



Autoriteit Consument en Markt (ACM)  
Postbus 16326  
2500 BH 's-Gravenhage

Den Haag, 30 april 2021

Aantal bijlagen : 1  
Uw kenmerk : -  
Ons kenmerk : ACM/UIT/552033  
Contactpersoon : [Vertrouwelijk] | [Vertrouwelijk]  
Onderwerp : ACM/21/050182 Controleer uw duurzaamheidsclaims

Geachte heer/mevrouw,

De ACM verzoekt u om de uitingen van uw bedrijf over duurzaamheid te controleren en zo nodig aan te passen. Door middel van deze brief lichten we dit verzoek graag nader toe.

De Autoriteit Consument en Markt (de ACM) is een onafhankelijke toezichthouder voor onder andere consumentenbeschermingswetgeving. De missie van de ACM is om markten goed te laten werken voor mensen en bedrijven, nu en in de toekomst. Dit doet zij onder meer door toezicht te houden op de naleving van de wetten en regels waaraan bedrijven zich moeten houden in hun omgang met consumenten. Ook beschermt de ACM bedrijven tegen oneerlijke concurrentie van bedrijven die zich niet aan de regels houden.

In 2020 heeft de ACM onderzoek gedaan naar het gebruik van duurzaamheidsclaims<sup>1</sup> door bedrijven. Dit onderzoek was aanleiding voor het uitbrengen van de Leidraad Duurzaamheidsclaims, waarin de ACM toelicht welke regels er gelden voor het gebruiken van duurzaamheidsclaims. Ook geeft de ACM hierin aan wat zij op dat punt verwacht van bedrijven, zodat bedrijven hun duurzaamheidsclaims zo nodig kunnen aanpassen. U kunt de Leidraad Duurzaamheidsclaims raadplegen via:  
[www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf](http://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf).

<sup>1</sup> In haar leidraad gebruikt de ACM de term “*duurzaamheidsclaims*” als overkoepelende term voor “milieuclaims” en “ethische claims”. De ACM hanteert voor deze begrippen de volgende definities: *Milieuclaims*: claims die de indruk wekken dat een product of activiteit van een bedrijf geen of minder negatieve gevolgen heeft voor het milieu of minder schadelijk is voor het klimaat, of juist bepaalde milieuvoordelen heeft. Milieuclaims kunnen betrekking hebben op de gevolgen voor het milieu in het algemeen of op bepaalde aspecten van het milieu, zoals lucht, water, bodem, ecosystemen, biodiversiteit of het klimaat. *Ethische claims*: claims die de indruk wekken dat de fabricatie van een product of de activiteit van een bedrijf zijn gedaan volgens bepaalde ethische standaarden, bijvoorbeeld ten aanzien van algemene arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn en/of maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

### **Waarom houdt de ACM toezicht op duurzaamheidsclaims?**

De ACM ziet dat diverse bedrijven, waaronder bedrijven in de energiesector, bij de verkoop van hun producten steeds meer nadruk leggen op de duurzaamheidsvoordelen van die producten. De ACM vindt het belangrijk dat er aandacht is voor duurzaamheid. Goede duurzaamheidsclaims helpen consumenten een duurzame keuze te maken bij de aankoop van producten en diensten. Bovendien bieden goede duurzaamheidsclaims bedrijven de kans om de duurzaamheid van hun product te promoten waardoor concurrentie op het gebied van duurzaamheid wordt aangejaagd. Daarbij is het wel van belang dat duurzaamheidsclaims niet misleidend (kunnen) zijn, bijvoorbeeld door duurzaamheidsvoordelen te overdrijven. Bedrijven die producten of diensten aanbieden die een grote impact hebben op mens en milieu dienen extra voorzichtig te zijn met het gebruiken van duurzaamheidsclaims, om te voorkomen dat zij consumenten misleiden.

