

**Leidraad AFM**

# **Leidraad duurzaamheidsclaims (ter consultatie)**

**Handvatten voor het maken van duurzaamheids-  
claims door financiële ondernemingen en  
pensioenuitvoerders**

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Managementsamenvatting</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
2.1	Aanleiding voor deze leidraad	4
2.2	Doel en gebruik leidraad	5
2.3	Toepassingsbereik: betekenis duurzaamheidsclaims en scope van de leidraad	6
	<b>Een eerlijke duurzaamheidsclaim: zo doe je dat</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Toelichting op de uitgangspunten</b>	<b>10</b>
3.1	Uitgangspunt 1: Juist, representatief en actueel	10
3.2	Uitgangspunt 2: Concreet en goed onderbouwd	14
3.3	Uitgangspunt 3: Begrijpelijk, passend en vindbaar	18

# 1 Managementsamenvatting

Duurzaamheid is voor de Autoriteit Financiële Markten (**AFM**) een toezichtprioriteit. In haar toezicht richt de AFM zich onder meer op het bevorderen van transparantie over de impact die marktpartijen hebben op hun leefomgeving.

Marktpartijen informeren hun klanten of deelnemers in toenemende mate over duurzaamheid. De AFM vindt transparantie over duurzaamheidsaspecten van groot belang en is daarom positief over de groeiende aandacht hiervoor bij marktpartijen. Informatie moet daarbij correct, duidelijk en niet-misleitend zijn. Dit geldt ook voor duurzaamheidsclaims.

Duurzaamheidsclaims zijn alle uitingen met betrekking tot duurzaamheid die door marktpartijen verstrekt worden om de entiteit of producten en diensten te beschrijven en promoten. Duurzaamheidsclaims komen voor in onverplichte informatie, bijvoorbeeld via marketingbrochures en websites, en in wettelijk verplichte informatie, bijvoorbeeld via de Sustainable Finance Disclosure Regulation. De claims kunnen zowel over de marktpartij zelf als over afzonderlijke producten en diensten gaan.

De AFM beoogt met deze leidraad bij te dragen aan meer transparantie inzake duurzaamheidsclaims, waardoor klanten van financiële ondernemingen en deelnemers van pensioenuitvoerders beter inzicht krijgen in de duurzaamheidsaspecten van producten en marktpartijen.

Met deze leidraad geeft de AFM handvatten aan marktpartijen hoe zij een juiste invulling kunnen geven aan deze open informatieverstrekkingnormen. De leidraad doet dit aan de hand van overkoepelende uitgangspunten, nadere toelichting en praktische voorbeelden.

## *Uitgangspunt 1: Juist, representatief en actueel.*

- Duurzaamheidsclaims moeten inhoudelijk juist zijn en mogen geen tegenstrijdigheden bevatten.
- Duurzaamheidsclaims moeten een juist beeld geven en representatief zijn voor de marktpartij of het product.
- Houd duurzaamheidsclaims actueel. Gedateerde informatie geeft onvoldoende inzicht of schept een verkeerd beeld.

## *Uitgangspunt 2: Concreet en goed onderbouwd.*

- Maak concreet wat een duurzaamheidsclaim voor de marktpartij of het product betekent.
- Zorg ervoor dat duurzaamheidsclaims onderbouwd worden door feiten en een steekhoudende toelichting.

## *Uitgangspunt 3: Begrijpelijk, passend en vindbaar.*

- Beschrijf duurzaamheidsclaims in begrijpelijke taal. Vermijd gebruik van moeilijke termen en leg moeilijke begrippen, waaronder duurzaamheidsterminologie, uit.
- Gebruik passende duurzaamheidstermen. Houd daarbij rekening met de verwachtingen van de lezer.
- Zorg ervoor dat relevante informatie met betrekking tot de duurzaamheidsclaims makkelijk vindbaar is. Zorg ervoor dat ook verschillende informatiedragers onderling een duidelijke samenhang vertonen.

