

Inzet van duurzaamheidsclaims en keurmerken: waar ligt de grens?

mr. D.W.L.A. Schrijvershof en mr. M.J. Reijman¹

Bedrijven maken in hun commerciële uitingen in toenemende mate gebruik van duurzaamheidsclaims over hun eigen product of dienst, of die van een concurrent. Het gebruik van misleidende duurzaamheidsclaims is verboden. Om dit tegen te gaan is de regelgeving over duurzaamheidsclaims en keurmerken de afgelopen jaren aangescherpt (en ligt nieuwe strengere regelgeving in het verschiet). Dit heeft geleid tot meer handhaving door publiekrechtelijke toezichthouders. Ook starten concurrerende ondernemingen, consumenten en/of belangenverenigingen steeds vaker een civielrechtelijke procedure als een bedrijf zich schuldig maakt aan de inzet van misleidende duurzaamheidsclaims. Daarnaast bestaat de mogelijkheid een klacht in te dienen bij de RCC en/of ACM vanwege misleidende reclame-uitingen van bedrijven. De praktijk laat zien dat deze verschillende 'middelen' veelvuldig worden ingezet.

Duurzaamheid houdt de gemoederen flink bezig. Voor consumenten weegt de duurzaamheidsimpact van producten en diensten steeds vaker mee bij hun aankoopbeslissing.² Voor bedrijven speelt duurzaamheid ook een steeds belangrijker rol in hun (commerciële) beslissingen. Enerzijds omdat bedrijven zelf daadwerkelijk een steentje willen bijdragen anderzijds vanwege het belang dat consumenten hier in toenemende mate aan hechten.³ Dit geldt in tal van sectoren, maar vooral ook in de agri-food sector. Maar wat nu als deze claims over het eigen product of dat van een concurrent misleidend zijn?

Bij misleidende duurzaamheidsclaims is sprake van het misleiden van consumenten door te beweren dat producten duurzamer zijn dan deze daadwerkelijk zijn.⁴ Bedrijven doen dit door de duurzaamheid van een product te overdrijven of verkeerd weer te geven. Ook kunnen bedrijven claims doen die niet kunnen worden bewezen, niet relevant of onwaar zijn. De afgelopen jaren groeide de aandacht voor (misleidende) duurzaamheidsclaims sterk.⁵ Dit is enerzijds te verklaren vanwege het belang dat consu-

umenten erop moeten kunnen vertrouwen dat duurzaamheidsclaims kloppen en daardoor in staat worden gesteld duurzame beslissingen te nemen. Anderzijds leidt het gebruik van misleidende duurzaamheidsclaims tot concurrentievervalsing. Bedrijven die wel concreet en toetsbaar investeren in duurzaamheid worden benadeeld als concurrenten zich ten onrechte even groen of groener voordoen. Dat kan leiden tot een ongelijk speelveld tussen ondernemingen die niet en wel misleidende duurzaamheidsclaims hanteren. Daarmee wordt de concurrentie negatief beïnvloed.⁶

Het gebruik van misleidende duurzaamheidsclaims kan op verschillende manieren leiden tot juridische procedures en/of handhaving door publiekrechtelijke toezichthouders. Zo kan in Nederland de Autoriteit Consument en Markt (ACM) optreden tegen misleidende duurzaamheidsclaims.⁷ Daarbij kan de ACM een boete opleggen en bedrijven dwingen de misleidende duurzaamheidsclaim(s) aan te passen. Ook de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) kan optreden tegen misleidende duurzaam-

1. Diederik Schrijvershof en Mats Reijman zijn advocaat bij Maverick Advocaten N.V. in Amsterdam.

2. Onderzoek toont aan dat op de gebieden spullen kopen, reizen, eten en wonen circa drie tot vier op de tien Nederlanders denken (heel) veel impact te kunnen maken door andere keuzes te maken, zie Motivaction (2023), Publieksmonitor Klimaat en Energie, in opdracht van Ministerie van EZK, januari 2024, te raadplegen via: www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2024/02/12/publieksmonitor-klimaat-en-energie-2023-motivaction. Zie ook Europese Commissie, Behavioural study on consumers' engagement in the circular economy – Executive summary, 2018, p. 10, te raadplegen via: data.europa.eu/doi/10.2818/921596.

3. Zie in dit verband ook A. Hoelen & J. Looze, 'Duurzaamheid in de reclame: Verslag van de najaarsvergadering van de Vereniging voor Reclamerecht, gehouden op 8 oktober 2020', Mediaforum 2021-I.

4. Duurzaamheidsclaim is een overkoepelende term voor milieclaims, sociale claims en levensduurclaims. Met een 'milieuclaim' wordt (in commerciële boodschappen,

marketing of reclame) gesuggereerd of op een andere manier de indruk gewekt dat een product of een dienst een positieve of geen invloed heeft op het milieu of het milieu minder schade toebrengt dan concurrerende goederen of diensten.

5. Zie: S. Arayess & A. de Boer, 'Het duurzaamheidsdilemma: communiceren over duurzaamheid zonder greenwashing', Bb 2022/33, afl. 6, p. 123.

6. Zie onder meer ACM, 'Eneco stopt met claim 'sneller klimaatneutraal' na actie ACM', 2 mei 2024, <https://www.acm.nl/nl/publicaties>; ACM, 'ACM en Europese consumententoezichthouders: luchtvaart moet stoppen met greenwashing', 30 april 2024, <https://www.acm.nl/nl/publicaties>; ACM, 'Supermarkketen Albert Heijn verwijderd onjuiste duurzaamheidsclaims na actie ACM', 11 april 2024, <https://www.acm.nl/nl/publicaties>; ACM, 'Booking.com haalt 'Travel Sustainable' programma offline na actie ACM', 25 maart 2024, <https://www.acm.nl>.

7. Zie in dit verband 'ACM intensificeert toezicht op duurzaamheidsclaims', te raadplegen via: <https://www.maverick-law.com/nl>.

heidsclaims in de levensmiddelensector.⁸ Daarnaast starten concurrerende ondernemingen, consumenten en/of belangenverenigingen steeds vaker een civielrechtelijke procedure tegen een bedrijf dat zich schuldig maakt aan de inzet van misleidende duurzaamheidsclaims.⁹ In Nederland kan iedereen een klacht indienen over (misleidende) reclame-uitingen van bedrijven bij de Reclame Code Commissie (RCC).¹⁰ Als de klacht in behandeling wordt genomen, doet de RCC hierover uitspraak.¹¹ De RCC kan een klacht afwijzen of oordelen dat de klacht gegrond is. In het laatste geval doet de RCC meestal een aanbeveling om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Doet de RCC een uitspraak, dan is de kous daarmee niet altijd af. Het oordeel van de RCC kan aanleiding zijn voor bestuursrechtelijke handhaving door de ACM (of de NVWA). Ook kan een uitspraak van de RCC in een civiele procedure worden ingezet om te komen tot een verbod een bepaalde claim te hanteren en/of het vorderen van schadevergoeding. Kortom: voor consumenten, bedrijven en toezichthouders zijn er de nodige mogelijkheden om misleidende duurzaamheidsclaims aan te (laten) pakken.

Van deze mogelijkheden wordt -al dan niet gecombineerd- geregeld gebruik gemaakt. Tegelijk volgt er meer en strengere regelgeving die gevolgen heeft voor:

1. de ruimte die bedrijven hebben bij de inzet van duurzaamheidsclaims bij hun producten;
2. vergelijkende reclame waarin een concurrerend alternatief als (vermeend) minder duurzaam wordt gekwalificeerd; en,
3. het gebruik van duurzaamheidskeurmerken. Nieuwe keurmerken die een meerwaarde bieden wat betreft hun milieuambitie moeten aan strenge vereisten voldoen en worden eerst goedgekeurd door nationale autoriteiten.

De wetgeving, rechtspraak en handhaving tezamen vormen het kader om te bezien waar nu (en in de toekomst) de grenzen liggen bij de inzet van duurzaamheidsclaims en -keurmerken bij levensmiddelen. In

deze bijdrage staat de (Europese) rechtspraak van rechtbanken en (reclame-)toezichthouders omtrent misleidende duurzaamheidsclaims en -reclame in de levensmiddelensector centraal.¹² Handhaving door de ACM/NVWA van misleidende duurzaamheidsclaims in de levensmiddelensector vindt -voor zover wij na kunnen gaan- (nog) nauwelijks plaats.¹³ Nu de onderliggende regelgeving bij duurzaamheidsclaims, -reclame en -keurmerken voor een belangrijk deel voor elke sector gelijk is¹⁴, wordt ook ingegaan op zaken in andere sectoren dan de levensmiddelensector. Wij menen dat de lessen die daaruit volgen ook relevant kunnen zijn voor ondernemingen in de levensmiddelensector.

Opbouw van de bijdrage

De aard en omvang van deze bijdrage dwingt tot het maken van een selectie. Daarbij is gekozen voor de volgende opbouw. In de eerste paragraaf wordt beknopt het huidige regelgevend kader uiteengezet. Daarbij wordt eerst aandacht geschonken aan Europese regelgeving en vervolgens aan de Nederlandse implementatie daarvan. In de tweede paragraaf staan de recente ontwikkelingen in regelgeving en beleid centraal. In de derde en vierde paragraaf komt de rechtspraak aan bod. In de vijfde paragraaf wordt de rechtspraak over reclame-uitingen besproken. Voorbeelden van publiekrechtelijke handhaving komen in de zesde paragraaf aan de orde. Voor zowel de rechtspraak als de publiekrechtelijke handhaving is geen sprake van een uitputtend overzicht. Daarvoor zijn simpelweg te veel zaken om in deze bijdrage op te nemen. Er is gekozen voor een selectie die een zo breed mogelijk beeld geeft. Alvorens af te sluiten met een conclusie worden enkele tips voor ondernemingen gegeven om misleidende duurzaamheidsclaims te voorkomen.

8. Voor zover wij na hebben kunnen gaan, vond dit in de praktijk (nog) niet plaats.
9. Zie voor een bespreking van greenwashing vanuit civielrechtelijk perspectief: J.E.S. Hamster, 'Vijftig tinten groen - de vele civiele kleuren van greenwashing', NTBR 2022/49, afl. 10.
10. Het indienen van een klacht bij de RCC is kosteloos voor consumenten en maatschappelijke organisaties. Van bedrijven wordt een bijdrage van € 1.000 verlangd. Daarnaast worden er weinig eisen gesteld aan de motivering van een klacht. Hierdoor is het indienen van een klacht zeer laagdrempelig.
11. Het College van Beroep behandelt beroepen tegen uitspraken van de RCC.
12. Zie voor een uitgebreid overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van oneerlijke handelspraktijken in de jaren 2020-2022: C. Ruers & M. Dupont, 'Kroniek Oneerlijke handelspraktijken 2020-2022', TvC 2023/6, p. 257.
13. Zie ACM, 'Supermarktketen Albert Heijn verwijdt onjuiste duurzaamheidsclaims na actie ACM', 22 februari 2024, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/supermarktketen-albert-heijn-verwijdt-onjuiste-duurzaamheidsclaims-na-actie-acm> en ACM, 'Supermarktketen Plus ver-

wijdt onjuiste duurzaamheidsclaims na actie ACM', 21 december 2023, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/supermarktketen-plus-verwijdt-onjuiste-duurzaamheidsclaims-na-actie-acm>.

