



Duurzaamheidsclaims: waar staan we nu?

Ouiam Zirar & Fleur Severijns



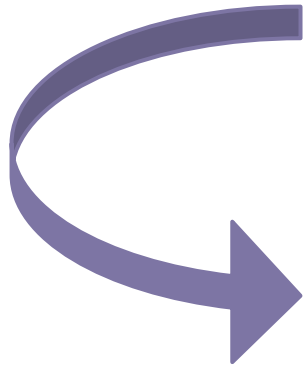
Onderzoek naar duurzaamheidsclaims



Leidraad Duurzaamheidsclaims

1. Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft
2. Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel
3. Vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven moeten eerlijk zijn
4. Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf
5. Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend

En toen...



Onderzoek Decathlon en H&M

Decathlon	H&M
Gebruik algemene termen zonder direct bij de claim het specifieke duurzaamheidsvoordeel te benoemen: Ecodesign en Environmental label	Gebruik algemene termen zonder direct bij de claim het specifieke duurzaamheidsvoordeel te benoemen: Conscious en Conscious Choice
Op de productpagina werd het duurzaamheidsvoordeel niet of summier toegelicht	Op de productpagina werd het duurzaamheidsvoordeel niet of summier toegelicht
De uitleg bij het duurzaamheidsfilter Ecodesign was vaag en onduidelijk	Bij de “productachtergrond” van individuele producten werd informatie over duurzaamheidsinspanningen verstrekt, ongeacht of deze uit “duurzamere” materialen bestonden of niet
De scores en de werking van het Environmental labelling systeem werd niet of summier toegelicht door Decathlon.	In de tekst over katoen wekte H&M de indruk dat alle katoen die H&M Nederland gebruikt “duurzaam” is. Het grootste deel daarvan is aangekocht via het Better Cotton Initiative (mass balance systeem)

Voorbeelden



- 1. **LAZIO LA TAMPONATA**
La t-shirt è realizzata con cotone 100% riciccolato e con un design innovativo.
- 2. **LAZIO LA TAMPONATA**
La t-shirt è realizzata con cotone 100% riciccolato e con un design innovativo.
- 3. **LAZIO LA TAMPONATA**
La t-shirt è realizzata con cotone 100% riciccolato e con un design innovativo.
- 4. **LAZIO LA TAMPONATA**
La t-shirt è realizzata con cotone 100% riciccolato e con un design innovativo.



Onderzoek Vattenfall en Greenchoice

Vattenfall	Greenchoice
<p>De indruk werd gewekt dat er enkel groene stroom werd verkocht, terwijl dit enkel voor een bepaald product geldt. Vattenfall verkoopt ook grijze stroom.</p>	<p>Bosgecompenseerd gas werd aangemerkt als groen gas en groene energie</p>
<p>Het gebruik van vergelijkingen om zichzelf duurzaam te presenteren, zonder (onvoldoende) onderbouwing. Voorbeelden vergelijkende claims:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Wereldrecord goedkoopste windstroom”- Vattenfall wil verder gaan dan de doelstellingen van de klimaatop in Parijs- goed op weg te zijn, met een verwijzing naar het behalen van de achtste plek op de Sustainable Brand Index (SBI).	<p>Het gebruik van vergelijkingen om zichzelf duurzaam te presenteren, zonder (onvoldoende) onderbouwing. Voorbeelden vergelijkende claims:</p> <ul style="list-style-type: none">- “De groenste energiebeweging van Nederland”- “Het duurzaamste merk van Nederland” te zijn, gebaseerd op haar eerste plek in de ranglijst van de Sustainable Brand Index (SBI).- “De grootste inkoper van zonne-energie in Nederland” te zijn.
<p>Bij claims over groene stroom werd te laat verwezen naar het stroometiket ter onderbouwing van de claims; de link was <u>meer dan een muisklik verwijderd</u> van de claim.</p>	

Voorbeelden



DubbelGroen is écht dubbel groen. Je krijgt groen gas én 100% Nederlandse WindStroom

