

[\[Vorig bericht\]](#) [\[Volgend bericht\]](#)



Artikel JutD 2020-0168

Datum 20201030

Rubriek Onderneming en consument

Groenste, zuinigste en duurzaamste leidraad ooit: duurzaamheidsclaims onder de loep

Auteur(s)

Mr. L.E. (Lisette) den Butter, Bird & Bird LLP, Den Haag

Mr. T.A. (Tessa) van den Ende, Bird & Bird LLP, Den Haag

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) heeft op 22 september 2020 de concept Leidraad Duurzaamheidsclaims (Leidraad) ter consulatie gepubliceerd.¹ Met deze Leidraad beoogt de ACM misleidende duurzaamheidsclaims en concurrentievervalsing tegen te gaan. De ACM geeft aan te hebben gesignaleerd dat de duurzaamheidsimpact van een product of dienst voor consumenten een steeds belangrijkere rol speelt bij hun aankoopbeslissing. Dat is goed nieuws in het kader van de Europese transitie naar een circulaire economie. Volgens de Europese Commissie speelt duurzame consumptie namelijk een belangrijke rol bij deze transitie naar een circulaire economie.² Duurzaamheidsclaims over een product of dienst zijn volgens de ACM echter niet altijd terecht en soms zelfs misleidend. De ACM vindt het belangrijk dat consumenten duurzamere keuzes kunnen maken en dat duurzaamheid voor bedrijven een concurrentiefactor wordt. Eerder dit jaar heeft de ACM bedrijven daarom opgeroepen geen misleidende duurzaamheidsclaims en logo's te gebruiken.³ De nieuwe Leidraad is door de ACM gecreëerd om bedrijven handvatten te bieden om duidelijke, juiste en relevante duurzaamheidsclaims te kunnen evalueren en formuleren.

Regels over oneerlijke handelspraktijken (juridisch kader)

Duurzaamheidsclaims moeten net als alle andere reclame voldoen aan de regels over oneerlijke handelspraktijken uit artikel 7:193a BW en verder. Deze regels zijn gebaseerd op de Europese Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.⁴ Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee categorieën: misleidende handelspraktijken en agressieve handelspraktijken.⁵ De regels over misleidende handelspraktijken zijn voor duurzaamheidsclaims het belangrijkste.

Een handelaar handelt onrechtmatig jegens een consument als hij een handelspraktijk verricht die oneerlijk is.⁶ Een handelspraktijk is oneerlijk als de handelaar handelt in strijd met de vereisten van professionele toewijding en daardoor het vermogen van de gemiddelde consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar is of kan worden beperkt, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen. Misleidende duurzaamheidsclaims zullen met name zien op misleiding met betrekking tot de voornaamste kenmerken van het product.⁷

Regels over misleidende reclame

Naast dat een duurzaamheidsclaim de gemiddelde consument niet mag misleiden, kan een duurzaamheidsclaim ook onrechtmatig zijn jegens ondernemingen (concurrenten bijvoorbeeld) of belangenorganisaties. In artikel 6:194 BW is bepaald dat iemand die een mededeling openbaar maakt of laat openbaar maken over zijn product of dienst, onrechtmatig handelt jegens een ander die handelt in de uitoefening van zijn bedrijf, indien deze mededeling in een of meer opzichten misleidend is. Er geldt een bijzondere bewijsregel bij misleidende reclame: wanneer de klager aannemelijk kan maken dat er sprake is van misleidende reclame, wordt de bewijslast omgekeerd. De adverteerder zal in dat geval moeten bewijzen dat de feiten die in de desbetreffende claim zijn vevat niet alleen juist maar ook volledig zijn.⁸

Verantwoordelijk reclame maken

Bij het formuleren van duurzaamheidsclaims zijn ook de regels uit de Nederlandse Reclame Code (NRC) en de uitspraken van de Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (CvB) van belang. Reclame-uitingen over duurzaamheid vallen in principe onder de Milieu Reclame Code (MRC).

De MRC is van toepassing op alle 'milieuclaims', dat wil zeggen: reclame-uitingen waarin impliciet of expliciet wordt gerefereerd aan milieuaspecten verbonden aan de productie, distributie, consumptie of afvalverwerking van goederen of diensten. In de MRC wordt niet gedefinieerd wat een duurzaamheidsclaim is, maar in principe zullen veel duurzaamheidsclaims onder het begrip 'milieuclaim' vallen.