14. Er is ook sprake van sector specifieke regelgeving zoals Verordening (EU) nr. 1169/2011 van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten, tot wijziging van Verordeningen (EG) nr. 1924/2006 en (EG) nr. 1925/2006 van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 87/250/EEG van de Commissie, Richtlijn 90/496/EEG van de Raad, Richtlijn 1999/10/EG van de Commissie, Richtlijn 2000/13/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijnen 2002/67/EG en 2008/5/EG van de Commissie, en Verordening (EG) nr. 608/2004 van de Commissie (PB L 304 van 22 november 2011) en Verordening (EG) nr. 178/2002 van het Europees Parlement en de Raad van 28 januari 2002 tot vaststelling van de algemene beginselen en voorschriften van de levensmiddelenwetgeving, tot oprichting van een Europese Autoriteit voor voedselveiligheid en tot vaststelling van procedures voor voedselveiligheidsaangelegenheden (PB L 31 van 1 februari 2002, p. 1).

1. Juridisch kader

De regelgeving over duurzaamheidsclaims vindt zijn grondslag in Richtlijn 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken).¹⁵ Het doel van deze richtlijn is tweeledig. Ten eerste draagt de richtlijn bij aan de goede werking van de interne EU-markt. Verschillen in de nationale wetgeving met betrekking tot oneerlijke handelspraktijken brengen immers belemmeringen voor de interne markt en concurrentievervalsing mee. Ten tweede wordt met de richtlijn een hoog niveau van bescherming van consumenten tegen oneerlijke handelspraktijken tot stand gebracht. Oneerlijke handelspraktijken ondermijnen namelijk het vertrouwen van consumenten en ontregelen de markt. Dit omdat de consument geen goed geïnformeerde keuzes kan maken en oneerlijke handelspraktijken een gelijk speelveld voor concurrerende ondernemingen tegengaan.

De Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken is in Nederland in 2008 geïmplementeerd in de Wet Oneerlijke Handelspraktijken (Wet OHP).¹⁶ Hierin staat onder meer dat een handelspraktijk als oneerlijk wordt beschouwd als een handelaar een misleidende handelspraktijk verricht. Onder een misleidende handelspraktijk wordt verstaan: *"indien informatie wordt verstrekt die feitelijk onjuist is of die de gemiddelde consument misleidt of kan misleiden, al dan niet door de algemene presentatie van de informatie (...) waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen"*.¹⁷ Verder is sprake van een misleidende handelspraktijk in het geval van een misleidende omissie, waarbij essentiële informatie wordt weggelaten waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.¹⁸ Om te kwalificeren als verboden misleiding is vereist dat de handels-

praktijk de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen om een besluit te nemen over een overeenkomst, dat hij anders niet had genomen (i.e. het manipulatievereiste).¹⁹

De ACM is in Nederland de bevoegde autoriteit voor het toezicht op en de handhaving van de Wet OHP.²⁰ Hieronder valt het gebruik van misleidende duurzaamheidsclaims. Het is de vraag of de ACM de enige toezichhouder op het gebied van misleidende duurzaamheidsclaims blijft. De Directeur Consumenten van de ACM meldde in april 2024 over de controle van duurzaamheidsclaims in de levensmiddelensector: *"We krijgen (...) ook veel meldingen binnen over levensmiddelen. In die branche worden ook veel claims gemaakt. Maar uiteindelijk hebben we in overleg met de NVWA (...) besloten dat die controle bij hen ligt"*.²¹

Ondanks deze boodschap van de ACM bestaat er (nog) geen directe wettelijke grondslag voor het toezicht door de NVWA op duurzaamheidsclaims in de levensmiddelensector. Momenteel is enkel de ACM bevoegd om op grond van de Wet OHP op te treden. Wel is de NVWA in Nederland de toezichhouder op specifieke regelgeving inzake de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten (bijvoorbeeld via etikettering en reclame).²² Daarnaast houdt de NVWA toezicht op misleidende voedings- en gezondheidsclaims.²³ Op grond van deze regelgeving dient bij de (vrijwillige) informatieverschaffing over levensmiddelen *eerlijke en duidelijke informatie* te staan. Dit zodat de consument weet wat hij consumeert. Om te spreken van een misleidende handelspraktijk geldt op grond van deze specifieke regelgeving dezelfde toets (i.e. voor de NVWA) als op grond van de Wet OHP (i.e. voor de ACM).²⁴ Zo legde de NVWA eind 2023 ten aanzien van 'Roombeter' een waarschuwing op aan Blue Band.²⁵ De NVWA vond de naam van dit product en de verpakking te veel lijken op roomboter en daarmee misleidend voor de

15. 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 (PB L 149 van 11 juni 2005, p. 22).
16. Artikelen 6:193a tot en met 6:193j Burgerlijk Wetboek. Zie voor een overzicht van wet- en regelgeving ten aanzien van duurzaamheidsclaims in Frankrijk, Duitsland en Oostenrijk H. Verhoeven, 'Duurzaamheidsclaims – een rechtsvergelijking tussen Frankrijk, Duitsland en Oostenrijk', BMM Bulletin 1/2023, jaargang 49, p. 47.
17. Artikelen 6:193c Burgerlijk Wetboek.
18. Artikelen 6:193d Burgerlijk Wetboek.
19. Aan dit manipulatievereiste hoeft bij de zgn. zwarte lijst in artikel 6:193g Burgerlijk Wetboek met handelspraktijken die onder alle omstandigheden misleidend zijn, niet te worden getoetst.
20. Verordening (EU) 2017/2394 van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2017 betreffende samenwerking tussen de nationale autoriteiten die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming en tot intrekking van Verordening (EG) nr. 2006/2004 (PB L 345 van 27 december 2017, p. 1); zie ook onderdeel a, Bijlage bij de Wet handhaving consumentenbescherming. Dit heeft betrekking op het toe-

zicht op de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken en de Nederlandse implementatie daarvan in Afdeling 3A van Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek.

21. Zie: <https://www.change.inc/advies-en-dienstverlening/edwin-van-houten-directeur-consumenten-van-de-acm-40940>.

22. Zie Verordening (EU) nr. 1169/2011 en Verordening (EG) nr. 178/2002.

23. Verordening (EG) nr. 1924/2006 van het Europees Parlement en de Raad van 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen (PB L 404 van 30 december 2006, p. 9).

24. Wat opvalt is dat het manipulatievereiste in deze specifieke regelgeving niet expliciet wordt genoemd. Hierin valt alleen te lezen dat deze (vrijwillige) informatie niet misleidend mag zijn (zie artikel 7 en 36 Verordening 1169/2011 en artikel 16 Verordening 178/2002). Het ligt in de rede dat voor de betekenis van een misleidende handelspraktijk wordt aangesloten bij de definitie van misleidend, zoals neergelegd in artikel 6 van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. In overweging 5 van Verordening 11669/2011 staat immers het volgende: *"De algemene beginselen inzake oneerlijke handelspraktijken moeten worden aangevuld met specifieke voorschriften betreffende verstrekking van voedselinformatie aan de consumenten."*

25. MAX Meldpunt, 'NVWA legt 'Roombeter' waarschuwing op', 8 december 2023, <https://www.maxmeldpunt.nl/volleding/nvwa-legt-roombeter-waarschuwing-op/>.

consument. Dit vanwege de impliciete vergelijkende milieuclaim die door Blue Band werd gemaakt. De NVWA kan dus op grond van bovengenoemde specifieke regelgeving – net als de ACM – toezicht houden op misleidende *duurzaamheidsclaims* bij levensmiddelen.²⁶ Op basis van de uitspraak van de ACM lijkt dit ook de bedoeling van beide toezicht-houders. Hoe de ACM en NVWA om willen gaan met de handhaving van duurzaamheidsclaims in de levensmiddelensector, moet worden afgewacht. Hoewel de ACM en de NVWA nog niet veel zaken behandeld hebben ten aanzien van misleidende *duurzaamheidsclaims* bij levensmiddelen, zijn zij onderworpen aan de beginselplicht tot handhaving. Kortom, als de ACM en/of de NVWA een handhavingsverzoek ontvangt, moet zij daarmee aan de slag.

2. Wetgevingsontwikkelingen

Met de Europese Green Deal²⁷ lanceerde de Europese Commissie (Commissie) eind 2019 een reeks beleidsinitiatieven met als doelstelling om Europa tegen 2050 klimaatneutraal te maken. Een aantal van deze beleidsinitiatieven ziet op het versterken van de rechten van Europese consumenten. Bijvoorbeeld door consumenten in staat te stellen duurzamer beslissingen te nemen en het risico op *greenwashing* te verkleinen. Dit door middel van het garanderen van betrouwbare, vergelijkbare en verifieerbare informatie. Deze initiatieven voor het aanpakken van *greenwashing* zijn eerder door de Commissie aangekondigd in de nieuwe consumentenagenda²⁸ en het actieplan van 2020 voor de circulaire economie²⁹. Deze hebben in de afgelopen jaren geleid tot verschillende wetgevingsontwikkelingen op zowel Europees als nationaal niveau.

2.1. Richtlijn (EU) 2024/825

Op 27 maart 2024 is Richtlijn (EU) 2024/825 in werking getreden.³⁰ Het doel van deze richtlijn is om de rechten voor consumenten te versterken en oneer-

lijke handelspraktijken tegen te gaan die consumenten ervan weerhouden om voor groenere producten of diensten te kiezen. Voorbeelden van zulke praktijken zijn *greenwashing* of misleidende claims over producten die minder lang meegaan dan verwacht. Richtlijn (EU) 2024/825 wijzigt twee bestaande richtlijnen die de belangen van de consumenten op EU-niveau beschermen. Het gaat om (i) Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken en (ii) Richtlijn Consumentenrechten.³¹ Voor wat betreft duurzaamheidsclaims zijn met name de wijzigingen ten aanzien van (i) de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken relevant.

