



Green Claims Directive tegen ongefundeerde milieucclaims en greenwashing

nieuws
legal, profit, particulieren,

15 april 2024

In een tijd waarin consumenten steeds milieubewuster worden en streven naar duurzame keuzes, is het fenomeen van greenwashing een groeiende bron van zorg geworden. Greenwashing, het tactisch en misleidend promoten van producten of bedrijfspraktijken als milieuvriendelijk, terwijl ze dat in werkelijkheid niet zijn, ondermijnt niet alleen het vertrouwen van consumenten, maar ook de oprechte inspanningen van echte duurzame merken.

De nieuwe Europese 'Green Claims Directive' is erop gericht consumenten te beschermen tegen misleidende milieucclaims in reclame-uitingen en brengt aanpassingen aan in de richtlijn consumentenbescherming en in de richtlijn rond bescherming tegen oneerlijke handelspraktijken.

Consumentenbescherming en greenwashing

Het consumentenrecht voorziet regels rond o.a. etikettering, precontractuele informatie verplichtingen, garantie, verboden bedingen, etc. Deze regels zijn erop gericht om de (onoplettende) consument contractueel en precontractueel te beschermen tegen onevenwichtigheden in de relatie met de onderneming.

De regels rond oneerlijke handelspraktijken lijsten misleidende en agressieve praktijken op die onder alle omstandigheden verboden zijn. Als bedrijven producten leveren, verkopen of er reclame voor maken, moeten ze genoeg correcte informatie verstrekken zodat de consument een gefundeerde beslissing kan nemen.

Beide sets van regels hebben een Europese oorsprong en vinden we terug in het Wetboek Economisch Recht (WER).

Green Claims Directive

Met de nieuwe richtlijn beoogt Europa consumenten beter te beschermen tegen misleidende reclame, waaronder greenwashing en ongefundeerde milieucclaims en wil het de duurzaamheid van producten aanpakken.

Ongefundeerde milieucclaims

Voortaan wordt het gebruik van ongefundeerde milieucclaims als een misleidende handelspraktijk beschouwd. Een 'milieuclaim' is een boodschap of voorstelling:

- die niet verplicht is uit hoofde van het Unie- of het nationale recht,
- in welke vorm ook, met inbegrip van tekst, beeldende, grafische of symbolische voorstellingen, zoals labels, merknamen, bedrijfsnamen of productnamen,
- in de context van een commerciële communicatie,
- waarin wordt gesteld of geïmpliceerd dat een product, productcategorie, merk of handelaar een positief effect of geen effect op het milieu heeft, dan wel minder schadelijk voor het milieu is dan andere producten, productcategorieën, merken of handelaren, of dit effect in de loop der tijd is verbeterd.

Voorbeelden van milieucclaims zijn: “Melk die beter is voor koe, natuur en boer, een “ecopack” met plastic flessen water of sambal met “duurzaam geteelde chilipepers”.

Een onderneming die op een geldige manier gebruik wil maken van milieucclaims moet daarbij met verschillende elementen rekening houden. Het gebruik is verboden in volgende gevallen:

- Wanneer zij niet ondersteund worden door duidelijke, objectieve, openbaar toegankelijke en verifieerbare verplichtingen en doelen die door de onderneming zijn opgegeven. Deze verplichtingen en doelen moeten in een uitvoeringsplan worden opgenomen dat aangeeft hoe de onderneming deze doelstellingen wil bereiken en welke middelen zij daar voor vrij maken.
- Wanneer zij niet door een extern deskundige werden geverifieerd. Deze bevindingen moeten ter beschikking staan van de consument.

Misleidende reclame

Om consumenten in staat te stellen beter geïnformeerde beslissingen te nemen en de vraag naar en het aanbod van duurzame goederen te stimuleren, is het belangrijk om misleiding in reclame te vermijden.

