

The background of the cover is a photograph of solar panels, viewed from a low angle looking up, with a clear blue sky. The panels are arranged in a grid pattern, and the perspective creates strong diagonal lines. A large, curved graphic element in shades of blue and green is overlaid on the left side of the image, framing the text.

# **Van claim naar feit** De waarheid achter groen

De Impact van de Directive on Empowering  
Consumer for the Green Transition (ECGT)

# Van claim naar feit; de waarheid achter groen



In een tijd waarin duurzaamheid steeds belangrijker wordt, kiezen bedrijven vaak voor groene marketing om hun producten te promoten. Helaas is meer dan de helft van deze claims misleidend.

De Directive on Empowering Consumers for the Green Transition (ECGT) pakt dit probleem aan door strikte regels op te leggen aan milieuvriendelijke claims. Bedrijven moeten hun duurzaamheidsclaims onderbouwen met objectieve, verifieerbare cijfers. Greenwashing wordt bij wet verboden.

Met de ECGT richt Europa zich op transparantie, eerlijke communicatie en het bestrijden van greenwashing. Dit heeft tot gevolg dat bedrijven duurzamere producten moeten ontwikkelen en consumenten beter geïnformeerde keuzes kunnen maken.

Deze whitepaper beschrijft de impact van de ECGT en hoe bedrijven zich kunnen voorbereiden op de nieuwe verplichtingen.

## INHOUDSOPGAVE

### Pagina 2

Een wereld waarin groen het nieuwe goud is

### Pagina 3

De groene misleiding voorbij: Europa pakt greenwashing aan

### Pagina 4

Nieuwe regels voor eerlijke duurzaamheid

### Pagina 5

De routekaart naar een circulaire toekomst

### Pagina 6

De ECGT & bedrijfsvoering: je woord is niet genoeg


### Pagina 7

Groene verpakkingen, echte impact!

## OM TE ONTHOUDEN

- Vanaf 2026 moeten duurzaamheidsclaims gebaseerd zijn op objectieve en verifieerbare data.
- Bij het niet naleven van de ECGT kunnen sancties opgelegd worden: uitsluiting van overheidscontracten, verlies van inkomen behaalt uit misleidende claims en geldboetes.
- Alleen erkende en gecontroleerde keurmerken mogen worden gebruikt.
- Bedrijven moeten transparant zijn over de levensduur en duurzaamheid van hun producten.





# Een wereld waar groen het nieuwe goud is

## INCORRECTE CLAIMS

In een wereld waar groen het nieuwe goud is, struikelen bedrijven over elkaar heen om hun producten als duurzaam te presenteren. Maar liefst driekwart van de producten op de Europese markt claimt groen of duurzaam te zijn. Toch blijkt uit onderzoek van de Europese Commissie in 2020 dat meer dan de helft van deze claims vaag, misleidend of simpelweg onjuist is.

## GEEN VERIFICATIE

Daarnaast is ook de controle op groene labels niet op orde. Groene labels zijn keurmerken die aangeven of een product voldoet aan milieunormen. Bijna de helft van de 230 groene labels op de Europese markt heeft zwakke of zelfs helemaal geen verificatieprocedures.



75%

van de producten op de Europese markt zou **groen of duurzaam** zijn (volgens de claim).



>50%

van de groene of duurzaamheidsclaims is **vaag, misleidend of onjuist**.



~50%

van de 230 groene labels op de Europese markt heeft **zwakke (of zelfs helemaal geen) verificatieprocedures**.





# De groene misleiding voorbij: Europa pakt greenwashing aan



## WAT IS GREENWASHING?

Het gebruik van misleidende of onvolledige informatie door bedrijven om hun producten of processen milieuvriendelijker te laten lijken dan ze werkelijk zijn, wordt *greenwashing* genoemd. Dit zet consumenten bewust op het verkeerde been over de werkelijke duurzaamheid van een product.

## EUROPA KOMT IN ACTIE

Mede dankzij de toenemende bewustwording van consumenten en de druk van maatschappelijke organisaties werd de roep om wetgeving die greenwashing aan banden legt de afgelopen jaren steeds luider.