Ten eerste geldt dat de lijst van handelspraktijken die *altijd* als oneerlijk worden beschouwd (de 'zwarte lijst') in bijlage I bij Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken is uitgebreid. De uitbreiding ziet op praktijken die met duurzaamheidsclaims te maken hebben:

- zo is het gebruik van een duurzaamheidskeurmerk dat niet op een certificeringsregeling is gebaseerd of niet door overheidsinstanties is ingesteld, verboden;
- ook generieke claims (zoals 'milieuvriendelijk', 'groen' of 'ecologisch') zonder erkende voortreffelijke milieuprestaties die relevant zijn voor de claim, zijn verboden;
- voorts is het niet toegestaan een claim te maken over het volledige product, terwijl de claim in feite slechts betrekking heeft op een bepaald aspect van het product; en,
- verder zijn claims verboden waarbij wordt beweerd dat een product dankzij compensatie van broeikasgasemissies een neutraal, verminderd of positief milieueffect heeft op het gebied van broeikasgasemissies (zoals 'klimaatneutraal', 'met positieve koolstofbalans' of 'beperkte CO₂-voetafdruk'). Dergelijke claims zijn alleen toegestaan indien zij gebaseerd zijn op het feitelijke levenscyclus-effect van het betrokken product (en niet op de compensatie van broeikasgasemissies buiten de waardeketen van het product).³²

26. Zie NVWA, 'Handboek Etikettering van levensmiddelen', 27 juni 2022, te raadplegen via: <https://www.nvwa.nl/documenten/consument/eten-drinken-roken/etikettering/publicaties/handboek-etikettering-van-levensmiddelen>. Hierin geeft de NVWA verdere uitleg en toelichting aan de hand van verschillende praktijkvoorbeelden op de regels in Verordening 1169/2011. Hierin staat dat het uitgangspunt is dat voedselinformatie niet misleidend mag zijn (artikel 7, lid 1), met name niet door aan het levensmiddelen effecten of eigenschappen toe te schrijven die het niet bezit. Hierbij wordt het volgende voorbeeld genoemd: "Vermelden dat een gecertificeerd ingrediënt (zoals duurzame palmolie) is gebruikt terwijl dat niet het geval is." Op basis van artikel 2, lid 3 en 6 Warenwetbesluit informatie levensmiddelen kan de NVWA hiervoor boetes opleggen.

27. Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Europese Raad, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's, De Europese Green Deal (COM(2019) 640 final).

28. Europese Commissie, 'New Consumer Agenda – Strengthening consumer resilience for sustainable recovery', 13 november 2020, te raadplegen via: [\[on.europa.eu/document/ac73e684-1e7f-4d36-a048-8f8a0b874448_en?prefLang=nl\]\(https://commissi\).

29. Zie: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM>.

30. Richtlijn \(EU\) 2024/825 van het Europees Parlement en de Raad van 28 februari 2024 tot wijziging van de Richtlijnen 2005/29/EG en 2011/83/EU wat betreft het versterken van de positie van de consument voor de groene transitie door middel van betere informatie en door middel van bescherming tegen oneerlijke praktijken \(PB L 2024/825, 6 maart 2024\). Zie over het voorstel voor de richtlijn Pavillon, C. \(2023\), Consumentenrechtelijke stukjes in de circulariteitspuzzel, Weekblad voor Privaatrecht, Notariaat en Registratie, 2023\(7407\), 289-298.

31. Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad \(PB L 304 van 22 november 2011\).

32. Artikel 1, lid 4 en Bijlage, Richtlijn 2024/825.](https://commissi</p>
</div>
<div data-bbox=)

Ten tweede zijn aan de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken enkele relevante aanpassingen doorgevoerd:

- er zijn een aantal nieuwe definities toegevoegd, zoals ‘milieuclaim’ en ‘duurzaamheidskeurmerk’;³³
- de lijst van productkenmerken waarover een onderneming een consument niet mag misleiden in artikel 6, lid 1, is uitgebreid.³⁴ Zo worden nu ook milieu- en sociale kenmerken (bijv. duurzaamheid en recycleerbaarheid) genoemd als de belangrijkste kenmerken van een product waarbij de consument kan worden misleid;
- de lijst in artikel 6, lid 2 van misleidende handelingen is aangevuld met milieuclaims die betrekking hebben op toekomstige prestaties (bijv. transitie naar klimaatneutraliteit voor een bepaalde datum).³⁵ Deze claims zijn verboden wanneer zij niet worden ondersteund door duidelijke, objectieve openbaar toegankelijke en verifieerbare verplichtingen en doelstellingen;
- het verbod om te adverteren met (milieu)voordelen voor consumenten die irrelevant zijn en niet rechtstreeks verband houden met een kenmerk van dat specifieke product.³⁶ Bijvoorbeeld de bewering dat een merk flessenwater glutenvrij is; en,
- artikel 7 is gewijzigd ten aanzien van het vergelijken van producten op basis van hun duurzaamheidskenmerken. Om te waarborgen dat de consumenten door dergelijke vergelijkingen niet worden misleid, moet bepaalde informatie verplicht worden verstrekt (zoals de vergelijkingsmethode en de producten die zijn vergeleken).³⁷

EU-lidstaten hebben tot 27 september 2026 de tijd om deze wijzigingen in hun nationale wetgeving door te voeren. Nederland heeft Richtlijn (EU) 2024/825 ten tijde van het schrijven van dit artikel nog niet (volledig) geïmplementeerd.

2.2. Richtlijn Groene Claims

In maart 2023 presenteerde de Commissie haar voorstel voor een richtlijn betreffende de staving en het communiceren van uitdrukkelijke milieuclaims (Richtlijn Groene Claims).³⁸ Het voorstel bevat nieuwe regels om te voorkomen dat bedrijven misleidende beweringen doen over de milieu- en duurzaamheidsimpact van hun producten. Uit een studie van de Commissie is gebleken dat ruim 50% van de onderzochte milieuclaims vage, misleidende of ongefundeerde informatie verschaft.³⁹ Het voor-

stel voorziet volgens de toelichting in specifiekere regels (*lex specialis*) en vormt een aanvulling op Richtlijn (EU) 2024/285 (*lex generalis*).

Het voorstel heeft betrekking op alle bedrijven die actief zijn op de Europese markt. Bedrijven met minder dan 10 werknemers én een jaaromzet van maximaal € 2 miljoen (‘micro-ondernemingen’) zijn vrijgesteld van alle verplichtingen uit het voorstel.⁴⁰ Dit om te voorkomen dat het voorstel een onevenredige impact heeft op kleine bedrijven. Wel moeten deze micro-ondernemingen voldoen aan de verplichtingen uit de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Het voorstel voor de Richtlijn Groene Claims is van toepassing op: “*uitdrukkelijke milieuclaims die handelaars in het kader van handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten over producten of over handelaars doen.*”⁴¹ Daarbij worden milieuclaims gedefinieerd als een niet verplichte boodschap (in welke vorm dan ook) in de context van een commerciële communicatie, waarin wordt gesuggereerd dat een product of handelaar:

- een positief of geen effect op het milieu heeft,
- minder schadelijk voor het milieu is dan andere vergelijkbare producten, of
- dit effect op het milieu in de loop der tijd is verbeterd.

De meest relevante maatregelen in het voorstel zijn: (i) strengere criteria voor onderbouwing van (vergelijkende) milieuclaims door bedrijven, (ii) het tegengaan van wildgroei aan milieulabels en -keurmerken en (iii) de introductie van een systeem voor verificatie en toezicht.

2.2.1. Onderbouwing van milieuclaims

Op grond van het voorstel moeten milieuclaims worden onderbouwd met (wetenschappelijk) bewijs.⁴² Hiermee wordt voorkomen dat bedrijven onvolledige of misleidende milieuclaims hanteren die zij niet (eenvoudig) kunnen onderbouwen. Denk aan ‘CO₂-neutrale levering’ of ‘milieubewuste verpakking’. Dit houdt onder meer in dat:

- duidelijk moet zijn of de claim betrekking heeft op het gehele product of op een deel van het product;
- de claim gebaseerd moet zijn op algemeen erkend wetenschappelijk bewijs;
- de onderneming aan moet tonen dat de vermelde milieueffecten ‘significant’ zijn vanuit het oogpunt van de levenscyclus van het product;

33. Ibid, artikel 1, lid 1.

34. Ibid, artikel 1, lid 2, onder a.

35. Ibid, artikel 1, lid 2, onder b.

36. Ibid, artikel 1, lid 2, onder c.

37. Ibid, artikel 1, lid 3.

38. Voorstel voor een Richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende de staving en het communiceren van uitdrukkelijke milieuclaims (COM/2023/166 final). Zie in dit verband ook de blog ‘Europa legt greenwashing aan banden: vijf vragen over de voorgestelde strengere regels voor milieuclaims’, te raadplegen via: <https://www.maverick-law.com/nl/blogs/europa-legt-gr>

eenwashing-aan-banden-vijf-vragen-over-de-voorgestelde-strengere-regels-voor-milieueclaims.html.

39. Milieuclaims in de EU: inventaris en beoordeling van de betrouwbaarheid — eindverslag, Europese Commissie, 2020. Te raadplegen via: https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip.

40. Voorstel voor een Richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende de staving en het communiceren van uitdrukkelijke milieuclaims, artikel 3, lid 3, artikel 4, lid 3, en artikel 5, lid 7.

41. Ibid, artikel 1, lid 1.

42. Ibid, artikel 3, lid 1.

- duidelijk moet zijn dat de claim verder gaat dan de wettelijke vereisten die gelden voor de producten binnen de productgroep of sector;
- duidelijk moet zijn dat het product wat betreft de milieueffecten waarop de claim betrekking heeft “aanzienlijk beter presteert” dan wat gebruikelijk is in de desbetreffende productgroep of sector; en,
- een onderscheid moet worden gemaakt tussen compensatie voor broeikasgasemissies, reductie van emissie of emissieverwijdering.

Voor vergelijkende milieucclaims⁴³ gelden aanvullende vereisten.⁴⁴ Zo moet er gebruik worden gemaakt van dezelfde informatie voor de beoordeling van de milieueffecten van de producten. Daarbij moeten deze gegevens op gelijkwaardige wijze worden verkregen. Bovendien mogen vergelijkende milieucclaims geen betrekking hebben op i) een product van dezelfde onderneming of ii) een product van een onderneming die niet langer op de markt actief is.⁴⁵

2.2.2. Milieulabels en -keurmerken

Voorts legt het voorstel het toenemend aantal milieulabels en -keurmerken aan banden⁴⁶ met een verbod voor nieuwe nationale of regionale milieukeurmerken door overheden.⁴⁷ Nieuwe milieukeurmerken van overheidsinstanties buiten de EU moeten door de Commissie *vooraf* worden goedgekeurd.⁴⁸ De Commissie zal alleen goedkeuring verlenen indien kan worden aangetoond dat dit milieulabel een meerwaarde heeft voor de Europese Unie op het gebied van milieuvriendelijkheid of milieueffecten. Nieuwe labels of keurmerken van particulieren die een meerwaarde bieden wat betreft hun milieumilieueffecten kunnen worden goedgekeurd door nationale autoriteiten.⁴⁹ Deze moeten onder meer aan de volgende vereisten voldoen:

- milieukeurmerken moeten transparant zijn over hun doelstellingen en procedures;
- de voorwaarden voor toetreding mogen niet tot gevolg hebben dat kleine en middelgrote ondernemingen worden uitgesloten;
- de regeling voor milieukeurmerken moet beschikken over een klachten- en geschilbeslechtingmechanisme; en,

- de regeling voor milieukeurmerken beschikt over procedures voor het aanpakken van niet-naleving en voorziet in de mogelijkheid tot intrekking of schorsing van het milieukeurmerk.⁵⁰

2.2.3. Systeem voor onafhankelijke verificatie en toezicht

Verder volgt uit het voorstel dat EU-lidstaten een systeem van verificatie in het leven moeten roepen voor de onderbouwing, communicatie en verificatie van uitdrukkelijke milieucclaims en -labels.⁵¹ Deze verificatie moet worden verricht door officieel erkende verificateurs.⁵² Na succesvolle verificatie wordt aan het betreffende bedrijf of keurmerk een conformiteitscertificaat uitgereikt.⁵³ Dit certificaat zal door iedere EU-lidstaat erkend worden.⁵⁴ In het voorstel wordt veel aandacht besteed aan toezicht, handhaving en sanctionering. De EU-lidstaten moeten bevoegde autoriteiten aanwijzen die verantwoordelijk zijn voor de handhaving. Bovendien moeten EU-lidstaten een sanctieregeling instellen. Het is nog niet bekend wie in Nederland als toezichthouder zal worden aangewezen. Aangezien de ACM op grond van de Wet Oneerlijke Handelspraktijken belast is met het toezicht op misleidende duurzaamheidsclaims, ligt het voor de hand dat de ACM deze rol op zich zal moeten gaan nemen. Voor zover de NVWA op grond van specifieke regelgeving toezicht houdt op misleidende duurzaamheidsclaims bij levensmiddelen, lijkt de Richtlijn Groene Claims hier geen verandering in aan te brengen.

