

Guidelines

Milieuclaims

Inhoud

Inleiding.....	3
1. Wat verstaat men onder “milieuclaim”?	4
2. Wat verstaat men onder “greenwashing”?	4
3. Is mijn claim hier geïllustreerd?	4
4. Hoe kan ik greenwashing herkennen?	4
5. Hoe kan ik greenwashing vermijden?	7
6. Wat zijn de sancties in geval van inbreuk?	9

Inleiding

Steeds meer ondernemingen gebruiken reclameboodschappen toegespitst op het milieu, ecologie en duurzame ontwikkeling, om de consument te overhalen een bepaald goed of een bepaalde dienst aan te kopen in plaats van een ander. Milieuclaims zijn een machtig marketinginstrument geworden.

Milieuclaims zijn handelspraktijken die gereguleerd worden door specifieke Belgische of Europese sectorale wetgeving of normen,¹ of bij gebrek daaraan, door de algemene wettelijke basis, namelijk de artikelen VI.93 tot VI.100 van het Wetboek van economisch recht betreffende het verbod op oneerlijke en misleidende handelspraktijken.

Wanneer die beweringen onjuist of misleidend zijn of niet kunnen worden geverifieerd, spreekt men van *greenwashing*. Omdat de consument een weloverwogen "verantwoorde" aankoopbeslissing zou kunnen nemen, is het van essentieel belang dat milieuclaims geen onjuiste informatie bevatten en dat zij de consument niet misleiden door het effect of de algemene indruk die zij wekken. Betrouwbare, duidelijke, relevante, vergelijkbare en verifieerbare informatie over de belangrijkste milieueffecten van producten (goederen en diensten) en/of organisaties is een eerste vereiste om de consument ertoe aan te zetten duurzamer te consumeren.

Of een milieuclaim al dan niet misleidend is, moet per geval worden onderzocht, afhankelijk van de invloed ervan op de aankoopbeslissing van de gemiddelde consument, d.w.z. de redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument.

De Economische Inspectie moet toezien op de naleving van de wettelijke bepalingen inzake oneerlijke handelspraktijken en desgevallend de sancties handhaven die bepaald zijn in boek XV van het Wetboek van economisch recht.

Dit document heeft tot doel ondernemingen te sensibiliseren en te helpen om na te gaan of milieuclaims relevant zijn. Het zet de belangrijkste principes van *greenwashing* uiteen en geeft aan wat de goede praktijken zijn om misleidende beweringen te vermijden. Het verduidelijkt de regelgeving aan de hand van concrete situaties en zal waarschijnlijk nog evolueren ingevolge eventuele wetswijzigingen.

De hoven en rechtbanken behouden steeds hun soevereine beoordelingsbevoegdheid over de aanbevelingen, standpunten en andere informatie in deze guidelines. Dit betekent dat hoven en rechtbanken in een juridisch geschil kunnen afwijken van de inhoud van deze guidelines.

Deze guidelines hebben een evolutief karakter en kunnen dus op elk moment worden bijgewerkt.

¹ Wetgevingen/normen die het gebruik van beweringen/labels aan strikte voorwaarden onderwerpt of verbiedt, stellen minimumeisen/voorwaarden voor milieuaanduidingen en -etikettering, met name in de volgende sectoren: Cosmetica, detergents en gevaarlijke chemische stoffen, bouwproducten, energetica, voeding en biovoeding.

1. Wat verstaat men onder “milieuclaim”?

De termen "milieuclaims" en "groene claims" verwijzen in het algemeen naar een praktijk waarbij (in een commerciële boodschap, marketing of reclame) wordt gesuggereerd of de indruk gewekt dat een product of een dienst een positief effect heeft op het milieu, er geen effect op heeft of minder schadelijk is voor het milieu dan ofwel goederen en diensten van concurrenten dan wel goederen en diensten die eerder door hetzelfde bedrijf op de markt zijn gebracht. Milieuclaims kunnen betrekking hebben op effecten op het milieu in het algemeen of op specifieke milieuaspecten zoals de lucht, het water, de bodem, ecosystemen, biodiversiteit of het klimaat.