Sluit je óók aan bij de groenste energiebeweging van Nederland

- ✓ Voordelig én 100% Nederlandse groene stroom
- ✓ Jouw verbruik altijd overzichtelijk in de app
- ✓ [Klantvriendelijkste energieleverancier](#) van Nederland

Ik heb zonnepanelen ⓘ

[Bereken je termijnbedrag >](#)

of [Bekijk onze groene energie >](#)

Inhoud toezeggingen

- Informatie over duurzaamheid had duidelijker en vollediger gemoeten
- Aanpassen of verwijderen onderzochte duurzaamheidsclaims
- Complianceprotocol en audit
- Compensatie aan een doel wat bijdraagt aan duurzaamheid
- Duur van twee jaar



Gedragsonderzoeken



Keurmerken (1)

Onderzoek naar hoe consumenten duurzaamheidskeurmerken begrijpen, interpreteren en gebruiken in hun aankoopproces.

- **Kennis** van consumenten over **keurmerken** is **gering**
- Hoewel men enkele keurmerken kent, weet men meestal niet waarvoor ze staan, wie ze uitgeeft en controleert.
- Slechts een kwart van de consumenten heeft **vertrouwen** in keurmerken.
- Consumenten hebben **behoefte aan informatie** over de keurmerken die men op producten aantreft.
- Consumenten waarderen **toelichting bij een visueel keurmerk**. Informatie over de duurzaamheid van een product , bijvoorbeeld in de vorm van een **duurzaamheidsscore** - vergelijkbaar met het energielabel voor elektronica - scoorde daarbij het beste.

Keurmerken (2)

- Het **grote aantal** duurzaamheidskeurmerken, -labels en -claims **vermindert de bruikbaarheid** voor de consument.
- Uit het onderzoek blijkt dat **alleen keurmerken met duidelijke informatie helpen consumenten** bij het maken van duurzame keuzes.
- De ACM heeft de wetgever en het bedrijfsleven opgeroepen om het huidige systeem van keurmerken aan te pakken





CO2-compensatieclaims (1)

Het onderzoek richtte zich op CO2 compensatie claims bij de aankoop van vliegtickets en in hoeverre de claims werden begrepen. Belangrijkste bevindingen:

- Termen zoals '**CO2-neutraal**' worden slecht begrepen.
- Minder dan de helft van de consumenten ziet **verschil tussen CO2-reductie en CO2-compensatie**.
- Consumenten hebben **weinig vertrouwen in CO2-compensatieclaims** en denken dat onafhankelijke certificaten het vertrouwen zouden vergroten.
- Consumenten vinden **duidelijke uitleg van CO2-compensatieclaims belangrijk**. Meer, betere en duidelijkere informatie zal hen helpen in beter begrip van CO2-compensatieclaims. Tegelijkertijd blijkt uit het onderzoek dat extra informatie niet altijd leidt tot een andere aankoopbeslissing.
- **4 op de 10 consumenten** vindt het belangrijk dat **CO2-compensatie** wordt geboden, maar in de praktijk is de **prijs het belangrijkste aspect**

CO2-compensatieclaims (2)

- De uitkomsten van het onderzoek laten zien dat er een serieus risico op misleiding is bij het gebruik van algemene en vage termen, zoals **'CO2-neutraal'** en **'klimaatneutraal'**.
- Bedrijven moeten deze termen dan ook vermijden en een duidelijke en concrete uitleg geven bij hun claims.





En nu?

Vervolgstappen

- We gaan door met het onderzoeken van duurzaamheidsclaims
 - Richtlijnen Higg MSI
 - CO2-compensatieclaims
 - 2023 verkenning in huidige en nieuwe sectoren
- Herziening leidraad duurzaamheidsclaims
- Internationale en nationale ontwikkelingen
 - Empowering consumers for the green transition
 - Sustainable Products Initiative en Green Claims Initiative (ILT)



Vragen?