2.3. Europese Commissie: Richtsnoeren bij de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken

Eind 2021 publiceerde de Commissie haar geactualiseerde richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken.⁵⁵ Deze nieuwe richtsnoeren bouwen voort op en komen in plaats van de versie van de richtsnoeren van 2016. De belangrijkste aanpassingen in de nieuwe richtsnoeren zien op de digitale sector.⁵⁶ De subparagraaf van de richtsnoeren die betrekking heeft op

43. Vergelijkende milieucclaims zijn claims die stellen of impliceren dat een product of een handelaar minder milieueffecten of betere milieuprestaties dan andere producten of handelaren heeft. Zie in dit verband: J. Roelofs en A. Filemon, ‘Deze (reclame)boodschap is duurzamer dan ...’, Bb 2022/76, afl. 21, p. 297

44. Artikel 4, lid 1, Richtlijn Groene Claims.

45. Ibid, artikel 6, lid 1.

46. Op dit moment zijn er ruim 200 actieve milieukeurmerken in de EU. Zie in dit verband: I. van Gaal, ‘Duurzaamheidsclaims in de vorm van keurmerken: een match made in heaven of een match made in hell?’, BMM Bulletin 1/2023, jaargang 49, p. 9.

47. Artikel 8, lid 3, Richtlijn Groene Claims.

48. Ibid, artikel 8, lid 4.

49. Ibid, artikel 8, lid 5.

50. Ibid, artikel 8, lid 2.

51. Ibid, artikel 10, leden 1 en 2.

52. Ibid, artikel 10, lid 4. Accreditatie van verificateurs zal in lijn met de voorwaarden uit Verordening (EG) 765/2008 plaatsvinden.

53. Ibid, artikel 10, lid 6.

54. Ibid, artikel 10, lid 7.

55. Mededeling van de Commissie - Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (C/2021/9320).

56. Voor een uitgebreid overzicht van de ontwikkelingen op het gebied van oneerlijke handelspraktijken in e-commerce, zie K.L. Gerhards & F.L.M. van de Wetering, ‘Ontwikkelingen op het gebied van oneerlijke handelspraktijken in e-commerce: Schaamteloos “groen” adverteren én investeren in fossiele brandstoffen - mag dat?’, Bb 2023/63, afl. 23.

de toepassing van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken en ziet op duurzaamheid, zoals milieuclaims, is slechts beperkt aangepast. Zo is de toelichting bij de verschillende artikelen van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken aangescherpt en zijn enkele praktijkvoorbeelden toegevoegd, zoals de zaak rondom de manipulatie van het verbrandingsgedrag van dieselmotoren van autofabrikant Volkswagen ('Dieselgate').

2.4. Autoriteit Consument & Markt: Leidraad Duurzaamheidsclaims

Begin 2021 publiceerde de ACM de Leidraad Duurzaamheidsclaims.⁵⁷ Deze leidraad bevat vuistregels en voorbeelden om bedrijven te helpen bij het formuleren van duurzaamheidsclaims. Gelet op de toenemende relevantie van duurzaamheid in consumentenbeslissingen benadrukt de ACM het belang van duidelijke, juiste en relevante duurzaamheidsclaims.

In juli 2023 publiceerde de ACM haar hernieuwde versie van de Leidraad duurzaamheidsclaims. Daarin zijn onder meer ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving verwerkt en zijn aanvullende praktische voorbeelden opgenomen van (on)juiste duurzaamheidsclaims.⁵⁸ Daarnaast geeft de ACM aan dat zij reacties van verschillende bedrijven en brancheorganisaties heeft verwerkt in de vernieuwde versie.

2.5. Stichting Reclame Code: Code voor Duurzaamheidsreclames

Tot slot verdient ook de wetgevingsontwikkeling ten aanzien van de Stichting Reclame Code (SRC) aandacht. De SRC heeft tot doel de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van reclame te bevorderen. Ten behoeve van deze doelstelling heeft de SRC, in het kader van zelfregulering, de Nederlandse Reclame Code (NRC) opgesteld. De NRC bestaat uit algemene regels, zoals het verbod op misleiding, en uit bijzondere reclamecodes, zoals de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken⁵⁹ en de Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR).

De CDR geldt in Nederland sinds februari 2023 en

vervangt de Milieu Reclame Code.⁶⁰ De CDR beoogt te stimuleren dat op verantwoorde wijze duurzaamheidsreclame wordt gemaakt. Dit is reclame waarin één of meerdere duurzaamheidsclaims worden gemaakt. De CDR volgt in grote lijnen de verplichtingen uit Richtlijn (EU) 2024/825 en de Richtlijn Groene Claims. Zo dienen duurzaamheidsclaims onder meer op duidelijke specifieke, juiste en on-dubbelzinnige wijze gepresenteerd te worden. Verder mogen in duurzaamheidsreclame geen mededelingen, afbeeldingen, logo's of andere vormgeving of keurmerken worden gebruikt waardoor de gemiddelde consument misleid kan worden over duurzaamheidsaspecten van de producten.⁶¹ Ook hier geldt dat alle duurzaamheidsclaims aantoonbaar juist moeten zijn.⁶²

2.5.1. Reclame Code Commissie

Eenieder die meent dat een reclame-uiting in strijd is met de NRC kan een klacht indienen bij de RCC.⁶³ Vervolgens kan de RCC een uitspraak doen over concrete reclame-uitingen. De RCC kan oordelen dat de reclame in strijd is met de NRC. In het laatste geval doet de RCC vaak een aanbeveling aan de adverteerder om niet meer op dergelijke wijze reclame te maken. Tegen de uitspraak van de RCC staat beroep open bij het College van Beroep (CvB).

De RCC (en het CvB) bestaat uit vijf leden. Een onafhankelijke voorzitter (meestal een rechter of een jurist met rechtsprekende ervaring) en vier vertegenwoordigers van partijen die betrokken zijn bij reclames: de media, adverteerders, consumentenorganisaties en reclamemakers. Alleen voor de voorzitter geldt dat het nagenoeg altijd een jurist betreft. Dit is opvallend, nu uitspraken van de RCC potentieel ingrijpende (financiële) gevolgen kunnen hebben (i.e. aanleiding geven tot bestuursrechtelijke handhaving of civiele procedures). Bovendien kan een negatieve uitspraak van de RCC leiden tot publieke *naming-and-shaming*, bijvoorbeeld door te worden genoemd in de Non-Compliant lijst op de RCC-website.⁶⁴

Hoewel uitspraken van de RCC niet bindend zijn, hechten rechters in civiele procedures daar aanzienlijke waarde aan.⁶⁵ In 2023 oordeelde het gerechts-

57. ACM, 'Leidraad Duurzaamheidsclaims', versie 1, 2021, te raadplegen via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/leidraad-duurzaamheidsclaims>.

58. ACM, 'Leidraad Duurzaamheidsclaims', versie 2, 2023, te raadplegen via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/leidraad-duurzaamheidsclaims-0>. Zie voor een uitgebreide bespreking van de belangrijkste aandachtspunten en wijzigingen: J. Roelofs & A. Filemon, 'De herziene ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims: een duidelijker kader', Bb 2023/35, afl. 14.

59. Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA), te raadplegen via: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>.

60. Code voor Duurzaamheidsreclame (CDR), te raadplegen via: <https://www.reclamecode.nl/nrc/code-voor-duurzaamheidsreclame-cdr/>. Zie ook R. Pull ter Gunne & R. van Schaik, 'Duurzaamheidsclaims: zijn er nog mogelijkheden na 2023?', Bb 2024/11, afl. 6.

61. Artikel 3.1 CDR.

62. Ibid, artikel 4.

63. Zie in dit verband ook de blog 'Een klacht over uw bedrijf bij de Reclame Code Commissie? Neem het serieus', te raadplegen via: <https://www.maverick-law.com/nl/blogs/een-klacht-over-uw-bedrijf-bij-de-reclame-code-commissie-neem-het-serieus.html>.

64. Daarnaast is de RCC bevoegd om een uitspraak als 'Alert' onder de aandacht van het brede publiek te brengen, bijvoorbeeld wanneer sprake is van een ernstige of herhaalde overtreding van de NRC.

65. Zie: Rb. Amsterdam 20 maart 2024, ECLI:NL:RBAMS:2024:1512. Verder overwoog het gerechtshof Den Haag in 2014 dat de uitspraken van de RCC doorgaans een "belangrijke indicatie" vormen over hoe de afdeling Oneerlijke Handelspraktijken in Boek 6 Burgerlijk Wetboek dient te worden opgevat. Daarbij verwees het hof naar de "bijzondere deskundigheid" van de RCC, gerechtshof Den Haag 23 december 2014, ECLI:NL:GHDHA:2014:4112.

hof Den Haag dat een uitspraak van de RCC omtrent de strijdigheid met de reclameregels (bij gebrek aan bewijs van het tegendeel) als overtuigend kan worden beschouwd. Dit maakt dat het indienen van een klacht bij de RCC dus verre gaande consequenties kan hebben. Daarmee vormt het een stevig ‘wapen’ om misleidende duurzaamheidsclaims tegen te gaan. Bedrijven doen er dan ook verstandig aan om de procedure bij de RCC naar aanleiding van een klacht serieus te nemen.

2.5.2. Verwachtingen voor de toekomst

Een interessante ontwikkeling is de klacht die Reclame Fossielvrij tegen reisorganisatie TUI indiende bij de RCC over reclame-uitingen voor vliegvakanties.⁶⁶ Klachten van milieuorganisaties bij de RCC zagen in de praktijk vooralsnog steeds op misleidende duurzaamheidsclaims. In haar klacht stelt Reclame Fossielvrij dat de reclame voor vliegvakanties *op zichzelf* al verboden zou moeten zijn. Daarmee wordt namelijk gedrag aangemoedigd dat schadelijk is voor de volksgezondheid en in hoge mate schadelijk voor het milieu. Hierbij baseert Reclame Fossielvrij zich op een wijziging in de toelichting bij artikel 2 NRC. Dit artikel bepaalt: *“Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen”*. In de toelichting bij dit artikel is nu te lezen dat: *“Ook de bepalingen uit de [Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten] dat reclame niet mag aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of veiligheid of in hoge mate schadelijk is voor het milieu, vallen onder dit artikel.”*

Mocht de RCC hierin meegaan, dan heeft die uitspraak van de RCC in potentie verstrekkende gevolgen. Dit zou de facto leiden tot een algemeen verbod voor reclame voor vliegvluchten en heeft ook gevolgen voor andere producten of diensten die *“in hoge mate”* schadelijk zijn voor het milieu. Om die reden is de RCC uitspraak ook van belang voor de levensmiddelensector, zoals de vlees- en zuivelindustrie.⁶⁷

3. Europese rechtspraak

De afgelopen jaren zijn er zowel in Nederland als in andere EU-lidstaten diverse, interessante uitspraken verschenen over misleidende duurzaamheidsclaims. Zowel binnen de levensmiddelensector als daarbuiten.