Het antwoord van de Europese Commissie komt in de vorm van de *Directive on Empowering Consumers for the Green Transition (ECGT)*. Met deze richtlijn, die 17 januari 2024 door het Europees Parlement werd goedgekeurd, neemt Europa een duidelijk standpunt in tegen greenwashing.

De richtlijn gaat voor alle Europese bedrijven gelden met uitzondering van micro-ondernemingen. Voor 2026 moeten alle Europese lidstaten de ECGT opgenomen hebben in hun eigen wetten. Kleine en middelgrote bedrijven krijgen een jaar extra om aan de nieuwe voorschriften te voldoen.

### Belangrijke maatregelen uit de ECGT

- *De etikettering van producten moeten verbeteren.*
- *Misleidende milieucclaims zijn verboden.*
- *Bedrijven moeten kunnen bewijzen dat hun producten echt duurzaam zijn.*

**Greenwashing** verwijst naar het misleiden van consumenten door producten of diensten milieuvriendelijker te laten lijken dan ze zijn. Bedrijven gebruiken hierbij valse of onvolledige claims om duurzaamheid te suggereren.

**Greenwashing** is het fenomeen waarbij bedrijven ambitieuze duurzame doelen stellen zonder concreet plan of haalbare strategie om deze waar te maken. Door een hoopvol toekomstbeeld te schetsen lijkt het alsof ze bijdragen aan duurzaamheid, terwijl verandering vaak uitblijft.

**Greenhushing** is wanneer bedrijven duurzame acties ondernemen, maar er bewust voor kiezen om er helemaal niet over te communiceren. Dit gebeurt vaak om mogelijke beschuldigingen van greenwashing te vermijden. Dit kan het zicht op echte vooruitgang vertroebelen.





# Nieuwe regels voor eerlijke duurzaamheid

De ECGT is opgezet vanuit het idee dat consumenten goedgeïnformeerde en duurzame keuzes moeten kunnen maken bij de aankoop van een product. Het omvat een breed pakket aan regelgeving. De belangrijkste maatregelen zijn:



## Transparante informatie over producten

*Bedrijven moeten duidelijke en betrouwbare informatie geven over hoe duurzaam een product is. Onderdeel hiervan is de levensduur van een product vermelden.*



## Een verbod op valse milieulabels

*Alleen erkende en gecontroleerde keurmerken mogen worden gebruikt.*



## Transparantie over duurzaamheid

*Bedrijven moeten uitleggen hoe hun producten bijdragen aan duurzaamheid.*



## Een verbod op geplande veroudering

*Producten mogen niet langer zo ontworpen zijn dat ze al na een korte tijd niet meer goed werken of vervangen moeten worden.*

## VERBODEN MARKETINGPRAKTIJKEN

Daarnaast beschrijft de ECGT een aantal veelvoorkomende marketingpraktijken die verboden worden. Enkele voorbeelden:

- Algemene milieucclaims maken over producten zonder hier bewijs voor te geven.
- Zeggen dat een product goed is voor het milieu, omdat de fabrikant de uitstoot van vervuiling ergens anders goedmaakt (bijvoorbeeld door emissierechten te kopen of te investeren in projecten voor herbebossing).
- Groene labels gebruiken die niet zijn goedgekeurd door de overheid of erkende organisaties.

Op deze manier zorgt de ECGT ervoor dat straks alleen echt duurzame producten zich als duurzaam mogen presenteren.



# Routekaart naar een circulaire toekomst



Het verbieden van greenwashing en het zorgen voor betrouwbare informatie over duurzaamheid geeft de consument de mogelijkheid om milieubewuste keuzes te maken. Op deze manier draagt de ECGT bij aan de overgang naar een circulaire economie. Dit is een economie waarin producten zo lang mogelijk meegaan en ontworpen zijn voor hergebruik en reparatie in plaats van vervanging. Cruciaal hierbij zijn ook het verbod op geplande veroudering en de verplichting om duidelijkheid te geven over de garantie op een product.

## GEPLANDE VEROUDERING

Bedrijven moeten voor de aankoop eerlijk aangeven of een product in de toekomst onbruikbaar wordt door geplande veroudering. Voor digitale producten geldt daarbij dat consumenten moeten weten of toekomstige software-updates het product negatief zullen beïnvloeden.

Ook het recht op reparatie wordt door de ECGT versterkt. Zeggen dat een product gerepareerd kan worden terwijl dat niet het geval is, wordt verboden.