Het kan gaan om alle soorten beweringen, informatie, symbolen, logo's, afbeeldingen en merknamen, alsook de wisselwerking daarvan met kleuren, op verpakkingen, etiketten, reclame, in alle media en gemaakt door welke organisatie dan ook, indien deze als "handelaar" wordt beschouwd en zich bezighoudt met handelspraktijken jegens consumenten.²

2. Wat verstaat men onder “greenwashing”?

Greenwashing slaat op handelspraktijken, die erin bestaan een groene positionering of milieupraktijken te misbruiken voor marketingdoeleinden. Het kan om het even welke organisatie betreffen, zoals een onderneming, een fabrikant of een administratie.³

Bij "greenwashing" kan het gaan om alle vormen van handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten met betrekking tot de milieukeurmerken van goederen of diensten.

De onderneming doet met andere woorden aan *greenwashing*, als:

- het product waarvan ze de ecologische verdiensten prijst, weinig of geen belang heeft voor het milieu;
- ze duurzaamheidsargumenten aanhaalt terwijl ze weinig of helemaal geen verantwoorde aanpak aan de dag legt;
- de boodschap die zij aan de consumenten overbrengt misleidend is wat betreft haar inspanningen voor duurzame ontwikkeling of de ecologische kwaliteit van een product dat zij aanprijst.

3. Is mijn claim hier geïllustreerd?

Het gaat hier om alle vormen van commerciële communicatie die milieubeweringen bevat, bedoeld is voor het ruime publiek of in de b2b-relaties, ongeacht de gebruikte drager,⁴ waarin expliciet of impliciet verwezen wordt naar milieu- of ecologische aspecten in verband met een product (goed of dienst), een van de fasen van de levensduurcyclus ervan (productie, verpakking, distributie/transport, gebruik/consumptie, verwijdering), of naar een actie toegespitst op duurzame ontwikkeling.

4. Hoe kan ik *greenwashing* herkennen?

Greenwashing kan aan de hand van verschillende parameters worden herkend:

1. Een zuivere leugen/onjuiste informatie

- Er is geen enkel milieuvoordeel verbonden aan het product of de dienst dat of die als zodanig wordt aangeprezen, met name wat betreft de aard ervan, de voornaamste kenmerken, de

² Werkdocument betreffende richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken, 25.05.2016, p. 120.

³ Enquête BV-OECO “de Belgische consumenten en greenwashing”, sept.2018, p. 13.

⁴ Reclame in de pers, TV, radio, affichering en internet, folders, verpakkingen, verkoopcatalogi, telefonische marketing, enz.

voordelen, de risico's, de samenstelling, de wijze van vervaardiging, de te verwachten resultaten en de resultaten en wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op het product of de dienst zijn uitgevoerd.

Bijvoorbeeld:

- een onkruidverdelger waarvan bekend is dat hij giftig is voor het milieu presenteren als milieuvriendelijk;
- huishoudelijke apparaten als "ecologisch" presenteren terwijl uit tests blijkt dat zij niet milieuvriendelijker zijn dan soortgelijke producten;
- een product presenteren als zijnde gemaakt van "ecoleer" terwijl het in werkelijkheid niet gemaakt is van materiaal van dierlijke oorsprong maar van een vergelijkbaar materiaal waarvan de milieuprestaties niet zijn aangetoond door middel van tests/proeven.
- De door de onderneming gepropageerde aanpak van duurzame ontwikkeling is onbestaande of zeer beperkt.

Bijvoorbeeld:

- een organisatie die hernieuwbare energiebronnen gebruikt om haar kantoren van energie te voorzien, maar haar goederen in zeer vervuilde omstandigheden produceert;
- een energiebedrijf dat beweert in hernieuwbare energie te investeren, maar er tegelijkertijd om bekend staat veel meer te investeren in projecten met catastrofale milieugevolgen.

2. Informatie die niet geloofwaardig is

Een ecologisch argument wordt gebruikt om een product te promoten dat schadelijk is voor de gezondheid.

