



Schoon  
Hygiënisch  
Duurzaam



# Duurzaamheidsclaims op schoonmaakmiddelen

Met het groeiende belang van duurzaamheid groeit ook de vraag naar informatie over de duurzaamheidsaspecten van een product. Leveranciers van schoonmaakmiddelen kunnen hier op verschillende manieren over communiceren. Bijvoorbeeld via een claim op het etiket, een website of andere reclame-uitingen. Beweringen en claims in dergelijke communicatie mogen in geen geval misleidend zijn richting de gebruiker. Daarvoor is wet- en regelgeving opgesteld. Dit document, opgesteld door de NVZ - Schoon | Hygiënisch | Duurzaam<sup>1</sup>, dient ter verduidelijking van de wettelijke regels waaraan duurzaamheidsclaims voor schoonmaakmiddelen zijn verbonden.

## Inleiding

Allereerst is het belangrijk om te weten dat schoonmaakmiddelen die binnen de Europese Unie op de markt worden gebracht moeten voldoen aan strenge wetgeving die een hoog beschermingsniveau voor de menselijke gezondheid én het milieu waarborgt. De milieubelasting wordt dus altijd meegenomen bij de productontwikkeling van schoonmaakmiddelen, ongeacht of een product een duurzaamheidskeurmerk of -claim bevat. Als een stof bij gebruik in schoonmaakmiddelen een onaanvaardbaar risico vormt voor het milieu, dan zal deze verboden worden voor die toepassing. Daarnaast is het goed om te benadrukken dat schoonmaakmiddelen in essentie al duurzaam zijn. Dit komt onder andere omdat ze bijdragen aan een goede hygiëne, die cruciaal is voor een goede gezondheid. Tevens dragen ze bij aan het onderhoud en daarmee de levensduur van onze goederen en gebouwen.

Schoonmaakmiddelen zijn dus per definitie al duurzaam. Desalniettemin zit er wel degelijk verschil in de mate waarin schoonmaakproducten duurzaam kunnen zijn. Hierover kan in reclame-uitingen gecommuniceerd worden. Deze communicatie kan de consument of professioneel gebruiker helpen een weloverwogen keuze te maken. Het is echter wel belangrijk dat deze uitingen betrouwbaar zijn en op geen enkele manier misleidend voor de potentiële gebruiker. Omdat het niet altijd duidelijk is welke wetgeving hierop toeziet is dit document opgesteld. Het geeft een overzicht van de wet- en regelgeving rondom duurzaamheidsclaims en daarnaast worden een aantal veel gebruikte claims op het gebied van duurzaamheid besproken. Mocht u vragen hebben over dit onderwerp die niet in dit document worden beantwoord dan kunt u altijd contact opnemen met de NVZ - Schoon | Hygiënisch | Duurzaam via [info@nvz.nl](mailto:info@nvz.nl) of +31 30 6921880.

## Inhoud

<sup>1</sup> De NVZ – Schoon | Hygiënisch | Duurzaam is de branchevereniging van fabrikanten en leveranciers van was-, reinigings-, onderhouds- en desinfectiemiddelen en schoonmaakmachines. De NVZ fungeert als kenniscentrum op het gebied van de drie waarden (schoon, hygiënisch en duurzaam).

## Duurzaamheidskeurmerken

Naast claims, beweringen of andere reclame-uitingen kunnen producenten van schoonmaakmiddelen kijken of ze in aanmerking komen voor een duurzaamheidskeurmerk waarvan het logo op de verpakking van het product vermeld kan worden. Voor meer informatie over de verschillende duurzaamheidskeurmerken die bestaan voor schoonmaakmiddelen zie het document van de NVZ over duurzaamheidskeurmerken. Dit document is **hier** te vinden.



