



### Inleiding

De NVZ wil met haar leden en partners een schone, hygiënische en duurzame leefomgeving voor alle Nederlanders creëren. De producten die onze leden produceren en/of op de markt brengen spelen een cruciale rol in het realiseren van deze visie. Als branchevereniging bewaakt de NVZ dan ook actief het goede imago van de sector en helpt de leden bij het innoveren op het gebied van veiligheid en duurzaamheid. Daarnaast zet de NVZ zich in voor feitelijk onderbouwde en doelmatige wetgeving en beleid en de juiste uitvoering daarvan.

Het is van groot belang dat we blijven zoeken naar mogelijkheden om de veiligheid voor mens en milieu, voor nu en voor toekomstige generaties, te verbeteren. Dit houdt bijvoorbeeld in dat we moeten blijven zoeken naar veiligere alternatieven van gevaarlijke stoffen en dat we continu streven naar verduurzaming. De NVZ en haar leden zijn sinds jaar en dag pionier op dit vlak en hebben veel verbeteringen bewerkstelligd. Helaas wordt het begrip duurzaamheid regelmatig op heel beperkte manier benaderd waardoor de daadwerkelijke bijdrage van een product aan een duurzame toekomst vertroebeld wordt.

Om deze reden zet de NVZ zich actief in om misvattingen over chemie en duurzaamheid uit de wereld te helpen en het vertrouwen in de producten die onze leden op de markt brengen, te verbeteren. Helaas zijn er veel partijen die via hun reclame-uitingen deze misvattingen alleen maar versterken en daarmee de inzet van de NVZ als branchevereniging tegenwerken. In dit document worden vier aanbevelingen over reclame-uitingen toegelicht die moeten voorkomen dat individuele bedrijven de activiteiten en inspanningen van de gehele sector negatief beïnvloeden.

Alle partijen actief op de markt van was-, reinigings-, onderhouds- en desinfectiemiddelen zouden reclame-uitingen aan vijf hoofdonderwerpen moeten toetsen:

- **Controleer of claims niet in strijd zijn met de wet- en regelgeving;**
- **Gebruik termen als 'synthetisch', 'chemisch' of 'natuurlijk' niet misleidend;**
- **Wek niet de suggestie dat producten die aan de wet voldoen 'onveilig' zijn;**
- **Speel niet in op misleidende informatie over specifieke ingrediënten;**
- **Benader duurzaamheid op holistische wijze en houd rekening met de gehele levenscyclus.**

Hieronder worden deze onderwerpen verder toegelicht.

### ***Controleer of reclame-uitingen niet in strijd zijn met de wetgeving***

Verschillende wetgevingen waar was- en reinigingsmiddelen aan moeten voldoen stellen beperkingen aan reclame-uitingen. Meest relevant zijn de wetgeving voor het indelen, etiketteren en verpakken van stoffen en mengsels (de CLP-verordening), de wetgeving voor biociden (de Biocidenverordening), de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de Nederlandse Reclame Code.



### *CLP-verordening*

Op basis van de CLP-verordening (1272/2008/EC) moet voor mengsels vastgesteld worden welke gevaarsindeling van toepassing is. Vervolgens wordt voorgeschreven welke informatie op het etiket vermeld moet worden om te waarschuwen voor het mogelijke gevaar. Artikel 25 van de CLP-verordening stelt daarnaast eisen aan de 'aanvullende informatie op het etiket', zoals claims en andere reclame-uitingen.

Lid 3 van dit artikel stelt dat de aanvullende informatie het gevaarsetiket niet moeilijker leesbaar mag maken. Er mogen derhalve geen claims vermeld worden die in tegenspraak zijn, of twijfel zaaien over, het mogelijke gevaar van het product. Lid 4 van het artikel gaat hier verder op in en stelt dat vermeldingen zoals „niet toxisch”, „onschadelijk”, „niet vervuilend”, „milieuvriendelijk” of andere vermeldingen die aangeven dat een stof of mengsel niet gevaarlijk is, niet gebruikt mogen worden. Daarnaast mogen er geen aanduidingen of aanbevelingen gemaakt worden die niet stroken met de indeling van het product.