Het CvB heeft in de Eneco-uitspraak voor het eerst overwogen dat het begrip 'duurzaam' geen vastomlijnde betekenis heeft.⁹ Dit betekent dat de invulling van dit begrip van geval tot geval moet worden beoordeeld en dan ook per uiting kan variëren. Bij die uitleg dient te worden gelet op de wijze waarop dit begrip in de uiting wordt gebruikt en toegelicht. Een andere relevante omstandigheid is de interpretatie die de gemiddelde consument, gelet op de context van de totale uiting, vermoedelijk aan de uiting zal geven. In verschillende latere uitspraken van de RCC en het CvB is deze lijn gevolgd. In de *Jumbo*-zaak heeft het CvB dit inmiddels geformuleerd als een 'paraplubegrip'.¹⁰ Dit betekent volgens het CvB dat ook aspecten van dierenwelzijn en arbeidsomstandigheden onder de kwalificatie 'duurzaam' kunnen worden geschaard. Het CvB plaatst hierbij de kanttekening dat niet valt uit te sluiten dat het begrip in de toekomst kan evolueren en steeds meer exclusief in verband zal worden gebracht met het milieu, maar dat er op dit moment nog geen sprake is van een strikte koppeling tussen duurzaamheid en milieu. In de Leidraad kiest de ACM ook voor een brede uitleg van de kwalificatie 'duurzaam'. Dit lichten we in de volgende paragraaf toe.

De belangrijkste bepaling in de MRC is het in artikel 2 geformuleerde misleidingsverbod. In dit artikel is bepaald dat milieuclaims geen mededelingen, afbeeldingen of suggesties mogen bevatten waardoor de consument misleid kan worden over milieuaspecten van de aangeprezen producten, of over de bijdrage van de adverteerder aan het handhaven en bevorderen van een schoon en veilig leefmilieu in het algemeen. In principe is dit niets nieuws. Het misleidingsverbod geldt immers voor alle reclame-uitingen. Voor milieuclaims is de bewijslast alleen veel zwaarder. Artikel 3 MRC stelt namelijk dat alle milieuclaims aantoonbaar juist moeten zijn en dat naarmate de milieuclaims in meer absolute bewoordingen zijn geformuleerd, zwaardere eisen worden gesteld aan de bewijslast van een adverteerder. Uit de toelichting op dit artikel volgt dat het gezien de huidige stand van de techniek voor veel producten moeilijk voorstelbaar is dat kan worden bewezen dat zij absoluut milieuschadelijk zijn. Grote terughoudendheid met betrekking tot absolute claims is dan ook op zijn plaats, aldus de SRC in de toelichting. Adverteerders dienen zich te realiseren dat woorden als 'groen', 'milieuvriendelijk' en 'goed voor het milieu' zonder nadere nuancerings door het publiek al snel als absolute claims opgevat. Zo nam het CvB geen genoegen met de inspanningen van snackbar *Kwalitaria* om het snack-assortiment te verduurzamen om de claim "Op weg naar 100% duurzaamheid" te kunnen onderbouwen. Het CvB¹¹ oordeelde dat *Kwalitaria* om deze absolute claim te kunnen rechtvaardigen, zou moeten toelichten hoe zij deze 100% duurzaamheid beoogt te bereiken en welke termijn daaraan is verbonden.

De Leidraad toegelicht

Binnen het hierboven uiteengezette juridisch kader, biedt de Leidraad handvatten voor claims over duurzaamheid die bedrijven doen ter promotie van hun producten of diensten.

Om het begrip 'duurzaamheid' te definiëren sluit de ACM aan bij het duurzaamheidsbegrip van de Verenigde Naties (VN). De VN duidt een duurzame ontwikkeling als de "ontwikkeling naar een economische, sociale en milieuvriendelijke duurzame toekomst voor de aarde en voor huidige en toekomstige generaties". De ACM licht in de Leidraad toe het begrip 'duurzaamheid' breed uit te leggen en geeft aan dat hieronder (onder andere) de bescherming valt van milieu, biodiversiteit, klimaat, volksgezondheid, dierenwelzijn, mensenrechten, arbeidsomstandigheden en eerlijke handel. De ACM formuleert een duurzaamheidsclaim dan ook als een claim die de indruk wekt dat "de productie van een product of de activiteit van een bedrijf gedaan zijn met een focus op sociale en ethische omstandigheden en op het veroorzaken van zo min mogelijk negatieve gevolgen voor het milieu". Hieruit volgt dat de ACM in de Leidraad dit begrip gebruikt als een overkoepelende term voor zowel 'milieuclaims' als 'ethische claims'. *Milieuclaims* zijn op grond van de Leidraad claims die de indruk wekken dat het product of de activiteit van een bedrijf geen of minder negatieve gevolgen heeft voor het milieu. *Ethische claims* worden door de ACM gedefinieerd als claims die de indruk wekken dat de productie van het 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).