## 2 Inleiding

De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten. Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland. Dit doet de AFM onder meer door toezicht te houden op de naleving van de wetten en regels waar financiële ondernemingen respectievelijk pensioenuitvoerders (**marktpartijen**) zich aan moeten houden bij informatieverstrekking aan consumenten respectievelijk (gewezen) deelnemers, (gewezen) partners en pensioengerechtigden (**deelnemers**).

### 2.1 Aanleiding voor deze leidraad

Duurzaamheid staat hoog op de agenda van beleidsmakers, wetgevers, en de maatschappij. Ook voor de AFM is duurzaamheid een toezichtprioriteit<sup>1</sup>. In haar toezicht richt de AFM zich onder meer op het bevorderen van transparantie over de impact die marktpartijen hebben op hun leefomgeving.

Marktpartijen informeren hun klanten of deelnemers in toenemende mate over duurzaamheid. De AFM vindt transparantie over duurzaamheidsaspecten van groot belang en is daarom positief over de groeiende aandacht hiervoor bij marktpartijen. De AFM houdt toezicht op informatieverstrekking door marktpartijen in de financiële sector en doet dit ook bij duurzaamheidsclaims.

Duurzaamheid speelt een belangrijke en groeiende factor in keuzes van consumenten en deelnemers<sup>2</sup>. Consumenten baseren zich bij deze keuzes op duurzaamheidsclaims over een product of over de marktpartij zelf. In het maken van deze keuzes moeten consumenten erop kunnen vertrouwen dat de duurzaamheidsclaims eerlijk zijn en in lijn zijn met hun verwachtingen. Uit consumentenonderzoek<sup>3</sup> blijkt dat duurzame beleggers sterk afgaan op onverplichte informatie<sup>4</sup> van aanbieders, waaronder marketinginformatie en websiteteksten, en vaak andere duurzaamheidsverwachtingen hebben van producten dan in werkelijkheid het geval is.

#### Financiële ondernemingen

Het is van belang dat financiële ondernemingen transparant zijn over duurzaamheid. Informatie moet correct, duidelijk en niet-misleitend zijn. Als duurzaamheidsclaims niet aan deze informatieverstrekkingnormen voldoen, kan dat negatieve consequenties hebben. Zo kan dit het vertrouwen van consumenten in duurzaamheidsclaims verminderen waardoor zij minder gemotiveerd blijven om duurzame keuzes te maken. Ook kan dit leiden tot concurrentievervalsing. Financiële ondernemingen die duurzaam beleggen en consumenten daarover goed informeren kunnen worden benadeeld ten opzichte van financiële ondernemingen die duurzame beloftes doen en die niet nakomen, of door de wijze van communiceren consumenten op het verkeerde been zetten. Dit kan een negatief effect hebben op de duurzaamheidstransitie en het vertrouwen in de financiële sector. Ook kan dit leiden tot aanbod van producten en productadvies dat niet past bij de duurzaamheidsvoorkeuren van klanten (*misselling*).

---

<sup>1</sup> AFM Agenda 2023, <https://www.afm.nl/nl-nl/over-de-afm/verslaglegging/agenda>.

<sup>2</sup> Voor wat betreft derdepijler-pensioenproducten.

<sup>3</sup> <https://www.afm.nl/~profmedia/files/afm/trendzicht/duurzame-beleggers.pdf>

<sup>4</sup> Onverplichte informatie omvat alle informatie die niet vanuit een wettelijke verplichting verstrekt hoeft te worden.

### Pensioenuitvoerders

Ook pensioenuitvoerders gebruiken duurzaamheidsclaims richting hun deelnemers. Pensioenuitvoerders moeten zich houden aan de norm dat informatie correct, duidelijk en evenwichtig moet zijn. Door middel van duurzaamheidsclaims leggen pensioenuitvoerders verantwoording af aan deelnemers over de impact van hun beleggingen op maatschappij en milieu. Deelnemers hebben deze informatie nodig om mee te kunnen praten over het beleggingsbeleid van hun pensioenuitvoerders. Indien duurzaamheidsclaims niet aan de informatieverstrekkingnorm voldoen, ontbreekt voor deelnemers de benodigde informatiepositie om dit gesprek aan te kunnen gaan.

