



Autoriteit Consument en Markt (ACM)
Postbus 16326
2500 BH 's-Gravenhage

Den Haag, 30 april 2021

Aantal bijlagen : 1
Uw kenmerk :
Ons kenmerk : ACM/UIT/552366
Contactpersoon : [Vertrouwelijk] | [Vertrouwelijk]
Onderwerp : ACM/21/050148 Controleer uw duurzaamheidsclaims

Geachte heer/mevrouw,

De ACM verzoekt u om de uitingen van uw bedrijf over duurzaamheid te controleren en zo nodig aan te passen. Door middel van deze brief lichten we dit verzoek graag nader toe.

De Autoriteit Consument en Markt (de ACM) is een onafhankelijke toezichthouder voor onder andere consumentenbeschermingswetgeving. De missie van de ACM is om markten goed te laten werken voor mensen en bedrijven, nu en in de toekomst. Dit doet zij onder meer door toezicht te houden op de naleving van de wetten en regels waaraan bedrijven zich moeten houden in hun omgang met consumenten. Ook beschermt de ACM bedrijven tegen oneerlijke concurrentie van bedrijven die zich niet aan de regels houden.

In 2020 heeft de ACM onderzoek gedaan naar het gebruik van duurzaamheidsclaims¹ door bedrijven. Dit onderzoek was de aanleiding voor het uitbrengen van de Leidraad Duurzaamheidsclaims, waarin de ACM toelicht welke regels er gelden voor het gebruiken van duurzaamheidsclaims. Ook geeft de ACM hierin aan wat zij op dat punt verwacht van bedrijven, zodat bedrijven hun duurzaamheidsclaims zo nodig kunnen aanpassen. U kunt de Leidraad Duurzaamheidsclaims raadplegen via:
www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf.

Waarom houdt de ACM toezicht op duurzaamheidsclaims?

De ACM ziet dat diverse bedrijven, waaronder bedrijven in de kledingsector bij de verkoop van hun producten steeds meer nadruk leggen op de duurzaamheidsvoordelen van die producten. De ACM vindt

¹ In haar leidraad gebruikt de ACM de term “*duurzaamheidsclaims*” als overkoepelende term voor “milieuclaims” en “ethische claims”. De ACM hanteert voor deze begrippen de volgende definities: *Milieuclaims*: 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. *Milieuclaims* 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. *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).

het belangrijk dat er aandacht is voor duurzaamheid. Goede duurzaamheidsclaims helpen consumenten een duurzame keuze te maken bij de aankoop van producten en diensten. Bovendien bieden goede duurzaamheidsclaims bedrijven de kans om de duurzaamheid van hun product te promoten waardoor concurrentie op het gebied van duurzaamheid wordt aangejaagd. Daarbij is het wel van belang dat duurzaamheidsclaims niet misleidend (kunnen) zijn, bijvoorbeeld door duurzaamheidsvoordelen te overdrijven. Bedrijven die producten of diensten aanbieden die een grote impact hebben op mens en milieu dienen extra voorzichtig te zijn met het gebruiken van duurzaamheidsclaims, om te voorkomen dat zij consumenten misleiden.

Waarom krijgt u deze brief?

De ACM vraagt u om de duurzaamheidsclaims die u gebruikt in uw uitingen in alle communicatiekanalen te controleren en deze, indien nodig, in lijn te brengen met de wetgeving inzake oneerlijke handelspraktijken. Dit geldt zowel voor producten die in de winkel als online te koop zijn. U moet uw duurzaamheidsclaims op duidelijke, concrete, correcte en ondubbelzinnige wijze presenteren om ervoor te zorgen dat consumenten niet worden misleid over de duurzaamheid van uw producten of diensten. Indien u gebruik maakt van wederverkopers, is het van belang dat ook zij voldoen aan deze wetgeving. De ACM is voornemens om vanaf 14 juni 2021 het onderzoek voort te zetten. Vanaf die datum lopen partijen die met hun duurzaamheidsclaims niet voldoen aan de genoemde wetgeving risico op handhaving door de ACM. De ACM is bij een vastgestelde overtreding van consumentenwetgeving bevoegd om onder andere een boete of last onder dwangsom op te leggen.