**Figuur 1** Overzicht van de 17 Sustainable Development Goals (SDGs) van de Verenigde Naties.

## Wat is eigenlijk duurzaam?

Bij duurzame schoonmaakmiddelen wordt vaak gedacht aan *natuurlijke* schoonmaakmiddelen. Dat *natuurlijk* niet altijd gelijk staat aan *duurzaam* wordt later in dit document toegelicht. Maar wat verstaan we eigenlijk onder duurzaamheid? Daarvoor is het goed om te kijken naar de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelen, ook wel de Sustainable Development Goals (SDGs, zie figuur 1), van de Verenigde Naties. Deze doelen laten de uitdagingen zien waar we mee te maken kijken op weg naar een duurzamere wereld en vormen de internationale duurzaamheidsagenda voor de periode 2015-2030. Ze laten goed zien dat duurzaamheid gaat over een breed scala aan onderwerpen. Milieu-impact vormt daarbinnen een belangrijk thema, maar duurzaamheid gaat ook over andere kwesties, zoals een goede gezondheid en welzijn en gendergelijkheid.

In dit document ligt de focus bij milieu-gerelateerde claims, maar duurzaamheidsclaims kunnen dus ook gaan over andere aan duurzaamheid gerelateerde onderwerpen.

## Wetgeving over eerlijke reclame

Om oneerlijke handelspraktijken te voorkomen is het belangrijk dat de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame wordt gewaarborgd. Hiervoor is wetgeving ontwikkeld. Hieronder wordt uitgelegd om welke wetgeving het in Europa gaat en hoe daar in Nederland verder invulling aan wordt gegeven.

### Europa

Sinds 2005 is de **Richtlijn oneerlijke handelspraktijken** (2005/29/EG) binnen de Europese Unie van kracht. Het belangrijkste doel van deze wetgeving is het waarborgen van eerlijke communicatie richting de consument. De richtlijn is van toepassing op alle producten (zowel goederen als diensten) die op de Europese markt worden aangeboden. Deze richtlijn voorziet niet in specifieke regels inzake milieu- en duurzaamheidsclaims. Wel geeft de richtlijn aan dat het volgende wordt beschouwd als **misleidende handelspraktijk**:

**“Wettelijke rechten van consumenten voorstellen als onderscheidend kenmerk van het aanbod van de handelaar.”**

**Dit betekent dat het niet is toegestaan om te claimen dat een product aan de geldende wetgeving voldoet.<sup>2</sup>**

Daarnaast heeft de Europese Commissie richtsnoeren gepubliceerd bij de Richtlijn. In de richtsnoeren staan een aantal zaken rondom milieucclaims specifiek genoemd. Hieronder staan de relevante passages met toelichting.

De toepassing op milieucclaims van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken kan worden samengevat in twee hoofdbeginselen:

- I. Op grond van de algemene bepalingen van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, met name de artikelen 6 en 7, moeten handelaren hun groene claims op duidelijke, specifieke, correcte en ondubbelzinnige wijze presenteren om ervoor te zorgen dat consumenten niet worden misleid.
- II. Op grond van artikel 12 van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken moeten handelaren hun claims met bewijzen kunnen staven en dit bewijsmateriaal op begrijpelijke wijze aan de bevoegde handhavingsinstanties kunnen overleggen indien de claim wordt betwist.

<sup>2</sup> Dit kan belangrijk zijn voor schoonmaakmiddelen. Bijvoorbeeld als de claim biologisch afbreekbaar wordt gebruikt.

Paragraaf 5.1.3. van de richtsnoer geeft een aantal voorbeelden van claims die misleidend kunnen zijn. Daarin staat ook het volgende: Bij de beoordeling van een milieclaim zijn de voornaamste milieueffecten van het product gedurende de levensduur, met inbegrip van de toeleveringsketen, van belang. **Een milieclaim moet betrekking hebben op de aspecten die significant zijn wat betreft het milieueffect van het product.** Bovendien moeten claims duidelijk en ondubbelzinnig zijn ten aanzien van het aspect van het product of de levenscyclus waarop ze betrekking hebben. Indien een handelaar een milieclaim doet door slechts een van de meerdere milieueffecten van het product te onderstrepen, kan de claim misleidend zijn in de zin van artikel 6 van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.

Paragraaf 5.1.5 gaat in op artikel 12 van de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken. Er wordt aangegeven dat elke bewering (inclusief milieclaims) gebaseerd moet zijn op **bewijzen die door de relevante bevoegde instanties kunnen worden geverifieerd.** Daarnaast moet ervoor worden gezorgd dat de documentatie met betrekking tot de beweringen in de marketing **actueel is**, zolang de beweringen worden gebruikt.

