in artikel 6:193a lid 1 sub d BW juist wordt uitgegaan van een rechtstreeks verband met (onder meer) verkoopbevordering.

Ook is niet duidelijk in hoeverre MVO-informatie die bedrijven op hun website opnemen aan de Leidraad dient te voldoen. Naar de mening van de VvRr zal dit alleen zo zijn indien deze communicatie gericht is op consumenten, althans indien deze rechtstreeks verband houdt met verkoop(bevordering) of levering van een product aan consumenten. Informatie die gericht is op bijvoorbeeld aandeelhouders, leveranciers of zakelijke afnemers valt niet onder de definitie ‘handelspraktijk’. De VvRr doet de suggestie aan de ACM om dit in de Leidraad te verduidelijken.

III Opmerkingen per vuistregel

Hieronder wordt nader ingegaan op de vuistregels voor eerlijke duurzaamheidsclaims die de ACM in hoofdstuk 2 van de Leidraad formuleert.

3.1 Vuistregel 1: Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft

Superioriteitsclaims

De eerste alinea van pagina 10 vermeldt dat termen zoals “de groenste” en “schoonste” subjectief zouden zijn en daarom vermeden zouden moeten worden omdat deze een te positieve indruk zouden kunnen geven van het product of het bedrijf.³ Een claim zou volgens deze alinea altijd feitelijk objectief en neutraal geformuleerd moeten worden. Een en ander wordt verduidelijkt met een voorbeeld waarin een luchtvaartmaatschappij claimt dat zij de “groenste luchtvaartmaatschappij” is en dat zij “de laagste CO2 uitstoot van alle grote luchtvaartmaatschappijen heeft”.

De gekozen formulering en het voorbeeld kunnen de indruk doen wekken dat in het kader van duurzaamheid geheel geen superioriteitsclaims geoorloofd zouden zijn. Daarmee zou de Leidraad verder gaan dan het wettelijk kader van artikel 6:193 a- j BW.

Superioriteitsclaims zijn een veelvoorkomende vorm van vergelijkende reclame. Dergelijke claims zijn in beginsel geoorloofd zo lang deze niet misleidend zijn. De ratio van superioriteitsclaims, en meer in het algemeen van vergelijkende reclame, is dat de consument juist in staat gesteld wordt producten van verschillende aanbieders te vergelijken zodat een geïnformeerde aankoopbeslissing gemaakt kan worden.

Het gebruik van enigszins subjectieve termen in reclame-uitingen levert ook niet per definitie misleiding op. De consument is gewend aan enige mate van overdrijving in reclame. De VvRr wijst in dit verband op artikel 6:193b lid 4 BW. Overigens is de VvRr het met de ACM eens dat in het gegeven voorbeeld van de luchtvaartmaatschappij sprake lijkt te zijn van misleiding. Deze wordt naar mening van de VvRr echter niet veroorzaakt door de gebruikte termen, maar doordat de gemaakte claims in onderlinge samenhang bezien feitelijk onjuist, althans onvolledig zijn.

Algemene/absolute reclame-uitingen

De laatste twee alinea's van pagina 10 vermelden dat duurzaamheidsclaims concreet moeten zijn en dat bij het formuleren van de claim vermeden moet worden om direct of impliciet aan te geven dat een product, pakket of merk een algemeen en/of absoluut voordeel biedt. Er wordt een aantal voorbeelden gegeven van termen die niet gebruikt zouden mogen worden zonder toelichting van de specifieke duurzaamheidsvoordelen: “eco”, “milieuvriendelijk”, “schoon”, “groen”, “goed voor het milieu”, “niet-vervuilend”, “eerlijk”, “fair”, “natuurlijk”, “verantwoord”, “ecologisch”, “ethisch”, “duurzaam”, “ozonvriendelijk”, “milieuveilig” enzovoort.