### **Waarom krijgt u deze brief?**

De ACM vraagt u om de duurzaamheidsclaims die u gebruikt in uw uitingen in alle communicatiekanalen te controleren en deze, indien nodig, in lijn te brengen met de wetgeving inzake oneerlijke handelspraktijken. Dit geldt zowel voor producten die in de winkel als die online te koop zijn. U moet uw duurzaamheidsclaims op duidelijke, concrete, correcte en ondubbelzinnige wijze presenteren om ervoor te zorgen dat consumenten niet worden misleid over de duurzaamheid van uw producten of diensten. Indien u gebruik maakt van wederverkopers, is het van belang dat ook zij voldoen aan deze wetgeving. De ACM is voornemens om vanaf 14 juni 2021 het onderzoek voort te zetten. Vanaf die datum lopen partijen die met hun duurzaamheidsclaims niet voldoen aan de genoemde wetgeving risico op handhaving door de ACM. De ACM is bij een vastgestelde overtreding van consumentenwetgeving bevoegd om onder andere een boete of last onder dwangsom op te leggen.

In deze brief herhaalt de ACM kort de vuistregels uit de Leidraad Duurzaamheidsclaims. Ook geeft zij een aantal voorbeelden van mogelijk misleidende duurzaamheidsclaims die zij heeft gesignaleerd in de energiesector en licht zij toe hoe dergelijke claims geformuleerd zouden kunnen worden om in overeenstemming te zijn met consumentenbeschermingswetgeving. In de bijlage vindt u het juridisch kader.

### **Vuistregels Leidraad Duurzaamheidsclaims**

Om consumenten te helpen om duurzame(re) keuzes te maken moeten duurzaamheidsclaims duidelijk, waarheidsgetrouw en relevant zijn. De ACM erkent dat het ingewikkeld kan zijn om consumenten op transparante en begrijpelijke wijze te informeren over een complex begrip als duurzaamheid. In de Leidraad Duurzaamheidsclaims heeft de ACM daarom de volgende 5 vuistregels geformuleerd voor bedrijven die gebruik maken van duurzaamheidsclaims. Na de vuistregels vindt u een aantal voorbeelden van veelvoorkomende, mogelijk misleidende duurzaamheidsclaims met een uitleg over hoe deze claims kunnen worden aangepast.

#### **Vuistregel 1: Maak duidelijk welk duurzaamheidsvoordeel het product heeft**

Een duurzaamheidsclaim helpt consumenten alleen als deze duidelijk geformuleerd en begrijpelijk is. U moet bij het formuleren van uw claim concreet zijn over het duurzaamheidsvoordeel van uw product zodat hierover geen verwarring kan ontstaan bij consumenten. U mag niet ten onrechte de indruk wekken dat een product duurzamer is dan het in werkelijkheid is. De claim mag consumenten niet misleiden over de duurzaamheid van uw product.

#### **Vuistregel 2: Onderbouw uw duurzaamheidsclaims met feiten en houd ze actueel**

U moet kunnen aantonen dat een duurzaamheidsclaim juist is. U moet regelmatig controleren of uw claim nog klopt en deze herzien als dat nodig is, zodat consumenten erop kunnen vertrouwen dat de informatie actueel is.

#### **Vuistregel 3: Vergelijkingen met andere producten, diensten of bedrijven moeten eerlijk zijn**

Zorg dat het voor consumenten duidelijk is waarmee u uw product vergelijkt. U moet ervoor zorgen dat vergelijkingen met andere producten of bedrijven niet voor misverstanden zorgen bij consumenten over de duurzaamheid van uw bedrijf of producten.

#### **Vuistregel 4: Wees eerlijk en concreet over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf**

U moet onderscheid maken tussen informatie over de duurzaamheidsinspanningen van uw bedrijf en informatie over de voordelen van een specifiek product. Consumenten hebben daarbij meer aan informatie over concrete initiatieven van uw bedrijf om duurzaamheid te bevorderen, dan aan vage uitingen over bijvoorbeeld de (kern)waarden van uw bedrijf. Een claim over de duurzaamheid van uw bedrijf moet in verhouding staan tot uw daadwerkelijke duurzaamheidsinspanningen. U mag een claim over toekomstige doelstellingen alleen voor marketingdoeleinden gebruiken als er een duidelijke, concrete en meetbare aanpak is om die doelstellingen te bereiken.