3.1. Denemarken: misleidende claims door slachthuis Danish Crown

Op 1 maart 2024 deed een Deense rechtbank uitspraak in een zaak die was aangespannen door de

Deense Vegetariërsbond en Klimaatbeweging tegen één van Europa’s grootste producenten van varkensvlees, Danish Crown.⁶⁸ De belangrijkste vraag was of Danish Crown met verschillende marketinguitingen het Deense verbod op misleidende reclame overtrad. Daarbij ging het om uitingen als: i) *“Danish pig is more climate-friendly than you think”* en ii) *“climate-controlled pig”*.

Ten aanzien van de eerste claim oordeelde de rechtbank dat deze duurzaamheidsclaim vanwege de relatieve aard niet misleidend was. Hierbij nam zij in aanmerking dat Danish Crown deze claim voldoende had ondersteund op basis van (wetenschappelijke) rapporten. Hieruit zou immers blijken dat Deense consumenten het over het algemeen moeilijk vinden om de milieueffecten van de productie van varkensvlees te beoordelen en dat veel consumenten de indruk hebben dat varkensvlees een soortgelijke milieupact heeft als de productie van koeïenvlees.

Bij de tweede claim oordeelde de rechtbank dat deze bij de consument de indruk kon wekken dat het varkensvlees onderworpen was aan een kwalitatieve (milieu)controle die vergelijkbaar was met erkende milieukeurmerken. Bovendien oordeelde de rechtbank dat de tweede claim een algemene milieclaim betrof die moest worden bewezen. Danish Crown kon niet voldoende aantonen dat haar *‘climate-controlled’* boerderijen onderworpen waren aan een toereikend niveau van kwalitatieve milieucontrole om een dergelijke milieclaim te gebruiken. Aangezien het gebruik van deze claim daarmee het vermogen van de Deense consument om een goed geïnformeerde beslissing te nemen aantast, was deze claim naar het oordeel van de rechtbank misleidend.

3.2. Spanje: misleidende claims door waterzuiveringsfilters producent Tapp Water

Op 6 oktober 2020 deed een Spaanse rechtbank in beroep uitspraak in een zaak die was aangespannen door de Spaanse branchevereniging van drinkwaterflessenbedrijven Anaebe tegen waterzuiveringsfilterproducent Tapp Water.⁶⁹ Naar het oordeel van Anaebe maakte Tapp Water in haar reclame-uitingen gebruik van misleidende duurzaamheidsclaims en daarmee misleidende marketingreclame in de zin van de Spaanse Wet oneerlijke concurrentie (LCD). De rechtbank was van oordeel dat sommige claims van Tapp Water misleidend waren. Dat zag bijvoorbeeld op de claim waarin eigenschappen toe werden geschreven aan gefilterd water die alleen aan natuurlijk mineraalwater kunnen worden toegeschreven. Ook de claims die suggereerden dat gefilterd water beter is voor de gezondheid dan gebotteld water, waren naar het oordeel van de rechtbank mislei-

66. Reclame Fossielvrij, ‘Tabaksreclame mag niet meer. Waarom fossiele reclame nog wel?’, <https://verbiedfossieleclame.nl/>.

67. Zie bijvoorbeeld: <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/milieuklimaat.aspx>.

68. Vestre Landsret 1 maart 2024, BS-472/2022-VLR, te raadplegen via: <https://domstol.dk/vestrelandsret/aktuel/2024/3/dom-i-sag-om-greenwashing/>.

69. Audiencia Provincial de Barcelona 6 oktober 2020, ECLI:ES:APB:2020:14160, te raadplegen via: <https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/ed6a17c442361802/20210414>.

dend. Hiertoe overwoog de rechtbank onder meer dat er geen (wetenschappelijke) studies waren die dergelijke claims ondersteunden. Bovendien hebben dergelijke claims het vermogen om de gemiddelde consumenten het ene product (mineraalwater/flessenwater) te laten kiezen boven het andere product (gefilterd kraanwater), aldus de rechtbank.

Tot slot gaat de rechtbank in op de door Anaeba genoemde lasterlijke beweringen van Tapp Water dat de flessenwaterindustrie (meer) afval produceert en niet milieuvriendelijk is. Hierover oordeelt de rechtbank dat het verstrekken van negatieve informatie over de milieuprestaties van de producten van een concurrenten gevolgen kan hebben voor zijn reputatie op de markt. Dit met het oog op de aandacht van veel consumenten voor duurzame producten. Aldus oordeelt de rechtbank dat dergelijke 'niet-duurzaam' claims ook misleidend waren. Dit aangezien Tapp Water deze niet met bewijs kon staven.

Het ongefundeerd kwaadspreken over rivaliserende producten (minder duurzaam) kan overigens als de betrokken onderneming over een economische machtspositie beschikt worden gesanctioneerd. Dit omdat sprake is van misbruik van de economische machtspositie in de zin van artikel 102 Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie (of een nationale pendant daarvan).⁷⁰ Het verspreiden van misleidende informatie door een dominante speler kan er immers toe leiden dat een concurrent er niet in slaagt de markt (sneller) te betreden, of daarvan wordt verdreven. Een dergelijke gedraging kan leiden tot hoge boetes van de toezichthouder.⁷¹

4. Rechtspraak Nederland

4.1. Rechtbank Amsterdam: Stichting Fossielvrij - KLM

Op 20 maart 2024 deed de rechtbank Amsterdam uitspraak in een geschil tussen stichting Fossielvrij en KLM.⁷² Hierbij ging het om de collectieve actie die de stichting aanspande tegen KLM, omdat zij vindt dat KLM zich schuldig maakt aan greenwashing. De stichting meent dat door KLM gedane reclame-uitingen misleidend en onrechtmatig zijn. Ten eerste omdat sommige uitingen ten onrechte suggereren dat vliegen duurzaam kan zijn of worden (bijvoorbeeld "Join us in creating a more sustainable future"). Ten tweede omdat deze ten onrechte suggereren dat de aankoop van of bijdrage aan een 'compensatie'-product daadwerkelijk een deel van het klimaat-effect van vliegen vermindert, absorbeert of compenseert (bijvoorbeeld "CO2ZERO – Verklein uw impact"). KLM betwist dat de omstreden uitingen misleidend zijn en vindt dat het haar vrij staat te communiceren over haar duurzaamheidsinspanningen. De rechtbank oordeelt dat een aantal reclame-uitin-

gen die KLM voert misleidend en daarmee onrechtmatig zijn. Daartoe overweegt zij dat KLM milieu-claims maakt die zijn gebaseerd op vage en algemene verklaringen over milieuvoordelen. Daarmee misleidt KLM de consument. In andere uitingen schetst KLM een te rooskleurig beeld over de gevolgen van maatregelen zoals *Sustainable Aviation Fuels* en herbebossing. Die maatregelen verminderen de negatieve milieuaspecten slechts marginaal en wekken ten onrechte de indruk dat vliegen met KLM duurzaam is, aldus de rechtbank.

Opmerkelijk hierbij is de beperkte motivatie van de rechtbank ten aanzien van het manipulatievereiste uit de Wet OHP. Meer concreet: de hamvraag of de gemiddelde consument nu juist vanwege de (misleidende) informatie van KLM een vliegticket van KLM koopt. De rechtbank overweegt: "voor KLM was redelijkerwijs voorzienbaar dat het economische gedrag van haar publiek bij feitelijk onjuiste, onvolledige en/of misleidende informatie zou worden verstoord."⁷³ Hierbij is naar het oordeel van de rechtbank van belang dat de gemiddelde consument, 'vanuit een alertheid voor klimaatgerelateerde kwesties', gevoelig is voor groene claims. Hierbij kan de vraag worden gesteld of de rechtbank deze horde niet al te lichtzinnig neemt: spelen deze duurzaamheidsoverwegingen daadwerkelijk zo een belangrijke rol bij de keuze van de gemiddelde consument voor een vliegticket? De rechtbank overweegt dat KLM de reclame-uitingen nu niet meer voert en oordeelt vervolgens dat KLM de uitingen ook niet hoeft te rectificeren. Hierbij neemt de rechtbank onder meer in overweging dat deze zaak (en de ontoelaatbaarheid van de reclame-uitingen) naar verwachting veel media-aandacht zal krijgen. KLM mag voorts reclame blijven maken voor vliegen en hoeft de consument ook niet te waarschuwen dat de huidige luchtvaart niet duurzaam is. Als KLM de consument informeert over haar ambities op het gebied van bijvoorbeeld CO₂-reductie moet zij dat wel eerlijk en concreet doen, aldus de rechtbank. Het is dan ook interessant om in de gaten te houden wat de eerder genoemde procedure bij de RCC (Fossielvrij vs. TUI) gaat brengen voor reclame voor de luchtvaart (en andere sectoren).

4.2. Rechtbank Amsterdam: Kauwgomproducent Benbits

Op 15 juli 2022 deed de rechtbank Amsterdam uitspraak in een kort geding aangespannen door Perfetti van Melle tegen kauwgomproducent Benbits.⁷⁴ Daarin ging het om de vraag of de claims van Benbits omtrent de eigenschappen van haar kauwgom op haar verpakkingen en in de media, misleidend zouden zijn. Daarin prijsde zij haar producten aan als 'natuurlijk' en 'plasticvrij'.

70. Europese Commissie, 'Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive disparagement by Vifor Pharma of iron medicine', 20 juni 2022, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_3882.

71. Reuters, 'French competition body fines Sanofi in Plavix dispute', 14 mei 2013, <https://www.reuters.com/article/anof-plavix-idUKP6E8IB01W20130514/>.