In de Leidraad heeft de ACM vijf vuistregels, met uitleg en voorbeelden neergelegd zodat bedrijven dergelijke duurzaamheidsclaims op een duidelijke, juiste en relevante wijze kunnen evalueren en formuleren.

Regel 1: Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft

De ACM acht het van belang dat een claim duidelijk maakt wat het duurzaamheidsvoordeel is. Een misleidende, nietszeggende of onduidelijke claim tast het vertrouwen aan van consumenten in de claim en in duurzaamheid in het algemeen, aldus de ACM. De ACM geeft bedrijven onderstaande tips om ervoor te zorgen dat zij het duurzaamheidsvoordeel van hun product duidelijk kunnen maken:

- *Beschrijf het duurzaamheidsvoordeel duidelijk en begrijpelijk.* Een duurzaamheidsclaim moet in eenvoudige en begrijpelijke taal zijn geschreven. Om te voorkomen dat consumenten de claim verkeerd interpreteren mogen er geen vage termen worden gebruikt. Daarnaast raadt de ACM het gebruik van subjectieve termen af. Claimen dat een product of het bedrijf het groenste, schoonste of duurzaamste is, kan volgens de ACM namelijk een te positieve indruk geven. Het moet bovendien duidelijk zijn waarop de claim betrekking heeft: op het product in het geheel of over een bestanddeel of alleen op de verpakking. De ACM stelt dat de claim een specifiek meetbaar duurzaamheidsvoordeel moet beschrijven (bijvoorbeeld door het gebruik van specifieke eenheden of erkende standaarden). Kortom, duurzaamheidsclaims moeten feitelijk, objectief en neutraal geformuleerd worden.
- *Beschrijf het concrete duurzaamheidsvoordeel.* Om te voorkomen dat consumenten denken dat producten meer of grotere duurzaamheidsvoordelen hebben dan ze daadwerkelijk hebben, mogen claims niet onnauwkeurig zijn. Een bedrijf moet concreet aangeven welke specifieke duurzaamheidsvoordelen het product heeft. Een claim mag op grond van de Leidraad niet algemeen of absoluut zijn. Het is namelijk onwaarschijnlijk dat een bedrijf dergelijke claims kan bewijzen, aldus de ACM. De ACM raadt bedrijven daarom af om algemene termen zoals eco, groen, fair, natuurlijk en verantwoord te gebruiken, zonder dit toe te lichten aan de hand van de specifieke voordelen van het desbetreffende product.
- *Wees eerlijk over het concrete duurzaamheidsvoordeel.* De ACM waarschuwt bedrijven dat zij niet ten onrechte de indruk mogen wekken dat een product duurzamer is dan het in werkelijkheid is. Het product moet bij een dergelijke claim een wezenlijke bijdrage leveren aan duurzaamheid ten opzichte van vergelijkbare producten. Dit betekent ook dat kleine verbeteringen ten opzichte van andere vergelijkbare producten als zodanig gepresenteerd moeten worden. Daarnaast mag een duurzaamheidsclaim alleen gebruikt worden wanneer het product beter is dan een significant aantal producten met betrekking tot het geclaimde voordeel. Ook mag een duurzaamheidsclaim niet gaan over een kenmerk dat een product al standaard bezit of dat juist al ontbreekt. Het is bijvoorbeeld misleidend om te claimen dat een bepaalde papiersoort geen tropisch hardhout bevat, omdat deze houtsoort namelijk niet gebruikt wordt om papier te maken. Consumenten zouden hiertoe onterecht kunnen denken dat het papier in kwestie een duurzaamheidsvoordeel heeft. Een duurzaamheidsclaim mag ook niet zien op een wettelijke verplichting. Een bedrijf mag bijvoorbeeld niet claimen dat het product vrij is van een voor het milieu schadelijke stof, als het al wettelijk verplicht is dat alle vergelijkbare producten vrij zijn van die bepaalde stof, aldus de ACM. De claim moet zien op de voornaamste duurzaamheidseffecten van het product en hetgeen geclaimd wordt mag geen ander probleem veroorzaken op het gebied van duurzaamheid.
- *Wees voorzichtig met specifieke en wettelijk beschermde termen.* De ACM wijst bedrijven er ten slotte op dat sommige termen zoals 'biologisch' en 'klimaatneutraal' of 'CO₂-neutraal' wettelijk beschermd zijn. Zo mag de claim biologisch voor een voedingsmiddel alleen worden gebruikt indien het desbetreffende product voldoet aan de voorwaarden die specifieke EU-wetgeving aan biologische producten stelt. De ACM merkt in de Leidraad op dat de claim biologisch steeds vaker wordt gebruikt voor producten waarvoor geen specifieke regels gelden ten aanzien van het gebruik van deze term. In dat geval is het uitgangspunt dat biologische productie verschillende belangen beschermt, zoals het milieu, biodiversiteit, natuurlijke hulpbronnen en dierenwelzijn. Claimen dat textiel of cosmetica biologisch is, mag op grond van de Leidraad bijvoorbeeld dan alleen i) indien het percentage materialen of ingrediënten voor meer dan 95% van afkomstig is van gecertificeerde biologische productie en ii) de niet-biologische materialen of ingrediënten de voordelen van de biologische productie niet verminderen of tenietdoen. Claimen dat een product of bedrijf klimaatneutraal of CO₂-neutraal is, mag op grond van de Leidraad alleen indien de totale uitstoot van klimaatgassen door het product of bedrijf zijn berekend en de totale uitstoot nul is. Dit mag ook wanneer de totale uitstoot nul is met behulp van CO₂-compensatie, maar in dat geval mag een bedrijf niet de indruk wekken dat er geen uitstoot van klimaatgassen bij de productie is en moeten consumenten worden geïnformeerd over de wijze van CO₂-compensatie.