Zo kan in reclame voor tabak bijvoorbeeld nooit een milieuvoordeel worden aangehaald, aangezien voor de tabaksteelt veel water nodig is, giftige chemicaliën gebruikt worden en ontbossing in de hand wordt gewerkt.

3. Een onevenredige belofte

- De presentatie van het product of de slogan waarmee het wordt aangeprezen, doet geloven dat de milieuvoordelen van het product groter zijn dan in werkelijkheid, of zelfs dat het product helemaal geen invloed heeft op het milieu, terwijl dit niet het geval is:
 - Sommige beweringen leggen de nadruk op één enkel milieuvoordeel en verhullen de aspecten die een negatieve invloed op het milieu hebben (zodat men "door de bomen het bos niet meer ziet").

Bijvoorbeeld het gebruik van een grondstof die tijdens de fabricage minder vervuילend is, maar die leidt tot een vermeerderde uitstoot van broeikasgassen tijdens het vervoer of aan het eind van zijn levenscyclus een aanzienlijke hoeveelheid afval veroorzaakt.
- Sommige producten promoten een stof die als natuurlijk wordt beschouwd, zoals azijn, zuiveringszout, citroen of zoete amandel, ook al bevatten zij daarvan slechts een minieme hoeveelheid.
- De onderneming heeft wel degelijk een aanpak naar duurzame ontwikkeling toe, maar die is niet zo onderbouwd als de boodschap beweert of suggereert.

4. Vage, onnauwkeurige, dubbelzinnige, absolute woorden en termen

Woorden en termen die niet duidelijk worden gedefinieerd in de boodschap, zoals "puur natuur", "niet vervuילend", "goed voor de planeet", "ecologisch", "natuurvriendelijk", "duurzaam", "beschermt het milieu" ...

5. Onvoldoende of ontbrekende relevante informatie

Het product of de duurzame-ontwikkelingsaanpak heeft een milieuvoordeel, maar dit voordeel wordt niet of onvoldoende toegelicht opdat de consument zou begrijpen wat het precies inhoudt en wat het kwalitatieve en kwantitatieve voordeel ervan is voor het milieu.

Bijvoorbeeld:

- als op een product de vermelding "composteerbaar" staat, moet de consument de nodige informatie krijgen om te garanderen dat het product naar behoren wordt gecomposteerd (bijv. welke installatie vereist is: thuiscompostbak of industriële composteerinstallatie);
- als de claim "100% gerecycleerd materiaal" op een product staat, moet worden gespecificeerd of dit betrekking heeft op de verpakking of de inhoud. Wordt dat niet gespecificeerd, wordt aangenomen dat de claim betrekking heeft op het geheel (verpakking + inhoud);
- als op een wasmachine de claim "gebruikt 30% minder energie" staat, moet worden gespecificeerd dat deze energiebesparing alleen geldt als het "eco"-programma is geactiveerd.

6. Een misleidend visueel beeld

Dit betreft de algemene presentatie en de contextuele presentatie van het product, d.w.z. alle visuele effecten zoals afbeeldingen, kleuren, tekens, logo's en al te suggestieve symbolen die de schijn kunnen wekken dat een product milieuvriendelijk heeft, terwijl dat niet zo is. De gebruikte *visuals* hebben geen direct verband met het product/de dienst/de bedrijfsaanpak die wordt gepromoot.

Bijvoorbeeld: een symbool of kleur die duidelijk de natuur oproept op de verpakking van een huishoudelijk product, dat in feite geen of slechts een minimaal positief effect heeft op het milieu.

7. Een pseudo-label/logo

Een zelfverklaard milieulabel/logo van het bedrijf dat het doet lijken op een officieel label dat gecertificeerd is door een bevoegde en onafhankelijke instantie.

Bijvoorbeeld:

- een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aanbrengen zonder daarvoor de vereiste toestemming te hebben gekregen;
- beweren dat een bedrijf, met inbegrip van zijn handelspraktijken, of een product door een openbare of particuliere instelling is aanbevolen, erkend of goedgekeurd terwijl zulks niet het geval is, of iets dergelijks beweren zonder dat aan de voorwaarde voor de aanbeveling, erkenning of goedkeuring wordt voldaan.

