



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

Den Haag, 28 april 2021

Aantal bijlagen : 1
Uw kenmerk :
Ons kenmerk : ACM/UIT/552562
Contactpersoon : [Vertrouwelijk] [Vertrouwelijk]
Onderwerp : ACM/21/050276 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 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.

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).

Waarom houdt de ACM toezicht op duurzaamheidsclaims?

De ACM ziet dat diverse bedrijven, waaronder bedrijven in de zuivelsector, bij de verkoop van hun producten steeds meer nadruk leggen op de duurzaamheidsvoordelen van die producten. De ACM vindt 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 die 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 zuivelsector 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 zuivelsector. De voorbeelden die zij behandelt, zijn gebaseerd op claims die zij in de praktijk is tegengekomen bij één of meerdere zuivelaanbieders. 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. Onderbouw uw duurzaamheidsclaims

In de zuivelindustrie wordt bij het aanprijzen van producten gebruik gemaakt van vage algemene of absolute termen zoals “duurzaam”, “CO2-neutraal”, “klimaat neutraal”, “natuurlijk”, “puur natuur”, “blijje aarde”, “blijje dieren”, “eerlijk”, “goed voor het milieu” en “verantwoord”. Dit soort termen kan consumenten misleiden, omdat het onduidelijk is welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft. Zuivelaanbieders wekken met dit soort termen al snel de indruk bij de consument dat een product in zijn geheel (grote) duurzaamheidsvoordelen heeft of slechts een beperkt negatief effect heeft op mens, dier en milieu. Maak daarom duidelijk welk specifiek duurzaamheidsvoordeel een product heeft en formuleer uw claim feitelijk, objectief, concreet en neutraal. Dit betekent dat het voor een consument in één oogopslag duidelijk moet zijn wat het specifieke duurzaamheidsvoordeel van het product is. Indien u toch gebruik maakt van algemene termen, moet u daarom direct bij de claim specificeren welk gedeelte van uw product/productieproces duurzaam is en wat daar duurzaam aan is. Benadruk hierbij alleen duurzaamheidsvoordelen die een *significante* verbetering voor de impact op milieu of dieren meebrengen. Gebruik hierbij geen jargon, de uitleg moet begrijpelijk zijn voor consumenten.

Zuivelaanbieder Y geeft op de voorkant van een pak yoghurt aan dat dit product “duurzaam” is. Op de achterkant van de verpakking staat de toelichting dat de koeien vaak naar buiten mogen. Op basis van deze claim en de toelichting is het voor de consument onduidelijk hoe duurzaam het product is.

Deze claim zou aangepast kunnen worden naar: “deze yoghurt is duurzaam: de koeien zijn vaak buiten, zie achterkant voor meer informatie.” Op de achterkant van het pak kan bijvoorbeeld staan: “Onze koeien mogen X dagen per jaar X uur per dag naar buiten. Dit is X meer/minder dan gemiddeld in Nederland in de niet-biologische zuivelsector.

Let op: sommige termen, zoals “biologisch” mogen alleen worden gebruikt als het product aan bepaalde Europese voorwaarden voldoet.²

b. Maak eerlijke en duidelijke vergelijkingen

Op een aantal zuivelproducten zijn vergelijkingen te vinden als “beter”, “groener”, “minder CO₂-uitstoot” en “beter voor de natuur / dieren”. Als u de duurzaamheid van uw product, productieproces of uw bedrijf gebruikt voor een vergelijking, dan moet u de claim duidelijk formuleren en ervoor zorgen dat uw vergelijkingen niet tot misverstanden kunnen leiden bij consumenten. U moet concreet benoemen waarmee u uw product, productieproces of bedrijf vergelijkt. En u mag producten en productieprocessen alleen vergelijken met andere producten of productieprocessen die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd. De onderbouwing van de vergelijking moet worden gebaseerd op meetbare waarden (zoals percentages of standaardeenheden) en moet voor de consument makkelijk te vinden zijn.

Zuivelaanbieder X vermeldt op de voorkant van zijn melkpak: “30% minder CO₂-uitstoot”. In werkelijkheid gaat het om 30% minder CO₂-uitstoot bij de fabricage van de verpakking ten opzichte van de vorige verpakking. Zonder nadere uitleg wekt deze claim de indruk dat er in totaal 30% minder CO₂ wordt uitgestoten bij de productie van het pak en de melk, terwijl de CO₂-besparing alleen ziet op de productie van de verpakking.

