

ARTIKELN | 17 JULI 2023

HOE TOETS JE GREENWASHING?

Auteur: Drs. Nicole Engel RA - Bas de Jong MSc RA

Leestijd: 5 min



‘Deze bijdrage komt tot u op een nog ecovriendelijker en duurzamere wijze dan de rest van de bijdragen...’ Dit soort nonsens kan makkelijk publiek gemaakt worden. In gesprek met Fleur Severijns van Autoriteit Consument en Markt over toezicht op greenwashing.

Wie bent u en wat doet u?

“Ik ben toezichthouder bij de Autoriteit Consument en Markt (ACM), en op het gebied van consumentenbescherming verantwoordelijk voor het coördineren van alle duurzaamheidsactiviteiten. Een groot deel van die activiteiten is gericht op greenwashing.”

Wat doet de ACM?

“De ACM bestaat dit jaar tien jaar. De ACM is ontstaan uit een fusie van drie organisaties: de Consumentenautoriteit, de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) en de OPTA (de Onafhankelijke Post- en Telecommunicatie Autoriteit). Dat zijn nu ook onze hoofdtaken, namelijk het toezicht op consumentenregels, mededingingstoezicht en toezicht op de gereguleerde sectoren post, telecom, vervoer en energie. Als toezichthouder controleren wij of bedrijven zich aan de spelregels houden en niemand benadelen. Als bedrijven in de fout gaan kunnen we een last onder dwangsom of een bestuurlijke boete opleggen. En we hebben een wettelijke plicht tot voorlichting aan consumenten. Dat doen wij online via de consuwijzer.”

Wat verstaan jullie onder greenwashing?

“Wij houden toezicht op duurzaamheidsclaims en daar vallen zowel de ‘milieu-’ als ‘sociale’ claims onder. Als we kijken naar greenwashing gaat het om het misleiden van consumenten, waarbij men de indruk van voordelen wekt die in werkelijkheid niet bestaan. Bij milieuclaims gaat het over een positieve of minder negatieve impact, en bij sociale claims bijvoorbeeld over arbeidsomstandigheden of dierenwelzijn. Het gaat om claims die feitelijk onjuist zijn, maar ook om claims die feitelijk wel juist zijn, maar niet exclusief voor die partij, omdat het bijvoorbeeld wettelijk geregeld is.”

“De trend is duidelijk dat het strenger wordt, dat betekent dat claims concreter en objectiever moeten worden onderbouwd”

Hoe bepalen jullie het normenkader?

“Begin april 2023 zijn er voorstellen vanuit Europa gepresenteerd ten aanzien van de onderbouwing van green-claims. Dat is bedoeld om meer kaders te bieden over hoe je milieuclaims mag gebruiken, hoe je die moet onderbouwen en hoe je erover mag communiceren. De voorstellen gaan met name over het wegnemen van het subjectieve, zodat bedrijven weten wat ze moeten doen en toezichthouders een normenkader hebben waaraan ze kunnen toetsen. De trend is duidelijk dat het strenger wordt, dat betekent dat claims concreter en objectiever moeten worden onderbouwd. Wij proberen via de ‘Leidraad Duurzaamheidsclaims’ ook duidelijk te maken wat wél kan. Hier hebben bedrijven behoefte aan.”

Is Nederland voorstander van ‘dat het strenger wordt’?

“Ja, op sommige punten wel, bijvoorbeeld als het gaat om de wildgroei aan keurmerken. Ik denk dat Nederland over het algemeen wel voorop loopt op het gebied van duurzaamheid. We proberen dat op Europees gebied ook aan te jagen. We merken dat het ontbreken van specifieke en concrete regelgeving zorgt voor interpretatieverschillen, wat we met de ‘Leidraad Duurzaamheidsclaims’ proberen te voorkomen.”

Wat was de aanleiding voor het maken van de ‘Leidraad duurzaamheidsclaims’?

“We onderzochten in 2020 het gebruik van duurzaamheidsclaims, daaruit bleek dat een groot deel daarvan misleidend kan zijn. Er is brede regelgeving op het gebied van oneerlijke handelspraktijken, maar geen specifieke invulling op het gebied van duurzaamheid. Dat was voor de ACM de aanleiding voor het opstellen van een leidraad voor duurzaamheidsclaims. We zijn nu drie jaar verder en updaten die leidraad nu. De leidraad is dus ook belangrijk om bedrijven uit te leggen hoe wij invulling geven aan deze normen (guidance) voordat wij onderzoek doen gericht op handhaving.”

Waar hebben jullie onderzoek naar gedaan?

“We hebben onderzoeken gestart naar de kleding-, energie- en zuivelsector. Het onderzoek naar de zuivelsector hebben we overgedragen aan de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit, die bevoegd is voor de zuivelsector. Wij hebben het onderzoek naar de kleding- en energiesectoren uitgevoerd. Vier partijen hebben we zelf onderzocht en we hebben vier handavingsverzoeken gestuurd naar buitenlandse toezichthouders.”



Fleur Severijns, ACM: "Verwijst een organisatie naar een bestaand keurmerk? Check dan online of die partij daadwerkelijk is aangesloten bij dit keurmerk"

Wie hebben jullie onderzocht?