### *Biocidenverordening*

Producten die als doel hebben bescherming te bieden tegen schadelijke organismen, zoals bacteriën, dienen aan de Biocidenverordening te voldoen. Voor dergelijke producten moet een toelating zijn aangevraagd via een nationale autoriteit vóórdat het product op de markt gebracht mag worden.

Of een product onder de Biocidenverordening valt, wordt mede bepaald door reclame-uitingen. Bijvoorbeeld via claims op het etiket (“Dood x% bacteriën”) of via beeldvorming (een plaatje van een mug met een kruis erdoor). Vanuit de NVZ is een document opgesteld dat verder ingaat op het grensvlak tussen reinigingsmiddelen en biociden.

### *Richtlijn oneerlijke handelspraktijken*

Ter bescherming van de interne markt en consumenten is de Europese richtlijn “oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten” (2005/29/EG) opgesteld. Oneerlijke handelspraktijken ondermijnen het vertrouwen van de consument en ontregelen de markt, omdat de consument daardoor geen goede keuzes kan maken. 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.

Op grond van deze richtlijn dienen handelaren hun claims op duidelijke, specifieke, correcte en ondubbelzinnige wijze presenteren om te zorgen dat consumenten niet worden misleid. Daarnaast 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. Tot slot wordt het als misleidende handelspraktijk gezien als wettelijke verplichtingen als onderscheidend kenmerk van het product wordt voorgesteld, bijvoorbeeld een claim dat in feite een wettelijke verplichting voor alle producten is.

### *Nederlandse Reclame Code*

In Nederland draagt Stichting Reclame Code (SRC) 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 (NRC) ontwikkeld. De Nederlandse Reclame Code bestaat uit een Algemeen Deel en Bijzondere Reclamecodes. In het Algemene Deel staan de regels waaraan alle reclame-uitingen moeten voldoen. Hierin wordt onder meer bepaald dat reclame niet misleidend en niet in strijd met de waarheid mag zijn. Ook subjectieve



normen zijn in dit gedeelte opgenomen. Zo mag reclame niet nodeloos kwetsen en niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen.

Als onderdeel van de Bijzondere Reclamecodes is de Milieu Reclame Code relevant voor handelaren van was- en reinigingsmiddelen. Over deze code wordt in het laatste hoofdstuk van dit document nader aandacht besteedt.

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 \(RCC\)](#).

### ***Gebruik termen als ‘synthetisch’, ‘chemisch’ of ‘natuurlijk’ niet misleidend***

In de afgelopen jaren is er in groeiende mate sprake van ‘chemiefobie’: een ongegronde, irrealistische en vooral door de (social)media gestimuleerde aversie voor chemie en chemische producten. Tegelijkertijd wordt in reclame-uitingen regelmatig gebruikgemaakt van termen als ‘synthetisch’, ‘chemisch’ of ‘natuurlijk’. De suggestie wordt hierbij gewekt dat er verschil zou zijn tussen aan de ene kant gevaarlijke, synthetische of chemische ingrediënten en aan de andere kant veilige, natuurlijke ingrediënten. Dit versterkt de onterechte angst voor chemie en is daarmee misleiding.

De NVZ werkt hard aan het verhelderen op dit gebied. Chemie is de natuurwetenschap over de samenstelling en opbouw van chemische stoffen – of deze stoffen nou in de natuur voorkomen of synthetisch zijn vervaardigd in een fabriek. De herkomst zegt niks over de mate van veiligheid of duurzaamheid van de stof. Innovaties in de chemie, die als ‘synthetische’ chemie gezien kunnen worden, hebben juist voor de meest duurzame ontwikkelingen gezorgd. Tegelijkertijd zijn ‘natuurlijke’ stoffen niet per definitie duurzamer of minder gevaarlijk.

Claimen dat een product ‘chemievrij’ of ‘niet-synthetisch’ zou zijn, is dus per definitie misleiding.

### ***Wek niet de suggestie dat producten die aan de wet voldoen ‘onveilig’ zijn.***

In verschillende wetgevingen zijn regels opgenomen om de veiligheid van producten op de Nederlandse en Europese markt te waarborgen. Inspectiediensten zien erop toe dat deze worden nageleefd. Deze wetgevingen vormen een zodanige sterke basis dat alle producten op de Nederlandse markt veilig te gebruiken zijn.