Om negatieve consequenties te voorkomen en om meer duidelijkheid te creëren wil de AFM door middel van deze 'Leidraad duurzaamheidsclaims' (**de leidraad**) handvatten geven aan marktpartijen bij het maken van duurzaamheidsclaims.

## 2.2 Doel en gebruik leidraad

Met deze leidraad geeft de AFM richting over het gebruik van duurzaamheidsclaims. Door middel van uitgangspunten, toelichting en praktische voorbeelden geeft de AFM handvatten aan marktpartijen hoe zij een juiste invulling kunnen geven aan de open informatieverstrekkingnormen 'correct, duidelijk en niet-misleitend' of aan de voor pensioenuitvoerders geldende norm van 'correct, duidelijk en evenwichtig'.

De voorbeelden dienen als illustratie van duurzaamheidsclaims die mogelijk niet voldoen aan deze wettelijke normen. De voorbeelden zijn geïnspireerd op situaties die de AFM in de praktijk is tegengekomen. Voorbeelden kunnen daarom betrekking hebben op een specifieke sector. De uitgangspunten zijn echter voor alle sectoren van toepassing. Er zijn ook enkele voorbeelden opgenomen die als *good practice* kunnen worden gezien. *Good practices* zijn bedoeld als voorbeeld van juist gebruik van duurzaamheidsclaims door een marktpartij. Ze zijn niet voorschrijvend bedoeld; er kunnen ook andere manieren zijn om aan de informatieverstrekkingnormen te voldoen.

In hoeverre een duurzaamheidsclaim voldoet aan de informatieverstrekkingnormen, is afhankelijk van de feiten en omstandigheden van het specifieke geval. De drie uitgangspunten in deze leidraad vullen elkaar aan. Het is daarom mogelijk dat er sprake is van enige overlap.

De AFM beoogt met deze leidraad bij te dragen aan meer transparantie inzake duurzaamheidsclaims, waardoor klanten van financiële ondernemingen en deelnemers van pensioenuitvoerders beter inzicht krijgen in de duurzaamheidsaspecten van producten en marktpartijen.

Deze leidraad betreft de transparantie van marktpartijen aan consumenten en deelnemers, en introduceert geen (nieuwe) wettelijke definities gerelateerd aan duurzaamheid.

### Wat is een leidraad?

Een leidraad is een schriftelijke beleidsuiting waarin de AFM aan marktpartijen richting en duidelijkheid wil geven. Een leidraad geeft bijvoorbeeld aanbevelingen, handvatten of extra uitleg. Met een leidraad kan de AFM ook (gedrags-)richtlijnen aan de markt meegeven. Het doel van een leidraad is een specifieke groep van personen informeren of meer inzicht geven over een bepaald onderwerp.

## 2.3 Toepassingsbereik: betekenis duurzaamheidsclaims en scope van de leidraad

Deze leidraad heeft betrekking op duurzaamheidsclaims. Duurzaamheidsclaims zijn alle uitingen met betrekking tot duurzaamheid die door marktpartijen verstrekt worden om de entiteit of producten en diensten te beschrijven en promoten. Duurzaamheidsclaims komen onder andere voor in uitingen, beweringen, informatie, beleid, afbeeldingen, strategieën, keurmerken, certificaten, ratings, doelstellingen en dergelijke. Duurzaamheidsclaims komen voor in onverplichte informatie, bijvoorbeeld via marketingbrochures en websites, en in wettelijk verplichte informatie, bijvoorbeeld via de Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR)<sup>5</sup>. De claims kunnen zowel over de marktpartij zelf als over afzonderlijke producten en diensten gaan.

De leidraad heeft betrekking op duurzaamheidsclaims die marktpartijen vrijwillig doen (onverplichte informatie), of op claims als onderdeel van verplichte informatie, voor zover de betreffende specifieke regelgeving niet reeds voorschrijft hoe de claim moet worden vormgegeven. De leidraad introduceert geen nieuwe verplichtingen. Het biedt handvatten voor juiste omgang met de bestaande informatieverstrekkingnormen.