In deze brief herhaalt de ACM kort de vuistregels uit de Leidraad Duurzaamheidsclaims. Ook geeft zij een aantal voorbeelden van mogelijk misleidende duurzaamheidsclaims die zij heeft gesignaleerd in de kledingsector en licht zij toe hoe dergelijke claims geformuleerd zouden kunnen worden om in overeenstemming te zijn met consumentenbeschermingswetgeving. In de bijlage vindt u het juridisch kader.

Vuistregels leidraad duurzaamheidsclaims

Om consumenten te helpen om duurzame(re) keuzes te maken moeten duurzaamheidsclaims duidelijk, waarheidsgetrouw en relevant zijn. De ACM erkent dat het ingewikkeld kan zijn om consumenten op transparante en begrijpelijke wijze te informeren over een complex begrip als duurzaamheid. In de Leidraad Duurzaamheidsclaims heeft de ACM daarom de volgende 5 vuistregels geformuleerd voor bedrijven die gebruik maken van duurzaamheidsclaims. Na de vuistregels vindt u een aantal voorbeelden van veelvoorkomende, mogelijk misleidende duurzaamheidsclaims met een uitleg over hoe deze claims kunnen worden aangepast.

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

Zorg dat het voor consumenten duidelijk is waarmee u uw product vergelijkt. 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 informatie over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf en informatie over de voordelen van een specifiek product. Consumenten hebben daarbij meer aan informatie over concrete initiatieven van uw bedrijf om duurzaamheid te bevorderen, dan aan vage uitingen over bijvoorbeeld 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 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 daarom 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.

Voorbeelden duurzaamheidsclaims

Hieronder geeft de ACM een aantal concrete voorbeelden van de juiste en onjuiste toepassing van duurzaamheidsclaims in de kledingsector. De voorbeelden die zij behandelt, zijn gebaseerd op claims die zij in de praktijk is tegengekomen bij één of meerdere kledingverkopers. Ze zijn niet bedoeld als volledig overzicht van alle duurzaamheidsclaims, maar dienen als illustraties van duurzaamheidsclaims die mogelijk misleidend zijn. Of een claim daadwerkelijk misleidend is, is afhankelijk van de omstandigheden van het geval. Bij de voorbeelden worden suggesties gegeven voor een oplossing, er zijn mogelijk ook andere manieren om de claim in lijn te brengen met de regels.

a. Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het kledingstuk heeft

In de kledingindustrie wordt bij het aanprijzen van kledingstukken soms gebruik gemaakt van vage algemene of absolute termen zoals: 'Eerlijk', "Groen", "Ethisch", "Circulair", "Duurzaam", "Fair", "Eerlijke lonen", "Goed voor de planeet", "Ozonvriendelijk", "Milieuveilig", "Goed voor het Milieu", "Diervriendelijk", "Verantwoord". Dit soort termen kan consumenten misleiden, omdat het onduidelijk is welk duurzaamheidsvoordeel het kledingstuk heeft. Kledingaanbieders wekken met dit soort termen al snel de indruk bij de consument dat een kledingstuk in zijn geheel (grote) duurzaamheidsvoordelen heeft of slechts een beperkt negatief effect heeft op mens, dier en milieu. Maak duidelijk welk specifiek duurzaamheidsvoordeel een kledingstuk heeft en formuleer uw claim feitelijk, objectief, concreet en neutraal.