Het veilig gebruik van producten is afhankelijk van de gebruiker. Het etiket van een product kan waarschuwen voor gevaren, waarvoor het nodig is dat de gebruiksvoorschriften worden opgevolgd om het risico op die gevaren te minimaliseren.

De noodzakelijke beheersmaatregelen die worden voorgeschreven om veilig gebruik te garanderen, kunnen voor een gebruiker een doorslaggevende reden zijn om het ene product te verkiezen boven het andere. Het staat bedrijven vrij om hier aandacht aan te besteden in reclame-uitingen, zolang niet de suggestie wordt gewekt dat andere producten, die ook aan de wet voldoen, onveilig zouden zijn.

### ***Speel niet in op misleidende informatie over specifieke ingrediënten***

Het gebeurt regelmatig dat specifieke ingrediënten onterecht negatieve aandacht krijgen. Een voorbeeld is het gebruik van palm(pit)olie en derivaten ervan. Deze ingrediënten kunnen een duurzaam en hernieuwbaar alternatief zijn voor ingrediënten uit fossiele bron. Palmolie komt regelmatig negatief in de media met berichten over het kappen van grote stukken regenwoud voor de aanleg van oliepalmplantages. Bij gebruik van gecertificeerde, duurzaam geproduceerde palmolie is



hier geen sprake van. Er kan dus niet gesteld worden dat bedrijven die palmolie gebruiken per definitie slecht bezig zijn.

Misbruik daarom niet onterechte negatieve aandacht over ingrediënten in reclame-uitingen.

### ***Benader duurzaamheid op holistische wijze en houd rekening met de gehele levenscyclus***

Uit de zeventien duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties blijkt dat duurzaamheid een breed begrip is. Bij het beoordelen van de mate van duurzaamheid spelen dan ook veel aspecten een rol. Voor een compleet beeld dient naar de hele levenscyclus van een stof gekeken te worden. Een aantal relevante aspecten:

- De herkomst van een stof: hernieuwbaar of fossiel;
- Energieverbruik en CO<sub>2</sub>-uitstoot van het benodigde transport van een stof of product;
- De mate waarin hernieuwbare grondstoffen duurzaam verbouwd kunnen worden;
- De mate waarin de stof biologisch afbreekbaar is of van nature voorkomt;
- Energieverbruik en CO<sub>2</sub>-uitstoot tijdens de productie van een stof en het product;
- Het doel en de werkzaamheid van het product;
- Energieverbruik en CO<sub>2</sub>-uitstoot tijdens het gebruik van het product.

Zo kan een product volledig bestaan uit biologisch afbreekbare grondstoffen uit hernieuwbare bron, maar kan het niet voldoende werkzaam zijn om ook daadwerkelijk een toegevoegde waarde te brengen. Of worden er stoffen uit fossiele bron gebruikt, maar die stoffen maken het mogelijk om op lagere temperaturen te wassen. De mate van duurzaamheid van het product kan alleen goed beoordeeld worden als naar de hele levenscyclus wordt gekeken.

Het is dus van groot belang dat gezocht wordt naar de juiste balans tussen alle aspecten die een rol spelen bij het werken aan een veiligere en duurzamere toekomst. Reclame-uitingen op dit vlak dienen dus zoveel mogelijk rekening te houden met deze balans. Daarnaast worden er op basis van de Milieu Reclame Code, als onderdeel van de Nederlandse Reclame Code, specifieke eisen gesteld aan milieuclaims. Een aantal belangrijke punten uit de Milieu Reclame Code:

- Milieuclaims 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;
- Milieuclaims 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 milieuschadelijk zijn. Grote terughoudendheid met betrekking tot dergelijke absolute milieuclaims 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);
- Milieuclaims 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 milieuclaim zich richt (Art. 10).

De NVZ heeft een [factsheet](#) opgesteld met meer informatie over duurzaamheidsclaims. Op Europees niveau wordt gewerkt aan wetgeving om 'Green Claims' te reguleren.