Duurzaamheidsclaims kunnen betrekking hebben op de bedrijfsvoering van de eigen entiteit, op producten of diensten die zij aanbieden, en op het beleid omtrent leningen en beleggingen. In de praktijk wordt duurzaamheidsbeleid ook vaak omschreven als het beleid omtrent (internationaal) maatschappelijk verantwoord ondernemen ((I)MVO).

### Begrip duurzaamheid

‘Duurzaamheid’ is een breed begrip. VN-resolutie 66/288 uit 2012 omschrijft duurzame ontwikkeling als de ‘ontwikkeling naar een economische, sociale en milieuvriendelijke duurzame toekomst voor de aarde en voor huidige en toekomstige generaties’.<sup>6</sup> In de financiële sector worden veelal de termen ecologisch, sociaal en governance gebruikt om duurzaamheidskwesties in te delen.<sup>7</sup>

Ecologische factoren kunnen betrekking hebben op onder andere beperking van en aanpassing aan klimaatverandering, water en mariene hulpbronnen, het gebruik van hulpbronnen en de circulaire economie, verontreiniging, biodiversiteit en ecosystemen. Sociale factoren kunnen onder andere betrekking hebben op gelijke behandeling en kansen, diversiteit, arbeidsomstandigheden, gezondheid en veiligheid, eerbiediging van de mensenrechten, fundamentele vrijheden, democratische beginselen en normen die zijn vastgelegd in het Internationaal Statuut van de Rechten van de Mens en andere belangrijke mensenrechtenverdragen van de Verenigde Naties. Governance-factoren kunnen onder andere betrekking hebben op de rol, de samenstelling en deskundigheid van de bestuurs-, leidinggevende en toezichhoudende organen ten aanzien van duurzaamheidskwesties, kenmerken van de interne controle- en risicobeheersingssystemen,

---

<sup>5</sup> Verordening (EU) 2019/2088 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 betreffende informatieverstrekking over duurzaamheid in de financiële dienstensector.

<sup>6</sup> Algemene Vergadering van de Verenigde Naties, Resolutie A/Res/66/288 van 27 juli 2012, RIO+20. Zie ook Tweede Kamer, vergaderjaar 2018 - 2019, 35 247, nr. 3, Memorie van Toelichting bij het Wetsvoorstel ruimte voor duurzaamheidsinitiatieven, p. 11.

<sup>7</sup> Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), [Publications Office \(europa.eu\)](https://publications.office.europa.eu), p. 23-24.

bedrijfsethiek en bedrijfscultuur, eerlijke handel, activiteiten en verbintenissen en beheer en de kwaliteit van de relaties met stakeholders.<sup>8</sup>

Het begrip duurzaamheid in deze leidraad beperkt zich niet tot eventuele definities uit de SFDR, MiFID<sup>9</sup>, de EU Taxonomie<sup>10</sup> of overige sectorale wet- en regelgeving. In deze richtlijnen of verordeningen zijn ofwel geen definities opgenomen, of deze betreffen een bepaalde productcontext of sector (zoals beleggingen of milieu). Duurzaamheidsclaims kunnen in de praktijk over de volle breedte van het hierboven beschreven begrip duurzaamheid gaan.

### Informatieverstrekkingsnormen

De AFM houdt toezicht op informatieverstrekking door financiële ondernemingen en pensioenuitvoerders. Duurzaamheidsclaims door financiële ondernemingen moeten voldoen aan generieke informatieverstrekkingsnormen uit de Wet op het financieel toezicht (**Wft**)<sup>11</sup>. Hieruit volgt dat informatie correct, duidelijk en niet-misleidend moet zijn. Voor beheerders van beleggingsinstellingen volgt deze verplichting uit de Cross-Border Distribution of Funds Regulation (**CBDF**)<sup>12</sup>. Financiële ondernemingen moeten ook voldoen aan de Wet oneerlijke handelspraktijken (**Wohp**).<sup>13</sup> In de Wohp wordt het geven van feitelijk onjuiste of misleidende informatie of het weglaten of niet op duidelijke of begrijpelijke wijze verstrekken van essentiële informatie als misleidende handelspraktijk gedefinieerd.<sup>14</sup> Pensioenuitvoerders moeten voldoen aan de normen uit de Pensioenwet (**Pw**)<sup>15</sup>. Hieruit volgt dat informatie correct, duidelijk en evenwichtig moet zijn. In deze leidraad geeft de AFM uitgangspunten hoe marktpartijen deze normen kunnen naleven bij het maken van duurzaamheidsclaims.<sup>16</sup>