Ook hier lijkt een strengere maatstaf te worden aangelegd dan volgt uit het wettelijk kader van artikel 6:193 a- j BW. Anders dan de in de Leidraad gekozen formulering doet vermoeden, is het gebruik van algemene of absolute claims en/of het gebruik van de hiervoor genoemde termen niet per definitie ongeoorloofd. Het gebruik van reclame-uitingen waarin wordt aangegeven dat een

³ Het is niet helemaal duidelijk wat de ACM bedoelt met ‘subjectieve termen’ omdat de aangehaalde voorbeelden geen subjectieve termen lijken te zijn (zoals 'mooiste' of 'lekkerste'). Bovendien kunnen subjectieve termen door de context waarin zij worden gebruikt verkleuren naar objectieve claims.

bepaald product, pakket of merk een algemeen en/of absoluut duurzaamheidsvoordeel biedt, is ook niet per definitie onnauwkeurig. Een veelvoorkomende claim is bijvoorbeeld dat een bepaald product 100% natuurlijk is, of ingrediënten bevat uit 100% natuurlijke oorsprong. Daarmee is op zichzelf genomen niets mis, zo lang de bewering juist is en onderbouwd kan worden.

Om misleiding van de consument te voorkomen, kan het in voorkomend geval wèl nodig zijn in een disclaimer nader te specificeren op welke specifieke duurzaamheidsvoordelen de meer algemene claim ziet. In de reclamepraktijk wordt veelvuldig gewerkt met dergelijke disclaimers, waarin een korte(re) reclame-uiting verder kan worden uit- en toegelicht. Bijvoorbeeld door gebruik van een asterisk (*) achter een claim en het plaatsen van een uitgebreidere tekst op (bijvoorbeeld) de achterkant van een verpakking. De ACM benoemt deze vorm van getrapte informatievoorziening in de Leidraad in het geheel niet. De VvRr geeft de ACM in overweging meer duidelijkheid te verschaffen over het gebruik van disclaimers.

Ingevolge het tweede voorbeeld op pagina 11, zou een webwinkel die kledingstukken verkoopt en daarbij een filter "duurzaamheid" aanbiedt, bij elk kledingstuk dat wordt getoond de specifieke duurzaamheidsvoordelen moeten benoemen. Een dergelijk voorschrift vereist substantiële investeringen door de betreffende winkelier en zijn leveranciers. Het is maar zeer de vraag of dergelijke investeringen zich zullen terugverdienen.

Meer voor hand ligt, dat de webwinkel het filter "duurzaamheid" in dat geval geheel van de website zal verwijderen. Daarmee worden noch de consument, noch de doelstellingen voor wat betreft duurzaamheid gediend. Naar mening van de VvRr, zou het beter en werkbaarder zijn als de betreffende webwinkel meer in zijn algemeenheid openheid zou geven over de criteria voor zijn filter "duurzaamheid", in plaats van dat de specifieke duurzaamheidsvoordelen voor elk afzonderlijk product genoemd moeten worden.

Vergelijkbare producten

In de laatste alinea van pagina 11 (boven het voorbeeld blok) staat dat de duurzaamheid van een product niet mag worden overdreven en dat een product echt iets moet bijdragen aan duurzaamheid ten opzichte van vergelijkbare producten. In de eerste alinea van pagina 12 wordt voorts bepaald dat een duurzaamheidsclaim alleen gemaakt mag worden als het product beter is dan een significant aantal vergelijkbare producten met betrekking tot het geclaimde voordeel.

Ook hier lijkt weer een strengere maatstaf te worden aangelegd dan het wettelijk kader van artikel 6:193 a- j BW voorschrijft. Als vergelijkende reclame geoorloofd is (kort gezegd: feitelijk juist en niet misleidend is), is het toegestaan die claim te maken ongeacht of die claim ten aanzien van een significant aantal vergelijkbare producten tevens gemaakt kan worden. Dit zou pas anders zijn als alle vergelijkbare producten vergelijkbare duurzaamheidsvoordelen hebben, zoals in het derde voorbeeld "cfk-vrij" op pagina 12.