Een kledingaanbieder prijst een jurk aan met "Duurzaam: Eerlijke lonen voor iedereen". Consumenten zullen aan zo'n claim al snel een bepaalde verwachting ontleen over de hoogte van de lonen van de werknemers die in de keten betrokken zijn geweest bij de productie van de kleding. Maar het is voor de consument onvoldoende duidelijk wat het duurzaamheidsvoordeel precies is. Wat zijn "Eerlijke lonen"? En welke inspanningen levert de aanbieder voor het bijdragen aan "Eerlijke lonen"? Het gebruik van vage termen zoals "eerlijk" kan consumenten misleiden over de

omvang van een duurzaamheidsvoordeel.

Het moet voor consumenten direct duidelijk zijn wat u bedoelt met uw claim. Vermijd daarom het gebruik van vage termen zoals “eerlijk” zonder verdere toelichting. Dit kan bijvoorbeeld door direct naast de claim duidelijk te maken dat werknemers in de keten een “leefbaar” loon conform de standaarden van de ILO verdienen.

b. Maak duidelijk hoeveel biologisch katoen een kledingstuk bevat

Steeds meer kledingfabrikanten en kledingwinkels gebruiken de term “Biologisch katoen” bij het aanprijzen van kleding. U mag alleen claimen dat een kledingstuk “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.² Bestaat het kledingstuk uit minder dan 95% biologische materialen of bestanddelen en wilt u laten zien aan consumenten dat het kledingstuk deels biologisch is? Dan moet u het percentage biologische materialen of bestanddelen vermelden.

Een kledingaanbieder gebruikt de claim “Biologisch katoen T-shirt”, terwijl het T-shirt maar voor 50% bestaat uit biologisch katoen. De claim wekt de verwachting bij consumenten dat het product volledig of grotendeels uit biologisch katoen bestaat terwijl dat niet het geval is.

In dit geval mag u de claim “Biologisch katoen” niet op deze manier gebruiken. Consumenten kunnen hierdoor misleid worden omdat de claim de indruk wekt dat het hele T-shirt van biologisch katoen is gemaakt. Als u consumenten wilt laten weten hoeveel biologisch katoen het T-shirt bevat, kunt u de claim wel als volgt verwoorden: “Dit T-shirt bestaat voor 50% uit biologisch katoen” of “Dit T-shirt bevat 40-50% biologisch katoen”. De informatie over het percentage of de bandbreedte van biologisch katoen dient in de claim te staan. Verder staat de uitleg over de duurzaamheidsvoordelen van biologisch katoen dicht bij de claim, bijvoorbeeld op het label van het kledingstuk en/of de productomschrijving op de website.

c. Gebruik het keurmerk “Better Cotton Initiative” op de juiste manier

In de kledingindustrie wordt bij het aanprijzen van kledingstuk geregeld gebruik gemaakt van het “Better Cotton Initiative”. Dit initiatief zet zich in voor duurzame katoenteelt. Kledingaanbieders vermelden dat consumenten door de aanschaf van een kledingstuk met het BCI keurmerk bijdragen aan bijvoorbeeld de productie van duurzamere grondstoffen. Vaak is er echter geen garantie dat het kledingstuk zelf

² 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-paastandengelsk-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”.

duurzamere grondstoffen bevat. Het is daarom belangrijk om consumenten goed te informeren over wat dit keurmerk betekent. Wanneer u een keurmerk als het BCI gebruikt waarbij de koper "bijdraagt" aan de productie van duurzame grondstoffen, moet u duidelijk maken wat dat precies betekent en dat er geen garantie is dat het kledingstuk zelf duurzame grondstoffen bevat.

Bij een vest staat in de productomschrijving het logo van het "Better Cotton Initiative". Het gebruik van het logo in de productomschrijving van het vest kan de indruk wekken dat het vest is gemaakt van "Better Cotton", terwijl dit niet zo is. Hiermee lijkt het kledingstuk grotere duurzaamheidsvoordelen te hebben dan het daadwerkelijk heeft.