**[Het gehele richtsnoer is hier te downloaden.](#)**

## Nederland

In Nederland zijn er twee organisaties die de betrouwbaarheid van reclame-uitingen waarborgen:

- I. De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA);
- II. en de Stichting Reclame Code (SRC), via de Reclame Code Commissie (RCC).

De NVWA ziet toe op het naleven van de wet- en regelgeving rondom reclame-uitingen. Zij hebben een handhavende rol en kunnen sancties uitdelen aan bedrijven die zich niet aan deze de regels houden. De wet- en regelgeving volgt uit de Europese Richtlijn die hierboven wordt beschreven.

Daarnaast hebben we in Nederland de Stichting Reclame Code (SRC). Deze instantie draagt zorg voor de zelfregulering van reclame. De SRC bevordert verantwoord reclame maken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen. De SRC heeft de **Nederlandse Reclame Code** ontwikkeld. Zowel consumenten als commerciële bedrijven en andere organisaties die een klacht hebben over een reclame-uiting, kunnen deze indienen bij de onafhankelijke Reclame Code Commissie (RCC).

**[Een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie kan hier.](#)**

Deze klacht kan worden afgewezen of worden doorgestuurd naar de betreffende adverteerder. De adverteerder heeft vervolgens 14 dagen de tijd om op de klacht te reageren. De reactie wordt gedeeld met degene die de klacht heeft ingediend. Als dit niet tot een oplossing leidt zal de klacht worden behandeld tijdens een zitting van de RCC. De uitspraak volgt dan na afloop, doorgaans binnen twee tot vier weken na de zitting. Deze schriftelijke uitspraak wordt met de betrokken partijen gedeeld en is voor iedereen toegankelijk op de website van de SRC. Als de klacht wordt toegewezen dan wordt de adverteerder geadviseerd om de reclame te verwijderen. Ook kan de RCC besluiten een alert uit te sturen, dan wordt de uitspraak middels een persbericht met de media gedeeld. In de praktijk worden de aanbevelingen van de RCC vrijwel altijd opgevolgd.

## Milieu Reclame Code

De Nederlandse Reclame Code bevat algemene regels over reclame-uitingen. Daarnaast zijn er nog verschillende bijzondere reclamecodes, waaronder ook de Milieu Reclame Code (MRC). Deze Code bestaat uit twaalf artikelen en is van toepassing op alle reclame-uitingen waarin impliciet of expliciet wordt gerefereerd aan milieuaspecten verbonden aan de productie, distributie, consumptie of afvalverwerkingen van producten (zowel goederen als diensten). Een aantal belangrijke punten uit de Milieu Reclame Code staan hieronder:

- Milieclaims mogen niet misleidend zijn (Art. 2). In de toelichting bij dit artikel wordt aangegeven dat de misleiding vaak daaruit bestaat, dat een kleine vooruitgang te nadrukkelijk wordt gepresenteerd als een doorbraak. Terwijl marginale verbeteringen ook als zodanig moeten worden gepresenteerd;
- Milieclaims dienen aantoonbaar juist te zijn (Art. 3). In de toelichting staat dat het volgens de huidige stand van de techniek voor veel producten lastig zal zijn om aan te tonen dat zij absoluut milieuonschadelijk zijn. Grote terughoudendheid met betrekking tot dergelijke absolute milieclaims is daarom op zijn plaats;
- Er mag niet ten onrechte gesuggereerd worden dat vergelijkbare producten milieuschadelijke bestanddelen wél zouden bevatten (Art. 5);
- Milieusymbolen mogen alleen gebruikt worden als de herkomst duidelijk is en er geen verwarring kan bestaan over de betekenis van het symbool (Art. 7);
- Milieclaims over de afvalinzameling en/of afvalverwerking zijn alleen toegestaan indien de aangeprezen methode van inzameling of verwerking in voldoende mate beschikbaar is voor de doelgroep waarop de milieclaim zich richt (Art. 10).

**[De gehele Milieu Reclame Code is hier te vinden.](#)**

Vanzelfsprekend kan bij (verdenking van) een overtreding van de Milieu Reclame Code een klacht worden ingediend bij de Reclame Code Commissie ([hier](#)).