## 2 JAAR GARANTIE

Een belangrijk onderdeel van het verlengen van de levensduur van een product is de garantieperiode. In deze periode wordt een product gerepareerd op kosten van de fabrikant.

Volgens Europese wetgeving moeten bedrijven minimaal twee jaar garantie bieden op consumentenproducten. Kopers moeten hierover duidelijk geïnformeerd worden.

## VERDERE VERBODEN VANUIT DE EU



Reclame maken voor goederen die zo ontworpen zijn dat ze snel slijten.



Onterecht zeggen dat producten duurzaam zijn of lang meegaan onder normale omstandigheden.



Zeggen dat een product gerepareerd kan worden, terwijl dat niet zo is.







# De ECGT & bedrijfsvoering: je woord is niet genoeg

## ONBETROUWBARE CLAIMS

Consumenten willen in toenemende mate bijdragen aan een leefbare wereld voor toekomstige generaties. Hierdoor speelt de duurzaamheid van producten en diensten een steeds grotere rol bij aankoopbeslissingen. Maar consumenten zien claims over duurzaamheid vaak als onbetrouwbaar.

## OBJECTIEF & VERIFIEERBAAR

Om te voldoen aan de strenge normen van de ECGT zal vanaf 2026 elke groene, duurzame of circulaire claim gebaseerd moeten zijn op objectieve en verifieerbare cijfers. Bedrijven staan voor de uitdaging om hun productieprocessen, de herbruikbaarheid van grondstoffen en het productontwerp grondig te evalueren en, waar nodig, aan te passen. Daarnaast moet aan de hand van de principes Redesign, Repair en Reuse de levensduur van producten zo lang mogelijk gemaakt worden.

## NALEVING VAN DE ECGT

Nationale toezichthoudende instanties moeten binnen 30 dagen claims beoordelen, met een versnelde procedure voor eenvoudige claims. Wanneer bedrijven zich niet aan de nieuwe wetgeving houden kunnen de volgende sancties opgelegd worden:

- Uitsluiting van overheidscontracten en – financiering

- Verlies van inkomsten behaald uit transacties met misleidende claims
- Geldboetes tot maximaal 4% van hun jaaromzet.

## LEIDRAAD DUURZAAMHEIDSCLAIMS

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) heeft de 'Leidraad duurzaamheidsclaims' geschreven. Deze leidraad bevat uitgebreide informatie en praktische voorbeelden. Ook worden vijf belangrijke vuistregels gedeeld om bedrijven te helpen bij het werken met eerlijke duurzaamheidsclaims:



Wees helder over het duurzaamheidsvoordeel van het product.



Onderbouw duurzaamheidsclaims met feitelijke, actuele informatie.



Vergelijk eerlijk met andere producten, diensten of bedrijven.



Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van het bedrijf.



Zorg dat visuele claims en keurmerken duidelijk en behulpzaam zijn voor consumenten.





## Groene verpakkingen, echte impact!

Net als in andere branches krijgt het thema duurzaamheid steeds meer aandacht in de verpakkingsbranche. BVP Verpakkingen is volledig toegewijd aan een groene toekomst in deze sector. Tijdens de ontwikkeling van onze verpakkingen is de ecologische voetafdruk van een product een zeer belangrijke factor.

Hierbij kijken we verder dan alleen het materiaal waarvan het product gemaakt wordt en nemen we ook het proces van vervaardigen en de verwerking van het product tot afval mee in het totaalplaatje. Voor BVP Verpakkingen is duurzaamheid een vanzelfsprekendheid die hand in hand gaat met efficiëntie en topkwaliteit.



BVP Verpakkingen werkt met hart en ziel aan een groene toekomst voor de wereldwijde verpakkingsbranche.



Als familiebedrijf met meer dan 60 jaar diepgaande praktijkervaring ontzorgen wij jouw onderneming van a tot z.



In onze aanpak gaat duurzaamheid nooit ten koste van efficiëntie en topkwaliteit of andersom.

## Heb je vragen over dit onderwerp?

Neem gerust contact op, wij adviseren je graag op het gebied van duurzaam verpakken.

[info@bvp.nl](mailto:info@bvp.nl)

078 652 40 60