Als u dit keurmerk gebruikt in uw claims is het belangrijk dat u consumenten direct bij het keurmerk duidelijk informeert dat het individuele kledingstuk op basis van dit keurmerk niet zelf gegarandeerd "beter katoen" bevat, maar dat kopers van deze producten daarmee de productie van "beter katoen" in de toekomst steunen. Verder dient u uit te leggen wat de duurzaamheidsvoordelen zijn van "beter" katoen. Deze uitleg dient u te vermelden in de productomschrijving op de website. Op het label van een kledingstuk kunt u voor meer informatie over het "Better Cotton Initiative" verwijzen naar de website.

d. Geef duidelijk aan wat de criteria zijn van een duurzaamheidsfilter of -collectie.

Als u een duurzaamheidscollectie aanbiedt of op de website gebruik maakt van een duurzaamheidsfilter waarmee consumenten duurzame kledingstukken kunnen selecteren, dan moet het voor de consument bij het aanklikken van de collectie of het filter direct duidelijk zijn wat het duurzaamheidsvoordeel is en welke minimumeisen u stelt voor producten die vallen onder de collectie of het filter. Door het hebben van een duurzaamheidscollectie of het gebruik van een duurzaamheidsfilter kunt u namelijk de verwachting bij consumenten wekken dat de daartoe behorende kledingstukken aan strenge duurzaamheidseisen voldoen. Veel kledingwinkels gebruiken speciale termen om hun duurzame kledingcollectie te onderscheiden, bijvoorbeeld "GreenWear" of "duurzame keuze". Ook de benaming van een duurzame collectie kan consumenten misleiden over de duurzaamheid van de kledingstukken uit die collectie, indien deze benaming niet wordt gespecificeerd.

Een kledingaanbieder biedt consumenten de mogelijkheid om het kledingaanbod te filteren op "duurzaamheid". Consumenten die dit filter gebruiken, krijgen een aanbod te zien waar bij alle kledingstukken de term "duurzame keuze" is vermeld. De webwinkel vermeldt niet wat er duurzaam is aan de getoonde kleding. Het gebruik van het 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.

U moet direct bij het filter of de collectie duidelijk maken welke minimumeisen gelden met betrekking tot de duurzaamheid van de geselecteerde kledingstukken. Verder moet u bij elk kledingstuk in de online productomschrijving en op het label van het kledingstuk aangeven wat de specifieke duurzaamheidsvoordelen zijn.

e. Maak onderscheid tussen de duurzaamheid van uw kledingstukken en de duurzaamheid van uw bedrijf of merk

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

Een aanbieder van spijkerbroeken adverteert in een reclame en op het label van de spijkerbroeken met de claim: “In 2050 gebruiken wij alleen maar 100% recyclede of andere duurzaam geproduceerde materialen”. Op basis van de claim is het voor de consument niet duidelijk uit hoeveel duurzaam of gerecyclede materiaal de desbetreffende spijkerbroek bestaat. En welke inspanningen de ondernemer al heeft geleverd om dit doel te bereiken. In deze omstandigheden kan de duurzaamheidsclaim van de aanbieder misleidend zijn voor consumenten, omdat de claim de indruk wekt dat de spijkerbroek duurzamer is dan de spijkerbroek daadwerkelijk is.

U moet onderscheid maken tussen de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf of merk (“In 2050 gebruiken wij alleen maar 100% recyclede of andere duurzaam geproduceerde materialen”) en de duurzaamheid van uw spijkerbroek (“Deze spijkerbroek is gemaakt van 20% gerecyclede broeken). U moet bij de productomschrijving op de website en/of op het label duidelijk vermelden wat het duurzaamheidsvoordeel is van de spijkerbroek. En u moet duidelijk aangeven wanneer een claim gaat over een duurzaamheidsinspanning. U kunt op de webpagina een aparte link of kader opnemen naar de duurzaamheidsdoelstellingen en -initiatieven.