8. In de kijker zetten van een irrelevante actie

- Een milieuclaim wordt gebruikt om de aandacht te vestigen op een verantwoorde actie die het bedrijf heeft ondernomen, maar die geen verband houdt met het product waarvoor reclame wordt gemaakt.

Bijvoorbeeld als de actie alleen betrekking heeft op de administratieve activiteiten van het bedrijf en geen effect heeft op het productieproces van het product/de dienst.

- Een milieuclaim wordt gebruikt om de aandacht te vestigen op een product dat niet meer op de markt is of dat niet langer door het bedrijf wordt verkocht.

9. Valse exclusiviteit

- Het ecologische voordeel van een product of dienst wordt als exclusief voorgesteld, terwijl het wettelijk verplicht is dat dergelijke producten/diensten dat ecologische voordeel inhouden, of de meeste producten/diensten op de markt dit voordeel al hebben.

Bijvoorbeeld: een product wordt aangeprezen omdat het Cfk-vrij zou zijn - in de jaren tachtig met name gebruikt in de schoonmaakindustrie - terwijl Cfk's in Europa sinds 1989 verboden zijn.

- De acties die het bedrijf in het kader van zijn aanpak onderneemt, worden aangeprezen als exclusief en innovatief, terwijl de wet vereist dat alle bedrijven dergelijke acties ondernemen.

10. Geen bewijzen

Het bedrijf kan geen de milieuclaim niet staven met een passend en relevant wetenschappelijk bewijs.

5. Hoe kan ik *greenwashing* vermijden?

Elk product heeft een impact op het milieu, hoe klein ook. Voor sommige productcategorieën kan deze impact worden gemeten aan de hand van de PEF-methode (*Product Environmental Footprint*).⁵ Dit is een methode op basis van criteria geharmoniseerd op Europees niveau waarmee de milieuvoetafdruk van producten wordt ingeschat, rekening houdend met de relevante milieueffecten van alle fasen van de levenscyclus van het product. Criteria zoals het gebruik van natuurlijke hulpbronnen, klimaatverandering, ecotoxiciteit en bodemgebruik maken deel uit van deze beoordeling. Er werd ook een soortgelijke methode ontwikkeld om de milieuprestaties van een bedrijf te meten (OEF-methode - *Organisation Environmental Footprint*).⁶

De Europese Commissie moedigt in haar nieuw actieplan voor circulaire economie van maart 2020 de ondernemingen aan om hun milieucclaims te staven via de nieuwe milieuvoetafdrukmethoden.⁷

Hieronder enkele voorbeelden van goede praktijken om *greenwashing* te vermijden.

1. Gebruikte terminologie

Gebruik, afgezien van officiële uitdrukkingen/termen die door wetgeving of normen zijn gedefinieerd, duidelijke, nauwkeurige en expliciete bewoordingen. Woorden en termen, waarmee de consument de boodschap kan begrijpen, zonder dubbelzinnigheid, zonder mogelijke verwarring met iets anders (een ander voordeel/een andere aanpak) en zonder een beroep te doen op specifieke kennis. Het milieuvoordeel dat wordt gepromoot moet reëel zijn en mag niet worden verward met een ander voordeel. Woorden of termen die meerdere betekenissen hebben of vaag zijn, kunnen doen denken dat er een ander milieuvoordeel is dan het genoemde, of dat het veel groter is.

Concreet:

- geen algemene termen gebruiken, zoals “ecologisch”, “duurzaam”, milieuvriendelijk”, “niet vervuילend”, ... Geen enkel product is ooit volledig ecologisch of duurzaam, want er is altijd wel een zekere milieu-impact in een bepaald stadium van de levenscyclus. Wees dus voorzichtig, en geef een toelichting of een nuance bij absolute beweringen;
- geen subjectieve termen gebruiken, zoals “de groenste”, “de meest propere”, want die wekken een te positief beeld van de milieuprestatie van het product/de dienst of van het bedrijf;
- het prefix “eco” niet gebruiken zonder een toelichting te geven. Het prefix “eco” kan immers zowel “ecologisch” als “economisch” betekenen, of beide tegelijk. Dit is zeer verwarrend voor de consument;
- voorzichtig zijn met het gebruik van de termen “natuurlijk” of “100% natuurlijk”; de producten in kwestie kunnen immers stoffen bevatten die schadelijk zijn voor het milieu.