72. Rb. Amsterdam 20 maart 2024, ECLI:NL:RBAMS:2024:1512.

73. Ibid, r.o. 4.54.

74. Rb. Amsterdam 15 juli 2022, ECLI:NL:RBAMS:2022:4065.

Aan dit kort geding ligt een uitspraak van de RCC en CvB ten grondslag. Hierin is geoordeeld dat Benbits zich schuldig maakte aan misleidende reclame door in advertenties en op de productverpakking gebruik te maken van de termen 'natuurlijk', 'plasticvrij' en 'plantaardig'. Daartoe overwoog het CvB dat Benbits onvoldoende had aangetoond dat haar kauwgom vrij is van synthetische stoffen (en dus plastic) en 'biologisch afbreekbaar' is. Na deze uitspraak van het CvB bleef Benbits op haar website en sociale media haar producten aanprijzen als 'zonder plastic' en 'gemaakt van natuurlijke ingrediënten'. Benbits was immers van mening dat zij deze claims op basis van wetenschappelijk onderzoek -welke zij niet bij de RCC en CvB had ingebracht- hard kon maken. Naar aanleiding daarvan spande Perfetti een kort geding aan waarin zij vorderde Benbits te verbieden om deze uitlatingen te gebruiken. Hieraan legde Perfetti ten grondslag dat i) de uitingen van Benbits over haar 'natuurlijke' en 'plasticvrije' kauwgom oneerlijke handelspraktijken opleveren zoals bedoeld in de artikelen 6:193b, 193c en 193e BW, en ii) Benbits onrechtmatig jegens Perfetti handelt wegens schending van de regels betreffende misleidende en vergelijkende reclame, zoals bedoeld in artikel 6:194a BW. Beide partijen overlegden verschillende rapporten en analyses van onafhankelijke deskundigen om hun stellingen ten aanzien van de eigenschappen van de kauwgom van Benbits te ondersteunen. Deze onderzoeken spraken elkaar tegen. Tegen deze achtergrond oordeelde de rechtbank dat hoewel een nadere opinie van een (derde) deskundige op zijn plaats zou zijn, een kort geding voor een dergelijk deskundigenonderzoek niet de plaats is.⁷⁵ Daar kwam bij dat de vorderingen van Perfetti zeer verstrekkende – negatieve – gevolgen zouden hebben voor de bedrijfsvoering van Benbits en de belangen van Perfetti bij toewijzing zeer beperkt zijn. Het is bovendien niet aannemelijk dat Perfetti enige schade heeft geleden door de uitingen van de relatief zeer kleine speler op de kauwgommarkt Benbits. De rechtbank wees de vorderingen van Perfetti om die redenen af. Uit deze uitspraak volgt het belang van ondersteunend (wetenschappelijk) bewijs bij het gebruiken van een duurzaamheidsclaim. Daarbij komt met name naar voren dat de onderbouwing bij een duurzaamheidsclaim niet zomaar wordt geaccepteerd. Een tegenstrijdige analyse van een onafhankelijke expert lijkt bovendien de onderbouwing – en daarmee legitimiteit – van een duurzaamheidsclaim mogelijk teniet te kunnen doen.

4.3. Rechtbank Oost-Brabant: Volkswagen

Op 5 oktober 2023 deed de rechtbank Oost-Brabant uitspraak in een zaak aangebracht door een claimstichting tegen Volkswagen naar aanleiding van de

'dieselgate'.⁷⁶ Dieselgate was de zaak waarbij bepaalde dieselauto's door de fabrikant Volkswagen (VW) waren uitgerust met software die de uitstoot van stikstofoxiden in testsituaties lager voordeed dan wanneer de auto's in de praktijk werden ingezet. Naar aanleiding van deze fraude is de ACM een onderzoek naar VW gestart en heeft zij de maximale boete van € 450.000 opgelegd vanwege oneerlijke handelspraktijken.⁷⁷ Na ongegrondverklaring van haar bezwaar heeft VW beroep ingesteld bij de rechtbank Rotterdam. Deze procedure loopt ten tijde van het schrijven van dit artikel nog.

De zaak bij de rechtbank Oost-Brabant heeft betrekking op de vordering van een autokoper middels een claimstichting. Daarbij stelt de claimstichting zich op het standpunt dat VW zich schuldig heeft gemaakt aan oneerlijke handelspraktijken. De kantonrechter oordeelt dat de milieucclaims van VW niet stroken met het gebruik van manipulatiesoftware waarbij de emissieresultaten van auto's in een testomgeving worden beïnvloed. Daardoor moeten deze claims als misleidend worden beschouwd.⁷⁸ Bovendien oordeelt de kantonrechter dat VW door tegenover de consument te verzwijgen dat de testresultaten zijn gemanipuleerd, essentiële informatie aan de consument heeft onthouden die van belang was voor diens aankoopbeslissing. Aldus is sprake van een misleidende handelspraktijk. Dit leidt er mede toe dat de kantonrechter VW verplicht de hierdoor geleden schade te vergoeden aan de consument.

Deze zaak is een voorbeeld van één van de financiële consequenties van het gebruik van misleidende duurzaamheidsclaims door bedrijven. Naast hoge boetes van de toezichthouder, bestaat er immers ook het risico op hoge schadeclaims van gedupeerde consumenten.

5. Rechtspraak misleidende duurzaamheidsreclame

5.1. Advertising Standards Authority

Op 26 januari 2022 deed de reclame-toezichthouder in het Verenigd Koninkrijk, the Advertising Standards Authority (ASA), uitspraak in een zaak over verschillende reclame-uitingen van melkvervanger-producent Oatly.⁷⁹ Hierbij ging het onder meer om TV-reclame waarbij kinderen vraagtekens zetten bij de beslissing van hun vader om koemelk te drinken. In de spotjes werd de volgende tekst weergegeven: *"Oatly generates 73% less CO2e vs. milk, calculated from grower to grocer. To verify see www.oatly.com/helpdad".*

De ASA oordeelde dat deze reclame-uitingen misleidend waren. Hiertoe overwoog de ASA dat de duurzaamheidsclaim van Oatly alleen betrekking heeft op het product Oatly Barista Edition haveremelk in

75. ECLI:NL:RBAMS:2022:4065, r.o. 4.7.

76. Rb. Oost-Brabant 5 oktober 2023, ECLI:NL:RBOBR:2023:4892.

77. ACM, 'Boete Volkswagen AG voor oneerlijke handelspraktijken', 28 november 2017, <https://www.acm.nl/nl/p>

ublicaties/boete-volkswagen-ag-voor-oneerlijke-handelspraktijken.

78. Rb. Oost-Brabant 5 oktober 2023, ECLI:NL:RBOBR:2023:4892, r.o. 5.37.

79. ASA, 'ASA Ruling on Oatly UK Ltd t/a Oatly, 26 januari 2022, <https://www.asa.org.uk/rulings/oatly-uk-ltd-g-21-1096286-oatly-uk-ltd.html>.

vergelijking met volle koemelk. Dit onderscheid wordt duidelijk gemaakt op de genoemde website, maar niet in de advertentie zelf. De ASA meende dat consumenten onder deze claim zouden kunnen begrijpen dat alle Oatly producten 73% minder CO₂ genereerden in vergelijking met elk type koemelk, in plaats van een specifieke vergelijking tussen Oatly Barista Edition havermelk en volle koemelk.

Oatly heeft aangegeven de claim aan te passen om duidelijk te maken dat het specifiek gaat om een vergelijking tussen deze twee producten.

5.2. Reclame Code Commissie

5.2.1. 'Op weg naar'-duurzaamheidsclaims van Arla en Marley Spoon

Op 19 december 2023 deed de RCC uitspraak in een zaak naar aanleiding van verschillende klachten over reclame-uitingen van Arla.⁸⁰ Hierin ging het om de vraag of de voortgezette reclame-uitingen van Arla op haar verpakkingen en website, waarin zij beweerde dat haar biologische zuivel 'klimaatneutraal' is, misleidend zijn. Aan deze zaak ging een eerdere uitspraak van het CvB vooraf, waarin is geoordeeld dat Arla de aanduiding 'klimaatneutraal' voor haar biologische zuivel uitdrukkelijk diende te koppelen aan het Klimaat Neutraal-keurmerk van The Climate Neutral Group. Dit maakte voor de gemiddelde consument duidelijk dat geen sprake is van een op zichzelf staande absolute milieclaim (waarvoor bewijs moet worden geleverd), maar van klimaatneutraliteit in de zin van (de standaarden van) dit keurmerk. De RCC oordeelt dat de aanpassingen die Arla naar aanleiding van de uitspraak van het CvB op haar website heeft doorgevoerd, onvoldoende zijn. Daarbij wijst de RCC erop dat Arla slechts in sommige gevallen een asterisk heeft toegevoegd. Vervolgens verwijst die asterisk naar de (pas) aan het eind van de webpagina in kleine letters staande opvallende mededeling '*volgens de Climate Neutral Group richtlijnen'. Daarmee wordt de gemiddelde consument onvoldoende geïnformeerd dat sprake is van een aan dat milieukeurmerk gerelateerde milieclaim. Om die reden is de webpagina misleidend.⁸¹ Verder oordeelt de RCC dat het ongewijzigde gebruik van de claim 'klimaatneutraal' in de teksten waarmee de producten van Arla worden aangeprezen op de websites van Albert Heijn, Jumbo en PLUS (i.e. ook na de uitspraak van het CvB) misleidend is. Voor deze overtreding worden zowel Arla als de betreffende retailers verantwoordelijk gehouden, aldus de RCC.⁸²

Op 7 november 2023 deed het CvB uitspraak in een zaak die eveneens ging over duurzaamheidsclaims van het Klimaat Neutraal-keurmerk van de The Climate Neutral Group.⁸³ Hierbij ging het om een klacht van Stichting Wakker Dier tegen maaltijd-

bezorger Marley Spoon gericht tegen de woorden 'Climate-Neutral' op de verpakking van het varkensvlees en 'klimaatneutraal' op de website. Voor zover Marley Spoon met de claim bedoelt te verwijzen naar het keurmerk 'Climate-Neutral', geldt volgens Wakker Dier dat de gemiddelde consument niet zal begrijpen dat dit keurmerk niet garandeert dat het varkensvlees klimaatneutraal geproduceerd is, maar dat alleen wordt voldaan aan standaarden van dit keurmerk die naar klimaatneutraliteit toewerken (zgn. 'op weg naar'-claims).

Anders dan in de Arla-zaak oordeelt het CvB dat hier wel duidelijk sprake is van een aan het Klimaat Neutraal-keurmerk gerelateerde milieclaim. Vervolgens beoordeelt de CvB of de uitingen voor de consument voldoende duidelijk maken wat men van dit keurmerk kan verwachten. Hiertoe overweegt de CvB dat voor de gemiddelde consument uit de tekst en het etiket niet duidelijk volgt dat op grond van het Klimaat Neutraal-keurmerk de broeikasgasen niet volledig gecompenseerd hoeven te worden (in de woorden van de RCC in eerste instantie: het gaat slechts om een 'op weg naar klimaatneutraal'-keurmerk), waardoor er in feite geen sprake is van een klimaatneutraal product.⁸⁴ Hierdoor wordt de consument op het verkeerde been gezet en is naar het oordeel van de CvB sprake van een misleidende claim.

5.2.2. Misleidende 'niet-duurzaam' claims van de Nederlandse Zuivel Organisatie

Op 5 juli 2022 deed de RCC uitspraak in een zaak over verschillende commerciële uitingen van de Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO).⁸⁵ Hierin ging het om de vraag of verschillende claims op de website van de NZO misleidend zouden zijn. Wat opvalt is dat het hierbij ging om mogelijke misleidende claims dat iets *niet* duurzaam zou zijn. Zo viel op de website van NZO het volgende te lezen: "Het op een gezonde manier vervangen van zuivel leidt niet tot een verkleining van de CO₂ footprint" en "Kiezen voor minder zuivel laat bijna geen vermindering van de CO₂-uitstoot zien. Verrassend is dat een voedingspatroon met veel meer groente niet minder, maar juist iets meer CO₂-uitstoot veroorzaakt."