## Veel gebruikte claims en reclame-uitingen

In de reclame-uitingen rondom duurzaamheid kunnen heel veel verschillende claims en uitspraken voorbij komen. Voorop staat dat deze altijd moeten voldoen aan de hierboven beschreven wet- en regelgeving. Een aantal termen worden in de context van schoonmaakmiddelen relatief vaak gemaakt. Deze worden hieronder behandeld.

### Biologisch afbreekbaar

Als het gaat om de milieu-impact van een schoonmaakmiddel wordt soms gesproken over de *biologische afbreekbaarheid* van het product. Een biologisch afbreekbare stof is een stof die onder invloed van micro-organismen volledig kan worden afgebroken tot de van nature voorkomende stoffen water, koolstofdioxide en anorganische zouten.

Alle schoonmaakmiddelen die in Europa op de markt worden gebracht moeten voldoen aan de Detergentenverordening ((EG) Nr. 648/2004). Deze Europese wetgeving bepaalt *dat alle oppervlakte actieve stoffen in was- en reinigingsmiddelen biologisch afbreekbaar moeten zijn*, volgens de in diezelfde wetgeving vermelde testmethoden.<sup>3</sup>

Oppervlakte actieve stoffen zijn stoffen die zowel een hydrofiele als een hydrofobe kant hebben. Hierdoor kunnen ze ervoor zorgen dat vuil los komt van een oppervlak en oplost in water. Oppervlakte actieve stoffen vormen in de meeste gevallen het belangrijkste bestanddeel van een was- of reinigingsmiddel.

Soms wordt er op een schoonmaakmiddel geclaimd dat het "biologisch afbreekbaar is" of bijvoorbeeld "biologisch afbreekbaar volgens de Detergentenverordening", maar zoals eerder in dit document staat uitgelegd mag een product niet claimen dat het aan de wetgeving voldoet. Er wordt dan ook geadviseerd terughoudend te zijn met dergelijke claims.

## Natuurlijk en biobased

In de praktijk wordt met *natuurlijk*, *hernieuwbaar* en *biobased* vaak hetzelfde bedoeld. De termen verwijzen naar de oorsprong van ingrediënten. Ingrediënten kunnen synthetisch (door de mens gemaakt) zijn en gebaseerd op bijvoorbeeld aardolie. Als ingrediënten zijn gebaseerd op natuurlijk materiaal worden ze vaak *natuurlijk* of *biobased* genoemd. Het voordeel van biobased of natuurlijke alternatieven is dat ze worden gemaakt van hernieuwbare grondstoffen, maar ze zijn daarmee niet per definitie altijd duurzamer dan stoffen gebaseerd op fossiele bronnen. Het is bijvoorbeeld ook belangrijk om in de gaten te houden dat de landbouwgrond die voor deze grondstoffen nodig is de voedselvoorziening niet in gevaar brengt. Daarom is het belangrijk om met het toenemende gebruik van biobased en natuurlijke materialen met een gedegen levenscyclusanalyse te beoordelen wat de voordelen, maar ook de mogelijke nadelen zijn op het gebied van duurzaamheid.

In de meeste markten bestaat er geen wettelijke definitie van *natuurlijk* met betrekking tot schoonmaakmiddelen. De methoden om te bepalen wanneer iets biobased mag heten zijn wel gespecificeerd in normen. Op Europees niveau worden normen ontwikkeld binnen de Europese Normalisatie-organisatie CEN. Deze worden gepubliceerd als EN-normen. De CEN heeft ook normen gepubliceerd voor het vaststellen van (de hoeveelheid) biobased materiaal en de claims die hierover gemaakt mogen worden. Hieronder een overzicht van de belangrijke EN-normen op het gebied van biobased. Meer informatie is te vinden op [de CEN-website](#).