2. Informatie

Geef de consument nauwkeurige, volledige en gemakkelijk toegankelijke informatie over de milieukeurmerken van het product dat u promoot of over de inspanningen van het bedrijf om meer duurzaamheid te bereiken. Die informatie moet duidelijk en begrijpelijk zijn, zodat de consument gemakkelijk kan beoordelen wat de milieubaten van het product zijn of de concrete initiatieven van een bedrijf om meer duurzaamheid te bereiken.

Bestaat er gevaar voor misverstanden bij de consument, dan moet in de milieucclaim worden aangegeven:

- of de claim van toepassing is op het gehele product of uitsluitend op een onderdeel ervan; indien bijvoorbeeld de term “recycleerbaar” wordt gebruikt, moet worden gespecificeerd of dit alleen betrekking heeft op de verpakking en niet op de inhoud of op een deel van de verpakking als die slechts gedeeltelijk recycleerbaar is;

⁵ https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_pilots.htm

⁶ https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_pilots.htm#oef

⁷ https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

- als de claim niet van toepassing is op de volledige levenscyclus van het product, welke fase van de levenscyclus of welke productkenmerken specifiek worden bedoeld : de fabricage, het vervoer, het gebruik of de verwijdering;
- als de claim van toepassing is op een van de activiteiten van het bedrijf, welke activiteit in het bijzonder (winning van grondstoffen, verwerking, vervoer ...);
- in welke gebruiksomstandigheden de milieueffecten van het product kunnen worden verminderd;
- in het geval van een vergelijkende milieuclaim,⁸ de vergelijkingsbasis (t.o.v. het procedé of het vroegere product van hetzelfde bedrijf, t.o.v. het procedé of het product van een ander bedrijf of t.o.v. de marktnorm). Om de vergelijking met concurrerende producten te vergemakkelijken, moet de vergelijking gebaseerd zijn op absolute waarden, zoals percentages of standardeenheden die voor de consument gemakkelijk te begrijpen zijn. De vergelijking moet worden gemaakt tussen producten van dezelfde categorie.

3. Proportionaliteit

Schrijf een boodschap die in verhouding staat tot de werkelijkheid. De belofte mag niet overdreven zijn of de consument doen geloven dat het product milieuvriendelijker is dan het in werkelijkheid is, of zelfs geen enkele invloed meer heeft op het milieu.

Concreet:

- een product niet voorstellen als “groen”, “natuurlijk” ... terwijl het bijvoorbeeld toxische bewaarmiddelen, milieuschadelijke ingrediënten bevat, of slechts één enkel groen of natuurlijk ingrediënt bevat;
- gebruik geen claims zoals “vrij van” dit of dat bestanddeel op een product als het andere, nog meer toxische substanties verdoezelt.

4. Algemene voorstelling

Gebruik een logo, afbeelding of presentatie die voor de consument ondubbelzinnig is en die hem niet de indruk kan geven dat het product milieuvriendelijker is dan het in werkelijkheid is, of dat het milieuvriendelijke kwaliteiten heeft die het niet heeft.

Gebruik een beeld dat in verhouding staat tot het aangevoerde ecologische argument.

Concreet:

- vermijd het gebruik van al te suggestieve beelden die een verband leggen met ecologie (bv. natuurelementen, windturbine) maar geen direct verband leggen tussen het product en het geclaimde voordeel;
- vermijd het gebruik van een visuele voorstelling (tekening, afbeelding, logo, onderscheidend kenmerk) die verwarring zou kunnen scheppen met andere producten, officiële merken, handelsnamen of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent;
- gebruik bij voorkeur labels/symbolen die door gecertificeerde onafhankelijke instanties zijn opgesteld, in plaats van pseudo-labels die zijn gecreëerd door bedrijven die aan geen enkele controle zijn onderworpen.