### Wat is de status van deze leidraad?

Deze leidraad heeft niet de status van wet- en regelgeving. Marktpartijen zijn zelf verantwoordelijk voor het naleven van de regels. Deze leidraad is hierbij een hulpmiddel. De AFM heeft eerder een Beleidsregel Informatieverstrekking gepubliceerd<sup>17</sup>. De Beleidsregel Informatieverstrekking is een

---

<sup>8</sup> Een uitgebreide lijst van duurzaamheidsfactoren vindt u in de CSRD, [Publicatieblad van de Europese Unie, L 322, \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/853/oj), p. 51-52.

<sup>9</sup> Richtlijn 2014/65/EU van het Europees Parlement en de Raad van 15 mei 2014 betreffende markten voor financiële instrumenten en tot wijziging van Richtlijn 2002/92/EG en Richtlijn 2011/61/EU (herschikking).

<sup>10</sup> Verordening betreffende de totstandbrenging van een kader ter bevordering van duurzame beleggingen.

<sup>11</sup> Artikel 4:19 Wft.

<sup>12</sup> Artikel 4 van de Verordening (EU) 2019/1156 van het Europees Parlement en de Raad van 20 juni 2019 betreffende het faciliteren van de grensoverschrijdende distributie van instellingen voor collectieve belegging en houdende wijziging van de Verordeningen (EU) nr. 345/2013, (EU) nr. 346/2013 en (EU) nr. 1286/2014.

<sup>13</sup> Het toezicht op de Wohp is vastgelegd in de Wet handhaving consumentenbescherming (Whc). De AFM is daarin aangewezen als bevoegde toezichthouder voor financiële diensten of activiteiten. Voor alle overige diensten is de Autoriteit Consument en Markt bevoegd toezichthouder. Hiervoor geldt dat de ACM-leidraad duurzaamheidsclaims van toepassing is: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/leidraad-duurzaamheidsclaims>.

<sup>14</sup> Artikel 6:193c en 6:193d BW.

<sup>15</sup> Artikel 48 Pw.

<sup>16</sup> In de Wft en CBDF wordt de term 'niet-misleidend' in de informatieverstrekkingsnorm gebruikt. In de Pw wordt - in tegenstelling tot 'niet-misleidend' - de term 'evenwichtig' in de informatieverstrekkingsnorm gebruikt. De term 'niet-misleidend' is niet hetzelfde als 'evenwichtig'. De uitgangspunten uit deze leidraad zijn wel op beide termen toepasbaar (in combinatie met de vereiste voor correcte en duidelijke informatieverstrekking).

<sup>17</sup> De AFM-beleidsregel informatieverstrekking d.d. 31 december 2018, "Waar let de AFM op bij het beoordelen van informatieverstrekking door financiële ondernemingen over financiële producten en diensten?".

bundeling van door de AFM gedane interpretaties in het verleden. Anders dan de Beleidsregel Informatieverstrekking, kijkt deze leidraad niet terug. Met deze leidraad geeft de AFM inzicht in de wijze waarop de AFM kijkt naar het relatief nieuwe onderwerp duurzaamheid in het kader van de bestaande informatieverstrekkingnormen.

De leidraad is mede gebaseerd op eerdere beleidsuitingen zoals de hierboven genoemde AFM Beleidsregel Informatieverstrekking, de Richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken<sup>18</sup>, en de ESMA *Supervisory Briefing on sustainability risks and disclosures in the area of investment management*.<sup>19</sup> Bij de beoordeling van duurzaamheidsclaims in haar toezicht zal de AFM ook rekening houden met rechtspraak en wetwijzigingen die na publicatie van deze leidraad verschijnen.