Het verbod op misleidende reclame vloeit voort uit de regelgeving rond verboden handelspraktijken. Dit betekent dat reclame en handelspraktijken die consumenten benaderen verboden zijn als ze als oneerlijk, misleidend of agressief worden beschouwd. Het WER legt criteria vast waaraan reclame moet voldoen om te bepalen of deze misleidend is. Het gaat bijvoorbeeld om reclame die onjuiste informatie behelst met betrekking tot de voornaamste kenmerken van het product.

De Green Claims Directive voegt hieraan milieu-, sociale en circulariteitsaspecten toe. Sociale aspecten omvatten bijvoorbeeld de kwaliteit van arbeidsomstandigheden, terwijl circulariteitsaspecten duurzaamheid en repareerbaarheid van producten betreffen. Ook reclame die voordelen belooft die niet relevant zijn voor het product of de bedrijfsactiviteit

wordt voortaan als misleidend beschouwd.

Een concreet voorbeeld van misleidende reclame in het kader van de aanpassingen van de Green Claims Directive is bijvoorbeeld reclame waarin een bedrijf beweert dat zijn product “100% milieuvriendelijk” is, terwijl het eigenlijk schadelijke chemicaliën bevat.

Misleiding door omissie

Ontbrekende informatie kan een enorme impact hebben op de beslissingen die consumenten nemen. Misleiding door omissie is een misleidende handelspraktijk die inhoudt dat essentiële informatie wordt weggelaten, waardoor consumenten mogelijk een beslissing nemen die ze anders niet zouden nemen.

Wanneer een handelaar een dienst aanbiedt waarmee producten worden vergeleken en aan consumenten informatie wordt verstrekt over milieukwesties, sociale aspecten of de duurzaamheidsaspecten van het product of de leveranciers van die producten wordt volgende informatie beschouwd als essentieel:

- informatie over de vergelijkingsmethode;
- informatie over de producten die met elkaar worden vergeleken;
- informatie over de leveranciers van die producten; en
- informatie over de maatregelen die van kracht zijn om die informatie actueel te houden.

Een voorbeeld van deze situatie is een online platform dat verschillende merken van elektrische auto's vergelijkt op basis van hun milieu-impact, inclusief informatie over de CO₂-uitstoot, de herkomst van materialen, en de duurzaamheid van de productieprocessen. Deze vergelijkingsservice moet ook duidelijk aangeven hoe de gegevens zijn verzameld, welke specifieke modellen zijn vergeleken, wie de leveranciers zijn en hoe de informatie regelmatig wordt bijgewerkt.

Duurzaamheid

Om consumenten aan te moedigen om meer voor duurzame producten te kiezen, zijn de regels rond precontractuele informatieplicht over product levensduur en wettelijke garantie aangescherpt. Ondernemingen zijn verplicht om ‘op een in het oog springende manier’ met de hulp van geharmoniseerde etiketten informatie te verstrekken over:

- de wettelijke conformiteitsgarantie (die een minimumduur van 2 jaar heeft);
- het bestaan en de voorwaarden van diensten na verkoop en commerciële garanties;
- de reparatiebaarheidsscore (indien van toepassing); en
- indien een reparatiebaarheidsscore niet mogelijk is, de beschikbaarheid en de geraamde kostprijs van en de procedure voor het bestellen van reserveonderdelen die noodzakelijk zijn om de goederen conform te houden, over de beschikbaarheid van reparatie- en onderhoudsinstructies en over reparatiebeperkingen.

De Europese Commissie zal rond de geharmoniseerde etiketten uiterlijk tegen 27 september 2025 meer details over vastleggen in uitvoeringshandelingen.

Inwerkingtreding

De Richtlijn treedt in werking op 27 maart 2024 maar de lidstaten zijn pas verplicht om de bepalingen om te zetten in nationaal recht tegen 27 september 2026. Ondernemingen hebben dus nog even de tijd om zich voor te bereiden op de wijzigingen.



Silke Rogiers *advisor legal*
s.rogiers@atern.io

Richtl. EP en Raad nr. 2024/825, 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.* 6 maart 2024, afl. L, OJ.

Check atern.io/nieuws voor meer finance, tax en legal nieuws.

aternio