**Vuistregel 5: Zorg dat visuele claims en keurmerken behulpzaam zijn voor consumenten en niet verwarrend**

U mag alleen symbolen, afbeeldingen of keurmerken gebruiken die geen verkeerde indruk over duurzaamheid wekken en die de claim rechtstreeks ondersteunen. Verder mag u alleen logo's of symbolen gebruiken die de duurzaamheidsstandaarden weergeven waarvoor een product officieel gecertificeerd is. Consumenten kunnen alleen een goede keuze maken als de eisen die keurmerken stellen voldoende streng en transparant zijn. Het moet daarom duidelijk zijn waarvoor een keurmerk staat en op basis van welke criteria het keurmerk is uitgereikt. U kunt beter eerst controleren welke keurmerken al bestaan voor uw productgroep en of er een goed keurmerk is waar u zich bij kunt aansluiten, voordat u overweegt een eigen keurmerk of visuele claim te ontwikkelen. Als uw duurzaamheidsclaim gebaseerd is op een door u zelf ontwikkeld duurzaamheidsprogramma, moet u consumenten daarover informeren.

**Voorbeelden duurzaamheidsclaims**

Hieronder geeft de ACM een aantal concrete voorbeelden van de juiste en onjuiste toepassing van duurzaamheidsclaims in de energiesector. De voorbeelden die zij behandelt, zijn gebaseerd op claims die zij in de praktijk is tegengekomen bij één of meerdere energieleveranciers. Ze zijn niet bedoeld als volledig overzicht van alle duurzaamheidsclaims, maar dienen als illustraties van duurzaamheidsclaims die mogelijk misleidend zijn. Of een claim daadwerkelijk misleidend is, is afhankelijk van de omstandigheden van het geval. Bij de voorbeelden worden suggesties gegeven voor een oplossing, er zijn mogelijk ook andere manieren om de claim in lijn te brengen met de regels.

a. Onderbouw de levering van groene stroom

Levert u groene stroom, dan moet u de levering daarvan onderbouwen met garanties van oorsprong en de consument informatie hierover verstrekken via het stroometiket op uw website. Dit betekent dat eventuele claims met betrekking tot de hoeveelheid geleverde groene stroom en de herkomst daarvan in overeenstemming moeten zijn met de informatie op uw stroometiket en afgeboekte garantie van oorsprong. Daarnaast moet het stroometiket voor de consument makkelijk te vinden zijn, wat betekent dat dit maximaal één muisklik verwijderd mag zijn van de duurzaamheidsclaim.

Een energieleverancier uit op zijn website de volgende duurzaamheidsclaim: "*Het merendeel van onze groene stroom wordt opgewekt in ons eigen kikkerlandje!*" Uit het stroometiket blijkt echter dat maar 20% van de geleverde groene stroom Nederlandse windenergie is. De overige 80% is windenergie uit de categorie "Europa - elders". Daarnaast is het niet meteen duidelijk waar de consument het stroometiket kan vinden: alleen via de zoekfunctie is het stroometiket vindbaar.

De energieleverancier zou de duurzaamheidsclaim aan moeten passen op basis van het stroometiket, door bijv. te stellen: "*20% van onze groene stroom wordt opgewekt in ons eigen kikkerlandje*". Daarbij moet hij een link opnemen, waarmee de consument direct bij het stroometiket ter onderbouwing van de claim uit komt.

*b. Maak duidelijk onderscheid tussen groen gas en CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas*

U moet duidelijk zijn over wat voor soort gas u levert en hierbij onderscheid maken tussen groen gas en CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas. Groen gas is gas dat is geproduceerd uit hernieuwbare bronnen, bijvoorbeeld door vergisting van plantenresten, en opgewerkt tot dezelfde kwaliteit als aardgas. CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas is dus geen groen gas.