Regel 2: Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel

De ACM waarschuwt bedrijven dat zij door middel van bewijs moeten kunnen aantonen dat een duurzaamheidsclaim juist is. Dit bewijs moet feitelijk, juist en actueel zijn. Dat houdt onder meer in dat een bedrijf duidelijk is over de procedure, wetenschappelijke methode en de criteria op basis

waarvan de claim wordt gemaakt. Bovendien moeten bedrijven regelmatig controleren of claims nog kloppen en deze herzien als dat nodig is.

De ACM hanteert als vuistregel dat de duurzaamheidsvoordelen van een product concreet moeten worden geformuleerd. Zoals hierboven besproken, luidt vuistregel 1 dat een bedrijf concreet moet kunnen aangeven welke specifieke duurzaamheidsvoordelen het product heeft. Omdat het onwaarschijnlijk is dat een bedrijf het specifieke duurzaamheidsvoordeel van een algemene of absolute claim kan bewijzen, benadrukt de ACM dat een claim niet te algemeen of absoluut mag zijn. Indien een bedrijf desondanks toch dergelijke claims wil maken, moet een bedrijf op grond van de Leidraad kunnen aantonen dat het product in het algemeen een significant kleinere (of een positieve) impact heeft op mens, dier en milieu dan vergelijkbare producten. In dat geval zal gelden: hoe algemener of absoluut de claim, hoe zwaarder de bewijslast. Volgens de ACM kan bij het bewijzen van zulke claims gebruik gemaakt worden van een voetafdruk, levenscyclus of echte prijs van een product om aan die bewijslast te voldoen.

Regel 3: Vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven moeten eerlijk zijn

Bedrijven moeten zorgen dat vergelijkingen met andere producten of bedrijven niet tot misverstanden kunnen leiden bij consumenten over de duurzaamheid van hun producten of bedrijf. Zo licht de ACM in de leidraad toe dat de duurzaamheid van een product alleen door een bedrijf mag worden vergeleken met i) een eerdere versie van een eigen product, met ii) een vergelijkbaar product van een ander bedrijf of met iii) de algemeen geaccepteerde standaard in de sector. Verder mogen producten alleen worden vergeleken met producten die in dezelfde behoefte voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd. Tot slot geeft de ACM aan dat een vergelijkende claim gebaseerd moet worden op percentages of absolute waarden om te voorkomen dat een claim vaag en daardoor misleidend is.