Voor het formuleren van uw doelstellingen gelden specifieke regels. Voor meer informatie verwijzen wij u naar het volgende voorbeeld en vuistregel 5 van de Leidraad Duurzaamheidsclaims.

f. Wees eerlijk en transparant over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf.

Een claim over de duurzaamheidsinspanningen of -doelstellingen van uw bedrijf moet in verhouding staan tot de daadwerkelijke duurzaamheidsinspanningen en gevolgen voor mens, dier en milieu. Op uw kledingwebsite mag u alleen een duurzaamheidsvisie of toekomstige duurzaamheidsdoelstellingen voor marketingdoelstellingen gebruiken als u een duidelijke, concrete en meetbare aanpak heeft om dit te bereiken. Deze aanpak moet in gang gezet zijn of op korte termijn in gang worden gezet. U moet kunnen

bewijzen dat uw bedrijf de negatieve impact heeft verminderd en u mag de duurzaamheid van uw bedrijf niet overdrijven. U moet voorkomen dat consumenten een vertekend beeld krijgen over de duurzaamheid van uw bedrijf.

Een kledingaanbieder gebruikt claims op zijn website als: “klimaatneutraal in 2040”, “in 2030 zijn alle producten van duurzaam materiaal gemaakt” of “In 2025 maken wij gebruik van 100% duurzame merken”. Deze claims zijn vaag en het is voor consumenten niet duidelijk wat de daadwerkelijke inspanningen zijn van de aanbieder. De claims kunnen de verwachtingen wekken bij de consumenten dat het bedrijf of merk duurzamer is dan het daadwerkelijk is.

Vermeld uw duurzaamheidsvisie of (toekomstige) duurzaamheidsdoelstellingen alleen als u een duidelijke, concrete en meetbare aanpak heeft om dit te bereiken. Beschrijf uw claim zo specifiek mogelijk en geef duidelijk aan om welke onderdelen van de productie- en distributieketen de claim gaat. De uitleg van de onderbouwing van de claim dient niet verder dan één muisklik verwijderd zijn van de duurzaamheidsclaim.

Waar moet de informatie staan?

De informatie die u moet geven aan consumenten over uw duurzaamheidsclaims valt uiteen in de claim zelf, de specificatie hiervan, de uitleg van de onderbouwing en het ondersteunende bewijs.

Indien u gebruik maakt van een duurzaamheidsclaim, moet direct bij de claim tenminste de specificatie hiervan zichtbaar zijn. Dit wil zeggen dat de specificatie op dezelfde plek als de claim op de website moet staan en/of het kledinglabel. Het tonen van een logo of keurmerk is niet voldoende om algemene claims te concretiseren.³ Met de specificatie van de claim wordt bedoeld dat het voor consumenten direct duidelijk is wat het concrete duurzaamheidsvoordeel van het product is. Indien bijvoorbeeld gebruik wordt gemaakt van de claim “Biologisch Katoen” en het kledingstuk uit minder dan 95% biologisch katoen bestaat, moet het voor consumenten bij het lezen van de claim direct duidelijk zijn uit welk percentage biologisch katoen het kledingstuk bestaat. Dit kunt u doen door het percentage te vermelden.

Vervolgens mag de uitleg van de onderbouwing van de claim niet verder dan één muisklik verwijderd zijn van de duurzaamheidsclaim. Dit betekent dat een consument met een link bij de claim direct op de pagina komt waar uitleg wordt gegeven over de onderbouwing van de claim. Voor fysieke producten geldt dat de uitleg van de onderbouwing op het kledinglabel moet staan, en dat u op het kledinglabel verwijst naar een uitgebreidere onderbouwing op een website, met een link naar de pagina met de onderbouwing. Bijvoorbeeld: bij de term biologisch katoen moet ter onderbouwing in ieder geval informatie worden gegeven over het gebruikte katoen en waarom het biologisch is. Verder dient u toe te lichten wat de duurzaamheidsvoordelen van biologisch katoen zijn.