Energieleverancier Y levert groene stroom en fossiel gas. Voor de levering van groene stroom worden garanties van oorsprong afgeboekt. Voor de levering van het fossiele gas wordt door deze leverancier CO<sub>2</sub>-gecompenseerd door de aanplant van bomen. Op zijn website geeft Y informatie over zijn aanbod van stroom en gas en doet daarbij de volgende duurzaamheidsclaim: "Welke keuze je ook maakt, bij Y krijg je als consument altijd 100% groene stroom en gas." Dit kan de indruk wekken dat de consument ook altijd 100% groen gas krijgt. Het is voor de consument niet duidelijk dat hier eigenlijk sprake is van de levering van CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas. Y moet als gasleverancier duidelijkheid scheppen over het gas dat hij aanbiedt. Y zou de claim in dit geval kunnen aanpassen naar: "Welke keuze je ook maakt, bij Y krijg je als consument altijd 100% groene stroom en 100% CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas."

*c. Kwalificeer en onderbouw uw claim over CO<sub>2</sub>-compensatie*

Bij duurzaamheidsclaims over een gasproduct met CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas moet direct duidelijk zijn welk deel van de CO<sub>2</sub>-uitstoot van het gasverbruik gecompenseerd wordt (in percentages). Daarbij dient u deze claim nader te onderbouwen. Als u CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas levert, moet u de consument daarom informeren over de belangrijkste aspecten van de CO<sub>2</sub>-compensatie.

Energiemaatschappij A biedt zijn consumenten de keuze tussen een aardgasproduct zonder CO<sub>2</sub>-compensatie en een aardgasproduct waarbij 50% van het gasverbruik CO<sub>2</sub> gecompenseerd wordt. De energimaatschappij etaleert de keuze voor deels CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas als "de duurzame keuze".

In dit scenario moet de energieleverancier in elk geval direct bij de duurzaamheidsclaim melden dat het 50% CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas betreft. Daarnaast moet A direct bij de claim een link opnemen naar de onderbouwing van deze claim en uitleg geven over wat CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas is. Ter onderbouwing moet hij in ieder geval informatie verschaffen over de voornaamste kenmerken van de CO<sub>2</sub>-compensatie, zoals welke certificaten er zijn gekocht, met welk(e) project(en) de compensatie plaatsvindt, door welke organisatie en waar die projecten plaatsvinden.

*d. Maak duidelijk of de claim ziet op een deel van of het gehele energieaanbod*

U moet duidelijk maken of een duurzaamheidsclaim ziet op uw gehele energieaanbod of op een deel ervan. Zo moet u duidelijk maken of een claim gaat over al uw producten in hun geheel of alleen maar over sommige producten of hun bestanddelen. Voorkom dat u ten onrechte de indruk wekt dat duurzaamheidsclaims op producten van toepassing zijn waarvoor deze niet gelden.

Een energieleverancier somt op zijn homepage op waarom klanten voor deze energieleverancier zouden moeten kiezen. Eén van de redenen luidt: *“Groene energie van eigen bodem!”* Pas onderaan de webpagina wordt vermeld dat groene energie niet altijd uit Nederland komt, maar alleen wanneer consumenten voor het duurdere contract “Super Groen” kiezen. Door de duurzaamheidsclaim *“Groene energie van eigen bodem!”* pas verderop de website te specificeren, kan dat bij consumenten tot verwarring leiden over de duurzaamheid van de geleverde energie. In dit voorbeeld zou die verwarring weggenomen kunnen worden door de geuite duurzaamheidsclaim van de homepage te verwijderen, en alleen te plaatsen onder het submenu van het contract “Super Groen”.

Daarbij mag u bij claims over uw gehele aanbod niet een deel van uw aanbod buiten beschouwing laten. Zo moet een dergelijke algemene claim in lijn zijn met uw aanbod op de consumenten- én zakelijke markt. Dit geldt ook als u een aparte website heeft voor uw aanbod op de zakelijke markt of de levering aan zakelijke afnemers door een ander bedrijf binnen uw groepsmaatschappij<sup>2</sup> wordt gedaan.

Op het deel van de website dat zich richt op de consumentenmarkt, stelt een energieleverancier het volgende: *“Wij leveren inmiddels aan ruim een half miljoen klanten energie, op de particuliere én zakelijke markt”*. Iets verderop de pagina claimt de energieleverancier: *“Al onze stroom is groen”*. Het blijkt echter dat alleen het aanbod voor consumenten volledig groen is. Uit gegevens over de zakelijke markt blijkt dat de leverancier op de zakelijke markt ook fossiele energie levert.