Tot slot wordt in het voorbeeld onderaan pagina 12 gesuggereerd dat een bedrijf niet mag claimen dat een product weinig water gebruikt, als een dergelijk product tegelijkertijd meer energie dan vergelijkbare producten verbruikt. Hoewel de VvRr er begrip voor heeft dat de ACM hiermee beoogt greenwashing tegen te gaan, roept het wel de vraag op of claims over producteigenschappen die op zichzelf juist zijn verboden zouden moeten worden vanwege andere producteigenschappen waarop de claim niet ziet. Naar mening van de VvRr moet het antwoord op deze vraag in beginsel ontkennend zijn.

Dit laat zich toelichten aan de hand van het volgende voorbeeld waarin de complexiteit van duurzaamheidsclaims naar voren komt. Een biologische kip met veel scharrelruimte verbruikt relatief veel ruimte en energie in vergelijking met een kip in een legbatterij. Toepassing van het voorbeeld onderaan pagina 12 kan ertoe leiden dat mogelijk geen duurzaamheidsvoordelen van een biologische kip geclaimd zouden mogen worden, omdat deze in vergelijking met een kip uit een legbatterij meer ruimte en energie verbruikt en daardoor een algemeen negatief/negatiever milieueffect heeft.

Sowieso zou de ACM wat de VvRr betreft terughoudend moeten zijn met het geven van voorbeelden. Of een bepaalde claim misleidend is zal van geval tot geval en in de specifieke context beoordeeld moeten worden. Met het geven van voorbeelden ontstaat het risico van schijnzekerheid, zeker waar het geen evidente voorbeelden van misleiding betreft. Het gevaar van verkeerde toepassing op een casus waar de feiten net genuanceerder liggen, acht de VvRr zeer reëel.

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

De formulering van de laatste alinea van pagina 15 suggereert dat algemene of absolute claims per definitie niet concreet zijn geformuleerd. Hiervoor is al uiteengezet dat algemene of absolute claims niet per definitie ongeoorloofd zijn. Voor zover juist en volledig, al dan niet in combinatie met een toelichting in een disclaimer, valt niet in te zien waarom een algemene of absolute claim per definitie niet (voldoende) concreet geformuleerd zou zijn. Een algeheel verbod op algemene of absolute claims is bovendien niet in het belang van consumenten. In het algemeen geldt dat hoe korter een boodschap is, hoe beter het bij de consument aankomt. Wil de boodschap dat een product een positieve impact heeft op mens, dier en milieu bij een consument landen, is het gebruik van korte algemene of absolute claims in de praktijk een belangrijk middel.

Het voorschrift dat algemene of absolute claims alleen gebruikt mogen worden als er sprake is van substantiële vermindering van de voornaamste negatieve effecten op mens, dier en milieu, is naar de mening van de VvRr te onduidelijk en gaat bovendien verder dan het wettelijk kader van artikel 6:193a – j BW. Hetzelfde geldt voor het voorschrift dat een gebruiker van algemene of absolute claims moet kunnen aantonen dat het product in het algemeen een significant kleinere (of een positieve) impact heeft op mens, dier en milieu dan vergelijkbare producten.

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

De ACM noemt in een voorbeeld bij deze vuistregel een doos eieren waarop staat dat ‘de kippen meer ruimte krijgen’. De claim maakt volgens de ACM niet duidelijk waarmee vergeleken wordt. ‘Meer ruimte’ is volgens de ACM onduidelijk: ‘meer’ ten opzichte van wat of wanneer? Volgens de ACM zou deze claim moeten worden verduidelijkt, bijvoorbeeld door de tekst als volgt op te stellen: “wij houden nu 16 kippen per vierkante meter, daardoor hebben de kippen meer ruimte gekregen.” Los van dat de ‘verduidelijking’ in onze ogen nog steeds veel vragen oproept, geldt ook hier dat een korte(re) claim verduidelijkt kan worden met een disclaimer.