- EN 16751:2016 - Bio-based products - Sustainability criteria
- EN 16785-1:2015 - Bio-based products - Bio-based content - Part 1: Determination of the bio-based content using the radiocarbon analysis and elemental analysis
- EN 16640 : 2017 - Bio-based products – Bio-based carbon content – Determination of the bio-based carbon content using the radiocarbon method
- EN 16848:2016 - Bio-based products - Requirements for Business to Business communication of characteristics using a Data Sheet
- EN 16935:2017 - Bio-based products - Requirements for Business-to-Consumer communication and claims
- EN 16785-2:2018 - Bio-based products - Bio-based content - Part 2: Determination of the bio-based content using the material balance method
- prEN 17035-2018 - Surface Active Agents - Bio-based surfactants - Requirements and test methods

<sup>3</sup> Testmethoden

- CEN/TR 17341:2019 - Bio-based products - Examples of reporting on sustainability criteria

## Ecologisch en biologisch

De termen ecologisch en biologisch worden vaak door elkaar gebruikt, maar betekenen niet exact hetzelfde. Biologisch verwijst naar de landbouwmethode die is toegepast om goederen te verkrijgen. Ecologisch gaat nog een stapje verder en stelt de gehele planeet centraal tijdens het productieproces. Met andere woorden; alles wat het ecosysteem kan schaden dient vermeden te worden tijdens een ecologisch productieproces. Het gebruik van biologische of ecologische grondstoffen in schoonmaakmiddelen hoeft niet per definitie duurzamer te zijn. Zie ook de toelichting onder het kopje *Natuurlijk en biobased*. Er bestaat (nog) geen wetelijke definitie voor biologische schoonmaakmiddelen

Biologisch wordt tevens weleens toegepast voor producten op basis van enzymen of bacteriesporen. De juiste term hiervoor is echter **microbiologisch**.

## Recyclebaarheid verpakkingen

In (marketing) uitingen over verpakkingen wordt vaak geclaimd dat de verpakking **100% recyclebaar** is. In de praktijk is een verpakking echter zelden tot nooit geheel recyclebaar. Er is altijd wel een onderdeel zoals het etiket of de dop dat (nog) niet recyclebaar is, of in ieder geval niet gerecycled wordt. Beter zou daarom zijn om het te hebben over **goed recyclebaar**. Wanneer men wel spreekt over volledige recyclebaarheid, zou het beter zijn om te spreken van de recyclebaarheid van één van de onderdelen van de verpakking, zoals de fles.

Meer informatie over de recyclebaarheid van verpakkingen is te vinden op [de website](#) van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV). Zo ontwikkelde het KIDV een recyclecheck voor vormvaste en flexibele kunststof verpakkingen.

## Bioplastic

De term bioplastic wordt vaak gebruikt voor zowel natuurlijk gebaseerd plastic als biologisch afbreekbaar kunststof. Echter, niet alle bioplastics zijn biologisch afbreekbaar en niet alle biologisch afbreekbare plastics zijn vervaardigd uit natuurlijke producten. Het is daarom belangrijk om ze niet met elkaar te verwarren.

Biobased plastic is plastic dat niet gebaseerd is op fossiele grondstoffen, maar op natuurlijk (hernieuwbaar) materiaal. Het bestaat in veel verschillende vormen, een veel voorkomende is Bio-PET. Net zoals bij fossiele kunststoffen is er een

zorgvuldige selectie nodig van biobased verpakkingsmateriaal om ervoor te zorgen dat een verpakking voldoet aan de benodigde veiligheidseisen. Een andere uitdaging rondom het gebruik van Bio-PET is het opofferen van landbouwgrond voor suikerriet, waaruit Bio-PET vervaardigd wordt. Deze afweging moet zorgvuldig gemaakt worden, omdat er wereldwijd nog altijd mensen in honger leven. Biologisch afbreekbaar kunststof of plastic kan in veel gevallen gecomposteerd worden. Dit kan echter in de meeste gevallen alleen in industriële composteerinstallaties. Verder is dit type kunststof vaak niet geschikt voor recycling en dat kan een onduidelijke situatie opleveren voor de consument. Inzameling en sortering van plastic begint bij consumentengedrag en bepaalt voor een groot deel de (energie) efficiëntie van de afvalsystemen.

Om consumenten te helpen bij het kiezen van de juiste afvalroute voor verpakkingen kunnen pictogrammen worden gebruikt om de voorkeursroute aan te geven. In deze context heeft Nederland onlangs een nieuw pictogram ingevoerd dat aangebracht kan worden op composteerbare verpakkingen die zijn gecertificeerd volgens EN13432 en dat aangeeft dat de verpakking in de GFT container mag.