Ook al wordt de claim enkel op het deel van de website voor consumenten gedaan, de claim is onjuist. De leverancier moet daarom bij de claim opnemen dat enkel de stroom die wordt geleverd aan consumenten groen is en duidelijkheid geven over de hoeveelheid groene stroom binnen het aanbod op de zakelijke markt. Daarbij moet hij ter onderbouwing bij de claim een link opnemen naar het stroometiket, waar ook de gegevens over het aanbod voor zakelijke klanten zijn opgenomen.

e. Maak eerlijke en duidelijke vergelijkingen

Als u de duurzaamheid van uw product, productieproces of bedrijf gebruikt voor het doen van een vergelijking, dan moet u de claim duidelijk formuleren en ervoor zorgen dat uw vergelijkingen niet tot misverstanden kunnen leiden bij consumenten. U moet concreet benoemen waarmee u uw product, productieproces of bedrijf vergelijkt. En u mag producten en productieprocessen alleen vergelijken met andere producten of productieprocessen die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd. De onderbouwing voor de vergelijking moet worden gebaseerd op meetbare waarden (zoals percentages of standardeenheden) en moet voor de consument makkelijk te vinden zijn.

Een energieleverancier geeft op zijn website meer informatie over zijn missie en visie op de toekomst. Daarbij doet de energieleverancier de volgende claim: *“Tot zover doen wij het uitstekend: in Nederland presteren wij het beste op het gebied van energietransitie.”* In deze claim is onduidelijk waar met “het beste” op wordt gedoeld. Het is onduidelijk waarmee vergeleken wordt en op basis waarvan. Deze onduidelijkheden moeten worden weggenomen door bij de duurzaamheidsclaim aan te geven waarmee de leverancier zich vergelijkt en nader te specificeren waarin de leverancier “het beste” is. Bovendien moet de claim van onderbouwing worden voorzien. Die onderbouwing moet voor de consument binnen één muisklik te lezen zijn. Als blijkt dat de energieleverancier geen eerlijke vergelijking heeft gemaakt of deze niet kan onderbouwen, dan is de claim onjuist en moet de claim worden aangepast of verwijderd.

<sup>2</sup> Groepsmaatschappij in de zin van artikel 2:24b BW.

### Waar moet de informatie staan?

De informatie die u moet geven aan consumenten over uw duurzaamheidsclaims valt uiteen in de claim zelf, de specificatie hiervan, de uitleg van de onderbouwing en het ondersteunende bewijs.

Indien u gebruik maakt van een duurzaamheidsclaim, moet direct bij de claim tenminste de specificatie hiervan zichtbaar zijn. Dit wil zeggen dat de specificatie op dezelfde plek als de claim op de website moet staan. Met de specificatie van de claim wordt bedoeld dat het voor consumenten direct duidelijk is wat het concrete duurzaamheidsvoordeel van het product is. Indien bijvoorbeeld gebruik wordt gemaakt van de claim "CO<sub>2</sub>-gecompenseerd gas", moet het voor consumenten bij het lezen van de claim direct duidelijk zijn welk percentage van het gas CO<sub>2</sub>-gecompenseerd is. Het tonen van een logo of keurmerk is niet voldoende om algemene claims te concretiseren.<sup>3</sup>

Vervolgens mag de uitleg van de onderbouwing van de claim niet verder dan één muisklik verwijderd zijn van de duurzaamheidsclaim. Dit betekent dat een consument met een link bij de claim direct op de pagina komt waar uitleg wordt gegeven over de onderbouwing van de claim. Bijvoorbeeld: bij CO<sub>2</sub>-compensatieclaims moet ter onderbouwing in ieder geval informatie gegeven worden over de voornaamste kenmerken van de compensatie, zoals welke certificaten er zijn gekocht, met welk(e) project(en) de compensatie plaatsvindt, door welke organisatie en waar die projecten plaatsvinden.