In het voorbeeld over sportschoenen noemt de ACM de volgende reclame-uiting als voorbeeld van een ‘duidelijke’ vergelijking: “onze sportschoenen bevatten 20% meer gerecyclede materialen dan sportschoenen type X.’ Nu de Leidraad ook voor niet-juristen toegankelijk moet zijn, verdient het aanbeveling dat hier, eventueel in een voetnoot, een verwijzing wordt opgenomen naar de algemene regels over vergelijkende reclame.

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

De ACM stelt dat bij een claim over duurzaamheidsinspanningen bedrijven een onderscheid moeten maken tussen een claim over de impact van het bedrijf op mens, dier en milieu enerzijds en een claim over nog niet daadwerkelijk verwezenlijkte doelstellingen of een visie die gaan over het imago en de reputatie van het bedrijf. Met andere woorden: bedrijven mogen alleen twee soorten claims maken: (1) specifieke claims die daadwerkelijk een impact hebben op mens, dier en milieu; en (2) meer algemene claims die nog niet zijn verwezenlijkt en daardoor onvoldoende concreet zijn.

In de praktijk zal een bedrijf een meer specifieke claim ook binnen het kader van de algemene, lange termijn duurzaamheidsdoelstellingen van het bedrijf willen plaatsen. Vaak is zo'n specifieke claim onderdeel van een langere termijn (imago)strategie. De ACM lijkt hier weinig ruimte voor te bieden. Dit is jammer, nu hiermee goed bedoelde duurzaamheidsinitiatieven die voortkomen uit algemene MVO-doelstellingen mogelijk worden beknot.

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

De ACM stelt dat alleen symbolen, afbeeldingen en keurmerken gebruikt mogen worden die een claim ondersteunen en die geen verkeerde indruk wekken over de kenmerken van een product. Daarbij verwijst de ACM naar de indruk die de kleur groen of een afbeelding van een boom of blad bij de consument kan wekken over milieuvoordelen en wordt voorgeschreven dat (natuur)objecten alleen afgebeeld mogen worden als er een direct en verifieerbaar verband bestaat tussen het afgebeelde object en het duurzaamheidsvoordeel.

De VvRr merkt meer in zijn algemeenheid op dat de toelaatbaarheid van gebruik van de kleur groen of het afbeelden van een natuurobject uiteraard volledig afhankelijk is van de wijze waarop en de context waarin dit gebeurt. De ACM zou dit concreter moeten uitwerken, om verwarring hierover te voorkomen.

Het is op dit moment bijvoorbeeld onduidelijk of de ACM voorschrijft dat de kleur groen thans is voorbehouden aan producten met bepaalde duurzaamheidsvoordelen. Een dergelijke eis zou naar mening van de VvRr te ver voeren. Een pak spinazie is in de regel groen, zonder dat daar specifieke duurzaamheidsvoordelen mee worden geclaimd of zodanig door de consument zal worden opgevat.

Hetzelfde geldt voor het voorschrift dat (natuur)objecten alleen afgebeeld mogen worden als er een direct en verifieerbaar verband bestaat tussen het afgebeelde object en het duurzaamheidsvoordeel. Natuurobjecten worden immers ook veelvuldig gebruikt ter versiering van een productverpakking. Bovendien kunnen natuurobjecten ook gebruikt worden om bijvoorbeeld de oorsprong van een bepaald product te communiceren (bijvoorbeeld: de olifant van Côte D'Or). De voorgestelde voorschriften zijn daarom onvoldoende specifiek.