Regel 4: Wees eerlijk en concreet over duurzaamheidsinspanningen

De ACM acht het van belang dat consumenten een duidelijk onderscheid kunnen maken tussen de duurzaamheid van een specifiek product en de duurzaamheid van het bedrijf of merk zelf. Een claim over de duurzaamheid moet daarom in verhouding staan tot de daadwerkelijke duurzaamheidsinspanningen. Een claim over duurzaamheidsinspanningen van een bedrijf moet specifiek zijn. Bovendien moet onderscheid worden gemaakt tussen een claim over de impact van het bedrijf op mens, dier en milieu enerzijds en een claim over doelstellingen of visie die gaan over het imago en de reputatie van het bedrijf of merk anderzijds. Bedrijven mogen op grond van de Leidraad alleen een claim over toekomstige doelstellingen gebruiken als er een duidelijke, concrete en meetbare aanpak is om die doelstellingen daadwerkelijk te gebruiken. De claim "op weg naar goed werk en eerlijk loon" is volgens de ACM bijvoorbeeld misleidend omdat het suggereert dat de gebruiker van deze claim een eerlijk loon en goede arbeidsomstandigheden wil realiseren, terwijl de slogan eigenlijk inhoudsloos is.

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

De ACM geeft tot slot aan dat consumenten door gebruik van visuele claims en keurmerken op een snelle manier een duurzame keuze kunnen maken, maar dat visuele claims en keurmerken ook snel onduidelijk of verwarrend kunnen zijn. Bedrijven mogen op grond van de Leidraad daarom alleen symbolen, afbeeldingen en keurmerken gebruiken die een claim ondersteunen. Verder mag het gebruik geen verkeerde indruk over duurzaamheid wekken. De ACM benadrukt bovendien dat bedrijven alleen logo's of symbolen mogen gebruiken die duurzaamheidsstandaarden weergeven waarvoor een product officieel gecertificeerd is. Om ervoor te zorgen dat consumenten ook op de betekenis van private keurmerken kunnen vertrouwen geeft de ACM ook aanbevelingen over het gebruik van private keurmerken.

Zoals eerder besproken, heeft de ACM bedrijven eerder dit jaar al opgeroepen geen misleidende duurzaamheidsclaims en logo's te gebruiken. In de Leidraad wijst de ACM bedrijven er nogmaals op dat er ten aanzien van duurzaamheid te veel private keurmerken worden ontwikkeld en in de markt ook bedrijfslogo's worden gebruikt die lijken op een keurmerk. ACM roept bedrijven in de Leidraad op om het aantal keurmerken te beperken en zich in te spannen voor uniforme keurmerken.

Bedrijven die een eigen keurmerk willen ontwikkelen of een visuele claim willen gebruiken voor marketingdoeleinden, dienen ervoor te zorgen dat hun product of bedrijf daadwerkelijk duurzaamheidsvoordelen heeft ten opzichte van vergelijkbare producten of bedrijven. Een eigen keurmerk of symbool mag ook niet verward kunnen worden met andere bestaande publieke of private keurmerken.

Tot slot

Binnen het bestaande juridisch kader biedt de Leidraad handvatten voor claims over duurzaamheid die bedrijven maken ter promotie van hun producten of diensten. Het voldoen aan de Leidraad is overigens geen garantie dat aan de wettelijke regels wordt voldaan. Bedrijven zijn steeds zelf verantwoordelijk om te voldoen aan alle toepasselijke wet- en regelgeving. De ACM geeft bovendien aan bij de beoordeling van duurzaamheidsclaims rekening te zullen gaan houden met rechtspraak en wetswijzigingen die na de publicatie van de Leidraad verschijnen. Mede gelet op de snelle ontwikkeling van groene initiatieven en duurzame alternatieven en op de aankomende nieuwe wetgeving, is het daarom van belang om, naast de Leidraad, ook de andere (juridische) ontwikkelingen op dit gebied goed in de gaten te houden.

Noten

1. Zie <https://www.acm.nl/nl/publicaties/consultatie-leidraad-duurzaamheidsclaims>
2. Eerder schreven mr. L.E. (Lisette) den Butter en mr. T.A. (Tessa) van den Ende over het nieuwe actieplan voor de circulaire economie van de Europese Commissie in Juridisch up to Date 2020, nr. 4.
3. Zie <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-signaal-2020-betere-keurmerken-noodzakelijk-voor-duurzame-keuze>
4. 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.
5. Zie respectievelijk artikelen 6:193c - 6:193g BW en artikelen 6:193h - 6:193i BW.
6. Artikel 6:193b BW.
7. Artikel 6:193c sub b BW.
8. Artikel 6:195 BW.
9. CvB 17 maart 2015, dossier 2014/00812 (Eneco).
10. CvB 6 februari 2019, dossier 2018/00802 (Jumbo).
11. CvB RCC 4 juli 2019, 2019/00209, m.nt. E.H. Hoogenraad.

[\[Vorig bericht\]](#) [\[Volgend bericht\]](#)