Het onderbouwende bewijs van een claim, zoals een rapport, mag op een andere plaats staan. Bijvoorbeeld op een andere plek op uw website, op een andere website of het mag bij u opvraagbaar zijn. U moet consumenten bij de uitleg van de onderbouwing duidelijk informeren over de vindplaats van deze informatie.

### Heeft u vragen of opmerkingen?

Neem dan contact op met [Vertrouwelijk], bereikbaar via [Vertrouwelijk]. Uw zaak is geregistreerd onder zaaknummer ACM/21/050182. Wilt u dit nummer vermelden als u contact met ons opneemt?

Hoogachtend,

Autoriteit Consument en Markt,  
namens deze,  
w.g.

mr. drs. R. Fikkers  
Teammanager Directie Consumenten

<sup>3</sup> Zie de Leidraad Duurzaamheidsclaims, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf>, p. 11.

## Bijlage: Juridisch kader

Hieronder schetst de ACM kort het juridisch kader, zie verder ook het juridisch kader in de Leidraad Duurzaamheidsclaims.<sup>4</sup>

De vuistregels voor duurzaamheidsclaims zijn gebaseerd op de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.<sup>5</sup> Deze richtlijn is geïmplementeerd in boek 6 van het Burgerlijk wetboek. Artikel 6:193b van het Burgerlijk Wetboek verbiedt een handelaar om oneerlijke handelspraktijken te verrichten. Het begrip “handelspraktijken” wordt ruim uitgelegd<sup>6</sup> en omvat meer dan alleen productreclame. Onder handelspraktijken kunnen bijvoorbeeld ook de MVO-claims<sup>7</sup> en andere duurzame aspiraties van handelaren vallen.

Een handelspraktijk kan misleidend zijn als de ondernemer feitelijk onjuiste of misleidende informatie geeft.<sup>8</sup> Het startpunt om te bepalen of een duurzaamheidsclaim misleidend is, is welke algemene indruk de claim zal maken op de gemiddelde consument. Hierbij kan een duurzaamheidsclaim feitelijk kloppen, maar toch misleidend zijn door de context waarin deze wordt gepresenteerd. Daarnaast kan een handelspraktijk ook misleidend zijn als de ondernemer juist essentiële informatie weglaat of deze niet op duidelijke of begrijpelijke wijze verstrekt.<sup>9</sup> Er kan alleen sprake van misleiding zijn als door (ontbreken van) informatie de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.

Handelaren moeten ervoor zorgen dat consumenten een correcte en complete indruk van het aangeboden product of dienst krijgen. Consumenten mogen niet kunnen worden misleid om aankopen te doen door ontbrekende informatie of informatie die op onjuiste wijze wordt gepresenteerd, zodat consumenten deze gemakkelijk over het hoofd kunnen zien. Handelaren moeten hun duurzaamheidsclaims daarom op duidelijke, concrete, correcte en ondubbelzinnige wijze presenteren om ervoor te zorgen dat consumenten niet worden misleid.<sup>10</sup>

Handelaren moeten tot slot in staat zijn om op verzoek van de ACM de gehele duurzaamheidsclaim met bewijs te onderbouwen.<sup>11</sup> Indien een handelaar een claim niet kan onderbouwen, wordt deze als misleidend beschouwd.

<sup>4</sup> Leidraad Duurzaamheidsclaims, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/leidraad-duurzaamheidsclaims.pdf>, p. 7.

<sup>5</sup> Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>.

<sup>6</sup> Zie de definitie van “handelspraktijk” in artikel 6:193a lid 1 sub d van het Burgerlijk Wetboek.

<sup>7</sup> Werkdocument van de diensten van de Commissie – Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken (2016), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=NL>, p. 71.

<sup>8</sup> Artikel 6:193c van het Burgerlijk Wetboek.

<sup>9</sup> Artikel 6:193d van het Burgerlijk Wetboek.

<sup>10</sup> Zie artikel 6:193c, artikel 6:193d en 6:193e van het Burgerlijk Wetboek. Zie ook Werkdocument van de diensten van de Commissie – Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken (2016), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=NL>, p. 120.

<sup>11</sup> Artikel 6:193j van het Burgerlijk Wetboek.