Het RCC oordeelt allereerst dat het door deze (en andere vergelijkbare) mededelingen op de website van de NZO onduidelijk is of er nu wordt bedoeld dat het schrappen van zuivel uit het menu in het geheel geen, een beperkt positief of zelfs een negatief effect heeft op de CO₂-uitstoot. Nu de gemiddelde consument er hierdoor toe kan worden gebracht een besluit te nemen, dat hij of zij anders niet had genomen, is de uiting misleidend.⁸⁶

Bovendien wijst de RCC erop dat een claim waarin

80. Reclame Code Commissie 19 december 2023, 2023/00294.

81. Ibid, r.o. 3.1-3.2.

82. Ibid, r.o. 4.1-4.2.

83. College van Beroep van de Reclame Code Commissie 7 november 2023, 2023/00050.

84. Zie in dit verband ook de noot van de redactie bij de uitspraak van het College van Beroep van de Reclame Code Commissie 7 november 2023, 2023/00050, in Jurisprudentie Warenwet (2024), afl 1.

85. Reclame Code Commissie 5 juli 2022, 2022/00148.

86. Ibid, r.o. 3.

suggesties worden gewekt over de milieuaspecten van een product (in dit geval zuivel) gebaseerd moeten zijn op deugdelijk bewijs. Dit nu de uiting door de verwijzing naar milieuaspecten onder de reikwijdte van de MRC valt. Naar het oordeel van de RCC heeft klaagster het door NZO aangehaalde onderzoek gemotiveerd betwist. Dit aangezien klaagster zelf (wetenschappelijk) onderzoek heeft aangedragen dat opweegt tegen het door NZO aangehaalde onderzoek. Dit heeft tot gevolg dat de uiting van NZO een te eenzijdig beeld geeft.⁸⁷ De RCC beveelt de adverteerder dan ook aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Interessant aan deze uitspraak van de RCC is dat het hier *niet* gaat om een duurzaamheidsclaim, maar 'niet-duurzaam' claims. Dit zijn claims waarin wordt beweerd dat een product juist een negatief (of op zijn best een neutraal) effect heeft op het milieu. Daarmee kunnen bijvoorbeeld ook lasterlijke campagnes van (concurrerende) ondernemingen of organisaties worden aangepakt.

Zo diende de Zuidelijke Land- en Tuinbouw Organisatie (ZLTO) samen met de stichting Agrifacts op 30 april 2024 een klacht in over het lespakket van Greenpeace bij de RCC.⁸⁸ In het lespakket valt onder meer te lezen dat koeien meer bijdragen aan het broeikaseffect dan auto's, de vleesproductie een oorzaak is van honger op de wereld, vlees eten niet gezond is en de productie van een biefstuk 2.500 liter water kost. Naar het oordeel van ZLTO en Agrifacts zou het materiaal misleidend zijn en feitelijke onjuistheden bevatten.

6. Handhaving van misleidende duurzaamheidsclaims

6.1. Europese handhaving: Consumer Protection Cooperation

Binnen de EU vindt afstemming over de handhaving van grensoverschrijdende overtredingen van de consumentenregels plaats binnen de Consumer Protection Cooperation (CPC). De CPC is een Europees netwerk van nationale autoriteiten die verantwoordelijk zijn voor de handhaving van de Europese consumentenregels. Om grensoverschrijdende kwesties aan te pakken, worden hun acties op EU-niveau geëcoordineerd.

In april 2022 startte de CPC, onder toezicht van de Commissie en geleid door vier autoriteiten uit Duitsland, Denemarken, Noorwegen en Zweden een gecoördineerde actie tegen Zalando.⁸⁹ Ook de ACM speelde een rol. De ACM had naar aanleiding van

een eigen onderzoek naar duurzaamheidsclaims in de kledingbranche een handhavingverzoek bij de Duitse toezichthouder ingediend tegen Zalando.⁹⁰ Naar aanleiding van de gecoördineerde actie van de CPC heeft Zalando toegezegd uiterlijk 14 april 2024 misleidende duurzaamheidsclaims op haar websites te verwijderen. Meer specifiek zegde Zalando toe om:

- i. de 'duurzaamheidsvlag' van al haar webpagina's te verwijderen;
- ii. alle misleidende milieupictogrammen die naast producten werden weergegeven (zoals een blad of een boom) te verwijderen;
- iii. de tekst 'duurzaamheid' of andere ontorechte teksten die duiden op een milieu- en/of ethisch voordeel niet langer te gebruiken;
- iv. de pictogrammen en de term 'duurzaamheid' ook uit de filter te verwijderen en consumenten in staat stellen producten te filteren en te selecteren op basis van specifieke producteigenschappen;
- v. duidelijke en specifieke informatie te verstrekken over de milieu- en/of ethische voordelen van het product op de productdetailpagina;
- vi. de 'duurzaamheidspagina' te herzien door twee nieuwe webpagina's te introduceren: één met meer informatie over de productnormen en één met informatie over Zalando's duurzaamheid gerelateerde benaderingen en strategieën; en,
- vii. ervoor te zorgen dat Zalando's milieucclaims gebaseerd zijn op aspecten die belangrijk zijn voor het milieu.

De CPC zal op basis van een door Zalando ingediend rapport beoordelen hoe Zalando de toezeggingen is nagekomen. Waar nodig zal zij verdere naleving afdwingen, bijvoorbeeld door een boete op te leggen of Zalando verplicht content te laten verwijderen.

6.2. Nationale handhaving: Autoriteit Consument & Markt⁹¹

Net als in 2022 lag de focus van de ACM in 2023 op drie onderwerpen: de energietransitie, de digitale economie en verduurzaming.⁹² Voor wat betreft de verduurzaming geldt dat de ACM in 2023 in het bijzonder haar aandacht wilde besteden aan 'het vertrouwen in informatie over duurzaamheid' door misleidende duurzaamheidsclaims bij producten en diensten aan te pakken. Uit het ACM Jaarverslag 2023 en de vele handhavingmaatregelen die de

87. Ibid, r.o. 4.

88. ZLTO, 'ZLTO dient klacht in tegen lesmateriaal Greenpeace', 30 april 2024, <https://www.zlto.nl/actueel/zlto-dient-klacht-in-tegen-lesmateriaal-greenpeace>.

89. Europese Commissie, 'Zalando commits to provide clear information for consumer following EU action', 22 februari 2024, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_948.

90. ACM, 'Zalando verwijderd misleidende duurzaamheidsclaims na optreden Europese toezichthouders', 22 februari 2024, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/zalando-v>

erwijdert-misleidende-duurzaamheidsclaims-na-optreden-europese-toezichthouders.

91. Zoals eerder aangegeven zijn wij niet bekend met handhaving door de NVWA ten aanzien van misleidende duurzaamheidsclaims in de levensmiddelensector. Wij bespreken dus alleen de handhavingmaatregelen van de ACM.

92. ACM, 'Focus Werkzaamheden ACM 2023', 26 januari 2023, te raadplegen via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/focus-werkzaamheden-acm-2023>.

ACM in 2023 heeft genomen, blijkt ook dat de ACM hieraan gevolg heeft gegeven.⁹³

6.2.1. Supermarktketens

In april 2024 sprak de ACM supermarktketen Albert Heijn aan vanwege onduidelijke en onjuiste duurzaamheidsclaims.⁹⁴ Albert Heijn maakte in diverse winkels gebruik van de term ‘meest duurzame supermarkt’. De supermarktketen baseerde deze term op onderzoek naar de beleving van consumenten en niet op concrete duurzaamheidsinspanningen. Dit vond de ACM onvoldoende duidelijk. Bovendien was het onderzoek van de supermarktketen achterhaald. Daarnaast gebruikte Albert Heijn de duurzaamheidsclaim “samen met onze telers/onze boeren werken wij aan een duurzamere toekomst.” Voor meer informatie verwees de Albert Heijn naar haar website. Ook dit vond de ACM niet voldoende.

De ACM had eerder in december 2023 supermarktketen Plus al aangesproken op het gebruik van onjuiste duurzaamheidsclaims.⁹⁵ Plus gebruikte termen als ‘klimaatneutrale supermarkt’, ‘bewust’ en ‘duurzaam’ zonder dat het deze claims onderbouwde. Ook claimde Plus ‘de meest verantwoorde supermarkt van Nederland’ te zijn. Plus baseerde zich op de resultaten van onderzoek uitgevoerd door een extern onderzoeksbureau. Dit was evenwel enkel een onderzoek naar de perceptie van klanten en werd niet met feiten onderbouwd.

Nu de ACM meent dat de controle op onjuiste duurzaamheidsclaims in de levensmiddelensector bij de NVWA ligt⁹⁶ is het opvallend dat de ACM verschillende supermarkten aangesprak vanwege misleidende duurzaamheidsclaims. Een supermarkt kwalificeert immers als een levensmiddelenbedrijf in de zin van de Algemene Levensmiddelenverordening, (i.e. een “onderneming, zowel publiek- als privaatrechtelijk, die al dan niet met winstoogmerk actief is in enig stadium van de productie, verwerking en distributie van levensmiddelen”).⁹⁷ Zou de ACM consequent een strikte scheiding voorstaan voor alles wat raakt aan misleidende duurzaamheidsclaims bij levensmiddelen, dan zou de ACM de (waarschuwingen aan) supermarkten aan de NVWA hebben moeten laten.

6.2.2. De luchtvaart- en reissector

In maart 2024 heeft reiswebsite Booking.com na gesprekken met de ACM besloten het zogenoemde *Travel Sustainable programma* offline te halen.⁹⁸ Via dit programma krijgen aangesloten accommodaties een score met daarnaast een of meer groene blaadjes op de Booking.com website. De scores lopen van 1 tot 3+, afhankelijk van duurzaamheidsinspanningen van accommodaties. De ACM beoordeelde de presentatie van dit programma als misleidend. De claim ‘Travel Sustainable’ kan ten onrechte de indruk wekken dat reizen duurzaam is. Ook was het niet voldoende duidelijk op welke aspecten de claim ziet, waardoor een vertekend beeld kan ontstaan van de daadwerkelijke duurzaamheidsinspanningen van accommodaties. Booking.com zegde toe wereldwijd de onjuiste duurzaamheidsclaims van het Travel Sustainable programma te verwijderen en informeerde de ACM te werken aan een verbeterd systeem.

In 2023 heeft de ACM vliegmaatschappij Ryanair aangesproken op mogelijk misleidende ‘CO₂-compensatie claims’.⁹⁹ Uit onderzoek van de ACM bleek onder andere dat Ryanair mogelijk gebruik maakte van misleidende duurzaamheidsclaims. Zo vermeldde Ryanair op haar website bij de CO₂-compensatie-optie bij het online verkopen van vliegtickets bijvoorbeeld ‘vlieg groener naar [...]’. Dat zou naar het oordeel van de ACM de indruk kunnen wekken bij de consument dat vliegen ook ‘groener’ kon met Ryanair. De ACM heeft Ryanair hierop aangesproken, waarna Ryanair drie aanpassingen in heel Europa heeft doorgevoerd. Zo wordt nu (i) duidelijk vermeld dat door CO₂-compensatie vliegen niet duurzamer wordt, (ii) de berekening en de hoeveelheid CO₂ die wordt gecompenseerd duidelijk weergegeven, en (iii) meer duidelijkheid gegeven over de projecten waar de CO₂-compensatie aan wordt besteed en de certificering.