5. Relevantie

Vermijd:

- het gebruik van claims die kenmerken benadrukken die in feite door regelgeving zijn opgelegd en daarom gemeenschappelijk zijn voor alle producten in dezelfde categorie of die verwijzen naar wijdverbreide praktijken op de relevante markt. De consument zou kunnen denken dat

⁸ Elke vergelijkende milieuclaim moet voldoen aan de voorwaarden voor wettigheid die zijn vastgesteld in Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame en die zijn omgezet in artikel VI.17, WER: <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/vergelijkende-reclame>

het product kenmerken heeft die zich onderscheiden van soortgelijke producten, terwijl dit niet het geval is;

- het gebruik van claims die uit de context zijn gegrepen en niet relevant zijn voor het betrokken product, met "resultaten" die zijn verkregen onder gebruiksomstandigheden die niet reëel zijn;
- het gebruik van claims die niet worden geüpdatet of opnieuw beoordeeld in het licht van veranderingen in de technologie, de opkomst van vergelijkbare producten, of van andere omstandigheden die de juistheid van de claim kunnen veranderen.

6. Bewijslast

Lever bewijs voor het waarachtige karakter van de milieucclaim. De claim moet adequaat en aangepast zijn en de prestaties van het product aantonen door middel van beoordelingen door deskundigen, wetenschappelijk erkende tests of methoden, een levenscyclusanalyse van het product ...

Concreet:

- documentatie verstrekken die gebaseerd is op feitelijke, geciteerde, algemeen door wetenschappers aanvaarde, actuele en geactualiseerde informatie, voor zover van toepassing;
- alvorens te publiceren, een dossier met alle bewijsmateriaal voor de gebruikte claim ter beschikking houden van de controlediensten en het grote publiek.

6. Wat zijn de sancties in geval van inbreuk?

Inbreuken worden strafrechtelijk gesanctioneerd met een geldboete die kan oplopen tot € 100.000 (of tot 4% van de jaaromzet als dat een hoger bedrag is).⁹

De Economische Inspectie kan onderzoeken uitvoeren naar aanleiding van een melding ontvangen via [ConsumerConnect](#) (een platform voor consumenten) of via het [Meldpunt](#) (een platform voor ondernemingen). Ze kan ook op eigen initiatief een onderzoek opstarten of het kaderen in een grootschalig algemeen onderzoek in de sector. Onderzoeken kunnen ook op vraag van de minister of het parket plaatsvinden.

Als een inbreuk wordt vastgesteld, heeft de Economische Inspectie voornamelijk de volgende mogelijkheden:

- een waarschuwing geven met de aanmaning de situatie te regulariseren;
- haar bevindingen doorgeven aan de procureur des Konings;
- gebruikmaken van een transactie (voorstel van een geldsom waarvan de vrijwillige betaling en de staking van de inbreuk de strafvordering doen vervallen);
- een administratieve geldboete opleggen.¹⁰

⁹ De strafbepalingen zijn opgenomen onder de artikelen XV.70 en XV.83 WER.

Jaaromzet: de totale jaaromzet in het laatst afgesloten boekjaar voorafgaand aan het opleggen van de geldboete waarover gegevens beschikbaar zijn die toelaten om de jaaromzet vast te stellen.

Sanctie van niveau 2: geldboete van € 26 tot € 10.000, wat na vermenigvuldiging met de opdecimen neerkomt op een geldboete van € 260 tot € 100.000, of tot 4% van de totale jaaromzet als dit een hoger bedrag is.

¹⁰ De minimale en maximale bedragen van de administratieve geldboete stemmen overeen met de respectieve minimale en maximale bedragen van de strafrechtelijke geldboete die hetzelfde feit sanctioneert. De opdecimen zijn eveneens van toepassing op deze administratieve geldboeten (artikel XV.60/20 WER).