Voorts geeft de ACM een aantal aanbevelingen die de betrouwbaarheid van private duurzaamheidskeurmerken ten goede zouden moeten komen. De VvRr onderschrijft dat keurmerken (zowel private en publieke) een toegevoegde waarde kunnen hebben voor consumenten. Zoals de ACM zelf opmerkt in haar Signaal 2020 zijn er echter geen wettelijke vereisten voor private keurmerken. Onduidelijk is waarom de ACM kiest voor nieuwe aanbevelingen en niet aansluit bij de richtlijnen (voldoende streng, transparant en betrouwbaar) die Milieu Centraal stelt aan haar topkeurmerken, zoals de ACM de wetgever ook aanbeveelt in haar Signaal 2020.

De ACM roept voorts op het aantal keurmerken te beperken. Naar mening van de VvRr is het echter niet de hoeveelheid keurmerken die voor verwarring bij consumenten leidt. De consument is immers

gewend een keuze te maken uit een grote hoeveelheid merken. Belangrijker is, dat consumenten kunnen nagaan waar bepaalde keurmerken voor staan. Als de transparantie van keurmerken gewaarborgd kan worden, doordat objectieve criteria zijn geformuleerd die voor consumenten ook raadpleegbaar zijn, kan het gevaar op misleiding grotendeels worden weggenomen.

IV Conclusie en aanbevelingen

De VvRr deelt de overtuiging van de ACM dat duurzaamheid een zeer belangrijk thema is en onderschrijft het belang om de consument te stimuleren duurzame(re) keuzes te maken. Greenwashing moet worden tegengegaan en de Leidraad kan daar een belangrijk middel voor vormen. Tegelijkertijd is het voor de markt van groot belang dat de Leidraad duidelijk is en niet in de praktijk leidt tot misverstanden over een correcte uitleg van de toepasselijke wettelijke normen. De VvRr ziet met name op dit vlak ruimte voor verbetering.

Ten eerste bestaat op dit moment onduidelijkheid over het toepassingsbereik van de Leidraad. De VvRr wijst in dit verband op de aanbevelingen die zij hierover deed in Hoofdstuk II van deze reactie. Daarnaast gaat van de in de Leidraad opgenomen vuistregels de suggestie uit dat de ACM voor wat betreft duurzaamheidsclaims strengere normen hanteert dan voor reguliere reclameclaims, bijvoorbeeld met betrekking tot superioriteitsclaims, absolute claims en visuele 'claims'. De ACM lijkt daarbij ook verder te gaan dan wettelijk is voorgeschreven, terwijl de Richtlijn OHP maximumharmonisatie beoogt. De gekozen (ruime) formuleringen en de gegeven voorbeelden doen naar de mening van de VvRr bovendien onvoldoende recht aan de specifieke context waarin consumentenmisleiding steeds van geval tot geval beoordeeld moet worden. De vuistregels geven derhalve onvoldoende houvast over wat wèl en niet mag, hetgeen rechtsonzekerheid in de hand werkt.

Het voorgaande kan mogelijk een *chilling effect* op de markt hebben, in die zin dat bedrijven minder claims zullen maken over duurzaamheid of, met name in geval van kleinere bedrijven, daar in het geheel van zullen wegblijven. Dit zou op haar beurt weer afbreuk doen aan de mogelijkheden die aan de consument ter beschikking staan om een duurzame(re) keuze te maken.

De VvRr geeft daarom in overweging sterker in te zetten op handhaving van de bestaande wetgeving, waarbij door de ACM prioriteit gegeven wordt aan misleidende duurzaamheidsclaims. De Leidraad zou daarbij volgens de VvRr het meest dienstbaar zijn als die ondubbelzinnig schetst wat binnen het wettelijk kader absoluut niet (bijvoorbeeld: een feitelijk onjuiste, niet-transparante of niet-verifieerbare claim) of slechts onder voorwaarden (bijvoorbeeld: met een disclaimer) is toegestaan, bij voorkeur in de vorm van een zwarte en een grijze lijst.

Namens de VvRr,

De Studiecommissie Duurzaamheidsclaims,

S.L.H. Bergsma (Vz.) M. Poulus

S. Pronk J. A. Roelofs