Wageningen Food & Biobased Research heeft in opdracht van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) in 2017 uitgebreid onderzoek gedaan naar biobased en biologisch afbreekbaar plastic. Het volledige rapport is [hier](#) te downloaden.

## Veiligheid en duurzaamheid van natuurlijke schoonmaakmiddelen

De hierboven beschreven termen *natuurlijk*, *biologisch afbreekbaar* en *ecologisch* worden vaak geassocieerd met veiligheid. Men gelooft dat deze stoffen per definitie gezonder zijn, maar de realiteit is: of een stof nu gemaakt is door de mens (synthetisch), nagebootst uit de natuur of direct onttrokken uit de natuur, het zegt niets over de mate van veiligheid. Alle schoonmaakmiddelen die op de Europese markt worden gebracht moeten voldoen aan dezelfde strenge wetgeving die een zeer hoog veiligheidsniveau waarborgt.

Daarnaast wordt vaak gedacht dat natuurlijke of ecologische schoonmaakmiddelen per definitie beter voor het milieu zijn dan andere producten, maar dit ligt in de praktijk anders. Voor alle grondstoffen die gebruikt worden in schoonmaakmiddelen, synthetisch of natuurlijk, geldt dezelfde strenge wetgeving, die ook rekening houdt met de impact op de natuur. Verder is er nog een ander belangrijk punt om rekening mee te houden bij de samenstelling van een product. Sommige schoonmaakmiddelen worden door

de aanwezige stoffen ingedeeld als milieugevaarlijk, maar daarmee zijn ze niet per definitie minder duurzaam dan andere schoonmaakmiddelen. Sterker nog, ze zijn soms zelfs duurzamer.

Dat zit zo: stel, een product bevat 10% van stof X en draagt daarom het milieugevaarlijk pictogram. Een vergelijkbaar product bevat maar 5% van stof X en hoeft dit pictogram daardoor niet te dragen, maar je hebt hier wel twee keer zoveel van nodig om hetzelfde resultaat te behalen. Uiteindelijk belandt er daardoor evenveel van stof X in het milieu, maar heb je voor het product met maar 5%, twee keer zoveel verpakkingsmateriaal nodig gehad, wat ook weer betekent dat de milieu-impact van het transport significant toeneemt. Qua duurzaamheid scoort een product met een hogere concentratie dan vaak beter. Gelet op de milieu-impact is het bij dergelijke producten wel extra belangrijk om deze niet direct in het oppervlakte water te lozen.



## Duurzame bedrijfsvoering

In dit document ligt de focus op milieucclaims gerelateerd aan de verpakkingen en/of de samenstelling van het product. Naast de producten die door een leverancier op de markt worden gebracht kan de betreffende producent er ook voor kiezen om de interne bedrijfsvoering verder te verduurzamen. Claims over het productieproces en de bedrijfsvoering komen relatief weinig voor. Een bedrijf kan zich hier wel voor laten certificeren. Voor meer informatie over dergelijke bedrijfscertificeringen zie het document over duurzaamheidskeurmerken. Dit document is [hier](#) te vinden.

## Groeiende aandacht voor Greenwashing

De term *greenwashing* wil zeggen dat bedrijven zich in reclame-uitingen of andere externe communicatie groener of duurzamer voordoen dan ze daadwerkelijk zijn. Dit is dus een vorm van misleiding. Met de groeiende hoeveelheid duurzaamheidsclaims, groeit ook de aandacht voor *greenwashing*. In december 2019 publiceerde de Europese Commissie haar roadmap voor de *New Circular Economy Action Plan*, een initiatief om onder andere de afspraken in de Green Deal ([COM \(2019\) 640 final](#)) waar te maken. In deze roadmap heeft de Commissie aangegeven dat zij maatregelen wil gaan nemen 'to tackle false green claims'. Het is nog onduidelijk om wat voor maatregelen het zal gaan.

[Daarnaast publiceerde de Europese Commissie in 2017 een factsheet over milieucclaims.](#)

## Tot slot...

Claims en reclame-uitingen over duurzaamheid komen steeds vaker voor. De wet- en regelgeving op dit gebied staat dan ook niet stil. Dit document wordt met enige regelmaat herzien om te zorgen dat belangrijke aanpassingen in de wet- en regelgeving worden meegenomen.