Als u deze vergelijking wilt maken, moet u bij de claim vermelden dat het om uitstoot bij de fabricage van de verpakking gaat en dat dit is in vergelijking met de vorige verpakking. U kunt uw claim als volgt verwoorden: “Deze verpakking is gefabriceerd met 30% minder CO₂-uitstoot dan de vorige verpakking”.

² Zie voor meer informatie over wettelijk beschermde termen de Leidraad Duurzaamheidsclaims, p. 13.

c. Wees terughoudend met het gebruik van duurzaamheidsclaims als het product of het productieproces een grote negatieve impact heeft op dierenwelzijn of milieu.

De zuivelsector heeft een grote impact op zowel het milieu als op dierenwelzijn. Wees daarom eerlijk en concreet over de gevolgen die uw product heeft op dier of milieu. Hoe groter de negatieve impact van uw bedrijf (of de ondernemingen binnen uw groepsmaatschappij) is op het milieu en dieren, des te terughoudender moet u zijn met claims. Dit om te voorkomen dat u consumenten misleidt over de duurzaamheid van uw bedrijf of uw producten.

Zuivelaanbieder Z geeft op de voorkant van een vla-verpakking aan dat dit product bijdraagt aan een beter milieu. Op de achterkant van de verpakking staat: "Onze weides zijn een paradijs voor insecten en vogels". Het product wekt op deze manier de indruk dat de consument bij het kopen van het product bijdraagt aan een beter milieu, hetgeen niet het geval is.

Deze claim zou aangepast kunnen worden naar: "Wij verminderen de impact van dit product op het milieu door geen gebruik te maken van kunstmest en pesticiden. Daarnaast worden broedplekken in de weides gerespecteerd, zodat deze een aantrekkelijke omgeving kunnen vormen voor weidevogels."

d. Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend

U mag alleen duidelijke symbolen, afbeeldingen en keurmerken gebruiken die geen verkeerde indruk wekken over duurzaamheid. Wanneer u gebruikt maakt van visualisaties, moet het voor de consument duidelijk zijn waar deze voor dienen.

Zuivelaanbieder X toont op de voorkant van zijn karnemelkverpakking een weide vol grazende koeien. Hiermee wordt de indruk gewekt dat de koeien (veel) buiten zijn. Deze visuele claim moet nader gespecificeerd worden.

De visualisatie van een weide vol grazende koeien kan op de voorkant van de verpakking staan, maar hierbij moet worden vermeld: "Onze koeien lopen veel buiten". Op een andere zijde van de verpakking wordt dit verder gespecificeerd: "Onze koeien mogen X dagen per jaar X uur per dag naar buiten". Deze claim kan alleen worden gemaakt als de koeien vaker buiten komen dan in de sector de standaard is.

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 op het product moet staan. 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 “CO₂-neutraal product”, moet direct duidelijk zijn op welke manier de CO₂-uitstoot van de productie wordt teruggedrongen: via reductie of compensatie, en welke percentages daarbij gelden. Het tonen van een logo of keurmerk is niet voldoende om algemene claims te concretiseren.³

Vervolgens moet de uitleg van de onderbouwing van de claim op hetzelfde product staan. Bijvoorbeeld: bij CO₂-compensatieclaims moet ter onderbouwing in ieder geval informatie gegeven worden over de voornaamste kenmerken van de compensatie, zoals welke certificaten er zijn gekocht, met welk(e) project(en) de compensatie plaatsvindt, door welke organisatie en waar die projecten plaatsvinden.

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/21/050276. Wilt u dit nummer vermelden als u contact met ons opneemt?

Hoogachtend,

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

mr. drs. R. Fikkers
Teammanager Directie Consumenten

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

Bijlage: Juridisch kader

Hieronder zet de ACM kort het juridisch kader uiteen, 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 ondernemen juist essentiële informatie weglaat of deze niet op duidelijke of begrijpelijke wijze verstrekt.⁹

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. Ondernemingen passen MVO en duurzaamheidsbeleid toe om te laten zien dat zij rekening houden met mens, dier en milieu. Dit kan van invloed zijn op het besluit over een transactie door een consument die moet kiezen tussen twee concurrerende producten van gelijke kwaliteit en prijs waarbij er voor een product een duurzaamheidsclaim is en voor de ander geen, of sprake is van verschillende duurzaamheidsclaims.

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.