



## *Vattenfall op vingers getikt vanwege slogan*

Leidsch Dagblad

26 juli 2024 vrijdag

Stad

Copyright 2024 Mediahuis Nederland BV All Rights Reserved

Leidsch  Dagblad

**Section:** BIBU; Blz. 4

**Length:** 566 words

**Byline:** Nancy Ubert

### **Body**

---

Amsterdam

Na gesprekken met de Autoriteit Consument & Markt (ACM) stopt energieleverancier **Vattenfall** met het gebruik van de slogan 'Fossielvrij leven binnen één generatie'. De marktwaakhond ziet deze duurzaamheidsclaim als 'mogelijk misleidend'.

**Vattenfall** belooft de claim niet meer te gebruiken. Commercieel directeur Cindy Kroon van **Vattenfall** Nederland: „Het is belangrijk dat claims correct zijn en dat klanten daarop kunnen vertrouwen. Wij zijn ervan overtuigd dat de slogan duidelijk verwoordde wat onze ambitie is, maar begrijpen ook het standpunt van de ACM. Dit betekent dat wij nu stoppen met onze slogan en dat vinden wij spijtig. Ondertussen blijven wij werken aan de energietransitie voor onszelf, onze klanten en onze partners. En we blijven daarover vertellen." Want met die klimaatambities is niets mis, zegt ze.

Edwin van Houten, directeur Consumenten van de ACM: „Het is goed als bedrijven zich ambitieuze doelen stellen op het gebied van verduurzaming." Maar op het moment dat zij die ambities inzetten in hun communicatieplannen, moeten de beweringen concreet en duidelijk zijn, geeft hij aan. „Alleen zo kunnen consumenten de duurzaamheidsinspanningen van bedrijven op een goede manier betrekken in hun keuze."

Vertrouwen

Verduurzaming van producten en consumptie is essentieel voor een toekomstbestendige samenleving, stelt de ACM dat zelf hieraan bijdraagt door toezicht te houden op de duurzaamheidsclaims van bedrijven, zodat consumenten met vertrouwen een duurzamere keuze kunnen maken.

## Vattenfall op vingers getikt vanwege slogan

Niet alleen consumenten moeten worden beschermd tegen misleidende claims. Bedrijven die zich inspinnen voor duurzaamheid en daarover eerlijk communiceren moeten worden beschermd tegen bedrijven die dat niet doen, stelt ACM. Om bedrijven houvast te geven bij het formuleren van duurzaamheidsclaims is een leidraad uitgebracht.

De vuistregels zijn:1) Zorg dat duurzaamheidsclaims juist, duidelijk, specifiek en volledig zijn.2) Onderbouw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel.3) Maak eerlijke vergelijkingen met andere producten of concurrenten;4) Beschrijf toekomstige duurzaamheidsambities concreet en meetbaar;5) Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn en niet verwarrend.

In de gesprekken met **Vattenfall** ging het vooral over regel 4: stel een concrete en meetbare duurzaamheidsambitie op. ACM in persbericht: „In de leidraad hebben we een voorbeeld gegeven van een claim die hieraan voldoet, namelijk: '40 procent minder CO2-uitstoot in 2030 ten opzichte van 2023. Een energieleverancier zou op deze manier kunnen zeggen hoeveel procent van zijn stroom en gas in een bepaald jaar fossielvrij is. Als ook andere energieleveranciers hun ambities ook op deze manier kenbaar maken, kan de consument echt zien welke energieleverancier het meest ambitieus is. Hierbij is natuurlijk wel belangrijk dat er haalbare plannen gemaakt zijn om deze ambities waar te maken."

**Vattenfall** heeft een concreet en meetbaar plan, geeft de marktwoakhond toe, „maar die claim mist concreetheid en meetbaarheid." In de Leidraad worden meer voorbeelden gegeven van goede en slechte claims.

Met een goede communicatie creëer je draagvlak en deel je kennis. Zo kweek je in de samenleving motivatie om aan de energietransitie mee te werken, waardoor veranderingen sneller in werking worden gezet.

Ambitie oké, maar bewering moet concreet en duidelijk zijn

PDF-bestand van dit document

**Load-Date:** July 25, 2024