6.2.3. De energie- en kledingsector

Voorts heeft de ACM onderzoek gedaan naar misleidende duurzaamheidsclaims in de energie- en kledingsector.¹⁰⁰ In de energiesector maakten Greenchoice en Vattenfall gebruik van vergelijkingen om zichzelf als duurzaam te presenteren, terwijl niet duidelijk was op basis waarvan deze vergelijkingen werden gemaakt.¹⁰¹ Beide bedrijven hebben toege-

93. ACM, ‘Jaarverslag ACM 2023’, 28 maart 2024, te raadplegen via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/jaarverslag-acm-2023>.

94. ACM, ‘Zalando verwijdert misleidende duurzaamheidsclaims na optreden Europese toezichthouders’, 22 februari 2024, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/supermarktketens-albert-heijn-verwijdert-onjuiste-duurzaamheidsclaims-na-actie-acm>.

95. ACM, ‘Supermarktketen Plus verwijdert onjuiste duurzaamheidsclaims na actie ACM’, 21 december 2023, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/supermarktketen-plus-verwijdert-onjuiste-duurzaamheidsclaims-na-actie-acm>.

96. Zie: <https://www.change.inc/advies-en-dienstverlening/edwin-van-houten-directeur-consumenten-van-de-acm-40940>.

97. Artikel 3(3) Verordening 178/2002.

98. ACM, ‘Booking.com haalt ‘Travel Sustainable’ programma offline na actie ACM’, 25 maart 2024, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/bookingcom-haalt-travel-sustainable-programma-offline-na-actie-acm>.

99. ACM, ‘Ryanair duidelijker over CO₂-compensatie na actie ACM’, 20 januari 2023, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/ryanair-duidelijker-over-co2-compensatie-na-actie-acm>.

100. ACM, ‘ACM start onderzoeken naar misleidende duurzaamheidsclaims in drie sectoren’, 3 mei 2021, [acm.nl/nl/publicaties/acm-start-onderzoeken-naar-misleidende-duurzaamheidsclaims-drie-sectoren](https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-start-onderzoeken-naar-misleidende-duurzaamheidsclaims-drie-sectoren).

101. ACM, ‘Greenchoice en Vattenfall zullen consumenten voortaan beter informeren over duurzaamheid’, 10 oktober 2023, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/greenchoice-en-vattenfall-zullen-consumenten-voortaan-beter-informeren-over-duurzaamheid>.

zegd hun duurzaamheidsclaims op hun websites aan te passen om misleiding te voorkomen. Daarnaast doneren Greenchoice en Vattenfall respectievelijk € 950.000 en € 450.000 aan verschillende duurzame doelen als compensatie voor hun eerdere onduidelijke duurzaamheidsclaims.

In de kledingsector heeft de ACM opgetreden tegen in haar ogen onduidelijke duurzaamheidsclaims van sportwinkelketen Decathlon en modeketen H&M.¹⁰² Zo werden producten door twee winkelketens aangeboden met termen als 'ecodesign' en 'conscious', zonder duidelijk te maken welk duurzaamheidsvoordeel hiermee behaald werd. Beide bedrijven hebben beloofd hun duurzaamheidsclaims aan te passen en duidelijker te communiceren over duurzaamheid om misleiding te voorkomen. Bovendien zullen Decathlon en H&M € 500.000 en € 400.000 doneren aan verschillende duurzaamheidsinitiatieven als compensatie voor hun vage duurzaamheidsclaims.

In zowel de energie- als kledingsector heeft de ACM afgezien van boeteoplegging. Dit omdat door de betrokken bedrijven toezeggingen zijn gedaan ter zake van hun toekomstig gedrag en aanzienlijke donaties zijn toegezegd aan duurzame doelen.

Opvallend is dat de ACM in eerste instantie ook verschillende zuivelbedrijven had verzocht hun duurzaamheidsclaims te controleren en zo nodig in lijn te brengen met de wetgeving inzake oneerlijke handelspraktijken.¹⁰³ Anders dan de energie- en kledingsector lijkt de ACM daarbij in de zuivelsector geen sancties te hebben opgelegd.

Ook in 2024 kunnen misleidende duurzaamheidsclaims rekenen op de aandacht van de ACM.¹⁰⁴ Daarbij heeft de ACM aangegeven bijzondere aandacht te zullen geven aan de vervoersector.

7. Praktische tips

Het is duidelijk dat het gebruik van misleidende duurzaamheidsclaims of keurmerken door bedrijven de gemoeieren flink bezighoudt. Dit geldt niet alleen voor Nederland, maar ook in andere EU-lidstaten (en het VK). Dit is ook niet vreemd, aangezien bedrijven voor overtredingen enerzijds civielrechtelijk kunnen worden aangesproken en anderzijds forse sancties tegemoet kunnen zien. Zo blijkt uit het voorstel voor de Richtlijn Groene Claims dat bedrijven die de regels overtreden het risico lopen op een boete die kan oplopen tot (minimaal) 4% van de jaaromzet.¹⁰⁵ Daarnaast lopen bedrijven het ri-

sico dat de inkomsten die voortvloeien uit een transactie waarbij een misleidende milieuclaim of -label is gebruikt, in beslag worden genomen. Bovendien kan een onderneming worden uitgesloten van openbare aanbestedingsprocedures voor een periode van maximaal 12 maanden en van toegang tot overheidsfinanciering, subsidies en concessies.

Het is voor bedrijven dan ook van belang om bij het formuleren en gebruiken van duurzaamheidsclaims duidelijke, juiste en relevante informatie te verschaffen. Door verschillende nationale toezichthouders zijn er nuttige documenten opgesteld voor het formuleren van duurzaamheidsclaims.¹⁰⁶ Hieruit kunnen de volgende handvatten worden gedestilleerd:

1. Gebruik juiste, duidelijke, specifieke en volledige duurzaamheidsclaims;
2. Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel;
3. Maak eerlijke vergelijkingen met andere producten of concurrenten;
4. Beschrijf toekomstige duurzaamheidsambities concreet en meetbaar; en
5. Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend.

8. Conclusie

De inzet vanuit de Commissie en de nationale toezichthouders is duidelijk. *Greenwashing* wordt -ook met de komst van strengere regels- steeds verder aan banden gelegd. Bedrijven zijn gewaarschuwd. Naast boetes van publiekrechtelijke toezichthouders valt op dat het gebruik van duurzaamheidsclaims in (commerciële) uitingen ook kritisch door rechters wordt bekeken. Verder geldt dat de ACM en de NVWA vooralsnog niet veel zaken behandelden ten aanzien van misleidende *duurzaamheidsclaims* bij levensmiddelen. Hier lijkt echter verandering in te komen met de gewenste handhaving door de NVWA. Bij zowel de Wet OHP (i.e. regelgeving waar de ACM toezicht op houdt) als Verordening 1169/2011 en Verordening 178/2002 (i.e. specifieke regelgeving waar de NVWA toezicht op houdt) geldt bij duurzaamheidsclaims die niet op de zwarte lijst (artikel 6:193g Burgerlijk Wetboek) staan dat het manipulatievereiste cruciaal is om te spreken van verboden misleiding. Dat gaat over de rol die de betreffende duurzaamheidsclaim daadwerkelijk (kan) spelen in de keuze

102. ACM, 'Decathlon en H&M zullen consumenten voortaan beter informeren over duurzaamheid', 13 september 2022, [acm.nl/nl/publicaties/decathlon-en-henm-zullen-consumenten-voortaan-beter-informeren-over-duurzaamheid](https://www.acm.nl/nl/publicaties/decathlon-en-henm-zullen-consumenten-voortaan-beter-informeren-over-duurzaamheid).

103. ACM, 'Brief aan bedrijven in energie-, kleding- en zuivelsector over duurzaamheidsclaims', 3 mei 2021, te raadplegen via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/brief-aan-bedrijven-energie-kleding-en-zuivelsector-over-duurzaamheidsclaims>.

104. ACM, 'Focus werkzaamheden ACM in 2024', 23 januari 2024, te raadplegen via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/focus-werkzaamheden-acm-2024>.

105. Artikel 17, lid 3, Richtlijn Groene Claims.

106. Zie naast de ACM Leidraad Duurzaamheidsclaims onder meer: 'Guide pratique des allégations environnementales' (2023) in Frankrijk, te raadplegen via: <https://www.economie.gouv.fr>; 'Guidelines Allégations environnementales' in België, te raadplegen via: <https://economie.fgo.v.be>; 'The Green Claims Code' in het VK, te raadplegen via: <https://greenclaims.campaign.gov.uk>. Zie in dit verband ook de blog 'Ontwikkelingen consumentenrecht en vijf tips voor duurzaamheidsclaims', te raadplegen via: <https://www.maverick-law.com/nl>.

van de gemiddelde consument. Opvallend hierbij is dat het manipulatievereiste uit de Wet OHP in Nederland vooralsnog betrekkelijk licht/marginaal wordt getoetst.¹⁰⁷ De vraag is of dat terecht is. Parallel is een duidelijke trend zichtbaar van intensiever toezicht op duurzaamheidslabels- en keurmerken. Daarnaast laat de praktijk vaker zien dat concurrerende ondernemingen, consumenten en/of belangenverenigingen een (civielrechtelijke) procedure inzetten als middel tegen een bedrijf dat zich schuldig maakt aan misleidende duurzaamheidsclaims over een eigen product of dienst of dat van een concurrent. Bedrijven doen er dan ook goed aan om (de onderbouwing van) hun duurzaamheidsclaims kritisch onder de loep te nemen en altijd duidelijke, juiste en relevante informatie te verschaffen. Meer regels worden door het bedrijfsleven doorgegaan eerder als een vloek dan zegen ervaren. In

dit geval ligt dat in potentie anders. Meer en strengere regels tegen *greenwashing* -vermits die worden gehandhaafd- bieden immers (ook) kansen. Zo zouden levensmiddelenbedrijven die daadwerkelijk verifieerbare inspanningen leveren op het gebied van duurzaamheid zich in potentie sneller en beter kunnen onderscheiden. Dit omdat zij minder last (zouden moeten) krijgen van oneerlijke concurrentie. Verder bieden de regels bedrijven, consumenten en (milieu)organisaties aanvullende middelen om misleidende duurzaamheidsclaims aan de kaak te (laten) stellen. Dit komt de consument die daadwerkelijk duurzamere producten of diensten wil kiezen naar verwachting ten goede. Dat zou weer positief moeten zijn voor het verdienmodel van de bedrijven die daadwerkelijke inspanningen leveren op het gebied van duurzaamheid.

107. Als misleiding vast is komen te staan, worden in de praktijk geen hoge eisen gesteld aan het bewijs van het manipulatievereiste. Zie Tigelaar, L., & Pavillon, C. (2021), De bewijslastomkering bij oneerlijke handelspraktijken:

Een jurisprudentie-onderzoek naar de toepassing van art. 6:193j lid 1 en 2 BW. Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken, 2021(4), 204-215.