³ Zie de Leidraad Duurzaamheidsclaims, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf>, p. 11.

Het onderbouwende bewijs van een claim, zoals een rapport, mag op een andere plaats staan. Bijvoorbeeld op een andere plek op uw website, op een andere website of het mag bij u opvraagbaar zijn. U moet consumenten bij de uitleg van de onderbouwing duidelijk informeren over de vindplaats van deze informatie.

Heeft u vragen of opmerkingen?

Neem dan contact op met [Vertrouwelijk], bereikbaar via [Vertrouwelijk]. Uw zaak is geregistreerd onder zaaknummer ACM/21/050148. Wilt u dit nummer vermelden als u contact met ons opneemt?

Hoogachtend,

Autoriteit Consument en Markt,
namens deze,
w.g.

Renske Fikkers
Teammanager Directie Consumenten

Bijlage: Juridisch kader

Hieronder schetst de ACM kort het juridisch kader, zie verder ook het juridisch kader in de leidraad Duurzaamheidsclaims.⁴

De vuistregels voor duurzaamheidsclaims zijn gebaseerd op de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.⁵ Deze richtlijn is geïmplementeerd in boek 6 van het Burgerlijk wetboek. Artikel 6:193b van het Burgerlijk Wetboek verbiedt een handelaar om oneerlijke handelspraktijken te verrichten. Het begrip “handelspraktijken” wordt ruim uitgelegd⁶ en omvat meer dan alleen productreclame. Onder handelspraktijken kunnen bijvoorbeeld ook de MVO-claims⁷ en andere duurzame aspiraties van handelaren vallen.

Een handelspraktijk kan misleidend zijn als de ondernemer feitelijk onjuiste of misleidende informatie geeft.⁸ Het startpunt om te bepalen of een duurzaamheidsclaim misleidend is, is welke algemene indruk de claim zal maken op de gemiddelde consument. Hierbij kan een duurzaamheidsclaim feitelijk kloppen, maar toch misleidend zijn door de context waarin deze wordt gepresenteerd. Daarnaast kan een handelspraktijk ook misleidend zijn als de ondernemer juist essentiële informatie weglaat of deze niet op duidelijke of begrijpelijke wijze verstrekt.⁹ Er kan alleen sprake van misleiding zijn als door (ontbreken van) informatie de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.

Handelaren moeten ervoor zorgen dat consumenten een correcte en complete indruk van het aangeboden product of dienst krijgen. Consumenten mogen niet kunnen worden misleid om aankopen te doen door ontbrekende informatie of informatie die op onjuiste wijze wordt gepresenteerd, zodat consumenten deze gemakkelijk over het hoofd kunnen zien. Handelaren moeten hun duurzaamheidsclaims daarom op duidelijke, concrete, correcte en ondubbelzinnige wijze presenteren om ervoor te zorgen dat consumenten niet worden misleid.¹⁰

Handelaren moeten tot slot in staat zijn om op verzoek van de ACM de gehele duurzaamheidsclaim met bewijs te onderbouwen.¹¹ Indien een handelaar een claim niet kan onderbouwen, wordt deze als misleidend beschouwd.

⁴ Leidraad Duurzaamheidsclaims, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf>, p. 7.

⁵ 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, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>.

⁶ Zie de definitie van “handelspraktijk” in artikel 6:193a lid 1 sub d van het Burgerlijk Wetboek.

⁷ 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>, p. 71.

⁸ Artikel 6:193c van het Burgerlijk Wetboek.

⁹ Artikel 6:193d van het Burgerlijk Wetboek.

¹⁰ Zie artikel 6:193c, artikel 6:193d en 6:193e van het Burgerlijk Wetboek. Zie ook 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>, p. 120.

¹¹ Artikel 6:193j van het Burgerlijk Wetboek.