"In de kledingsector hebben we H&M en Decathlon onderzocht, in de energiesector Greenchoice en Vattenfall. We hebben ze gevraagd naar de onderbouwing van hun duurzaamheidsclaims. Uiteindelijk hebben zij een toezeggingsaanvraag ingediend, dat betekent dat zij formeel toezeggen bepaalde duurzaamheidsclaims aan te passen of te verwijderen en daar een monitoringscyclus voor in te richten. Die toezeggingen hebben wij goedgekeurd en die gelden voor twee jaar. In die twee jaar rapporteren zij aan ons, die rapportage wordt door accountants opgesteld of gereviewd voordat het naar ons wordt gestuurd."

Wat staat er komend jaar op de agenda?

"We zijn bezig met het herijken van de leidraad. We handhaven de vijf vuistregels die daar nu in staan, maar zullen praktische voorbeelden toevoegen om nog duidelijker te maken waar wij toezicht op houden en wat wel kan. Verder zijn er genoeg duurzaamheidsclaims te onderzoeken, maar welke, daar kan ik nog geen uitspraken over doen."

Kunnen bedrijven uit de voeten met de leidraad?

"Het is altijd een speelveld van enerzijds de roep om meer guidance en anderzijds, zodra de guidance er is, de wens voor ruimte voor eigen invulling van de regels. Maar ik denk dat bedrijven er over het algemeen blij mee waren. We hebben er veel vragen over gehad, die nemen we ook mee bij het aanpassen van de leidraad."

Hoe beslist de ACM wat ze gaat onderzoeken?

"In algemene zin hebben we drie prioriteringscriteria: 1) mogelijke economische schade, 2) het maatschappelijk belang, 3) de mate waarin wij effectief kunnen optreden. Die prioritering is belangrijk, omdat slechts een deel van de zeventig collega's bij de ACM die bezig is met het toezicht op consumentenproblemen, betrokken is bij het toezicht op duurzaamheid. Duurzaamheid is ook een van de agendapunten van de ACM van dit jaar, naast de energietransitie en de digitale economie."

"Hoe breder je claim, hoe meer je te bewijzen hebt. Keurmerken en certificeringen kunnen daarbij helpen"

Hoever moeten bedrijven gaan om aan te tonen dat duurzaamheidsclaims waar zijn?

“We verlangen van bedrijven dat ze elke claim kunnen onderbouwen. Als je het dus niet kunt uitleggen of als dat heel moeilijk is, kun je het beter niet claimen. Hoe breder je claim, hoe meer je te bewijzen hebt. Keurmerken en certificeringen kunnen daarbij helpen, maar een wildgroei aan keurmerken helpt niet.”

Hoe gaat zo'n onderzoek in zijn werk?

“We kunnen op verschillende manieren onderzoek doen. Dat kan beginnen door meldingen van consumenten of op basis van eigen criteria. Vaak starten we een onderzoek met deskresearch, waarbij we bijvoorbeeld publiekelijk beschikbare informatie beoordelen zoals die op websites is opgenomen. Op basis van deskresearch onderzoeken we de claims van bedrijven en vragen we de informatie op waarop de claim gebaseerd is. Als daar aanleiding toe is kunnen we een normoverdragend gesprek voeren aan de hand waarvan bedrijven claims aanpassen of verwijderen, maar we hebben ook de mogelijkheid een last onder dwangsom of een bestuurlijke boete op te leggen als partijen niet of onvoldoende meewerken.”

Kunnen bedrijven ook zelf wat doen?

“Ze kunnen zelf met een toezeggingsaanvraag komen. Wij toetsen dan of de toezeggingsaanvraag doelmatiger is dan het opleggen van een last onder dwangsom of een bestuurlijke boete. Het gaat er uiteindelijk om dat we consumenten beschermen en misleiding van de consument wordt voorkomen. Daarnaast geldt dat er bedrijven zijn die echt meer aan duurzaamheid doen, die bedrijven kunnen er dan terecht uitspringen met hun communicatie.”

Moeten internal auditors zich bezighouden met duurzaamheidsclaims?

“Bedrijven hebben vaak doelstellingen op het gebied van duurzaamheid, waarbij uitingen aan consumenten worden gedaan. Die uitingen moeten onderbouwd kunnen worden om juridisch stand te houden. Hier ligt een rol voor internal auditors om dat te toetsen, om hun bedrijf te behoeden voor problemen.”

Wat kun je als consument zelf doen?

“Je moet vooral kritisch zijn. Op www.consuwijzer.nl hebben we zes tips opgenomen. Bijvoorbeeld: Gaat een claim over het hele product of over een deel ervan? Beschrijft een bedrijf wat ze doet of wat ze wil doen? Wees heel kritisch op algemene en vage termen. Verwijst men naar een bestaand keurmerk? Check dan online of die partij daadwerkelijk is aangesloten bij dit keurmerk.”

Over

Fleur Severijns werkt sinds 2019 bij de Autoriteit Consument & Markt (ACM) en is coördinator Duurzaamheid en projectleider. Ze studeerde Europese politieke economie aan de London School of Economics. Daarvoor werkte Severijns bij meerdere ministeries en de Autoriteit Financiële Markten.

Tags: Duurzaamheid

Bron url: <https://auditmagazine.nl/artikelen/hoe-toets-je-greenwashing/>