---

<sup>18</sup> Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt d.d. 29 december 2021 ([EUR-Lex – 52021XC1229\(05\)](#)), p. 72-84.

<sup>19</sup> *ESMA Supervisory Briefing on sustainability risks and disclosures in the area of investment management* d.d. 31 mei 2022, ESMA 34-45-1427.



# Een eerlijke duurzaamheidsclaim: zo doe je dat



## Juist, representatief en actueel

- ✓ Duurzaamheidsclaims moeten **inhoudelijk juist** zijn en mogen geen tegenstrijdigheden bevatten.
- ✓ Duurzaamheidsclaims moeten een juist beeld geven en **representatief** zijn voor de marktpartij of het product.
- ✓ Houd duurzaamheidsclaims **actueel**. Gedateerde informatie geeft onvoldoende inzicht of scheidt een verkeerd beeld.



## Concreet en goed onderbouwd

- ✓ **Maak concreet** wat een duurzaamheidsclaim voor de marktpartij of product betekent.
- ✓ Zorg ervoor dat duurzaamheidsclaims **onderbouwd** worden door feiten en een steekhoudende toelichting.



## Begrijpelijk, passend en vindbaar

- ✓ Beschrijf duurzaamheidsclaims in **begrijpelijke taal**. Vermijd gebruik van moeilijke termen en leg moeilijke begrippen, waaronder duurzaamheidsterminologie, uit.
- ✓ Gebruik **passende duurzaamheidstermen**. Houd daarbij rekening met de verwachtingen van de lezer.
- ✓ Zorg ervoor dat alle relevante kenmerken met betrekking tot de duurzaamheidsclaim **makkelijk vindbaar** zijn. Zorg ervoor dat ook verschillende informatiedragers onderling een duidelijke **samenhang** vertonen.

## 3 Toelichting op de uitgangspunten

### 3.1 Uitgangspunt 1: Juist, representatief en actueel

**Duurzaamheidsclaims moeten inhoudelijk juist zijn en mogen geen tegenstrijdigheden bevatten.**

Duurzaamheidsclaims moeten inhoudelijk juist zijn. Inhoudelijk juist houdt in dat de informatie overeenkomt met de werkelijkheid. Duurzaamheidsclaims kunnen ook onjuist zijn indien tegenstrijdigheden zich voordoen in de informatie. Dit geldt zowel binnen een document als tussen verschillende informatiedragers.

#### **Voorbeeld 1: investeringen in fossiele industrie**

Een marktpartij plaatst op haar website dat zij niet meer in de fossiele industrie investeert. Vervolgens blijkt uit het daaropvolgende jaarverslag dat de marktpartij wel in de fossiele industrie investeert, door middel van investeringen in olie- en gasmaatschappijen.

#### **Toelichting:**

In dit geval maakt de marktpartij een duurzaamheidsclaim die in tegenspraak is met overige verstrekte informatie. De twee uitingen zijn daarom tegenstrijdig. In het geval de marktpartij bedoelt te zeggen dat zij geen *nieuwe* investeringen in fossiele industrie meer doet, maar bestaande investeringen (vooralsnog) wel aanhoudt, moet dit bij de claim ook aan de lezer duidelijk worden gemaakt.

#### **Voorbeeld 2: beleid omtrent Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (IMVO)**

Een marktpartij stelt als onderdeel van de door SFDR verplichte informatie op entiteitsniveau geen rekening te houden met ongunstige effecten van beleggingsbeslissingen op duurzaamheidsfactoren. Tegelijkertijd onderschrijft deze marktpartij publiekelijk een IMVO-beleid waarin juist wel rekening wordt gehouden met beleggingsbeslissingen op duurzaamheidsfactoren.

#### **Toelichting:**

Een marktpartij kan niet tegelijkertijd wel en geen rekening houden met ongunstige effecten van beleggingsbeslissingen op duurzaamheidsfactoren. Deze twee uitingen zijn daarom tegenstrijdig.

Ook over de SFDR moet juist worden gecommuniceerd. In algemene zin geldt dat een SFDR-classificatie op zichzelf niet gepresenteerd moet worden als onderbouwing voor een zekere mate van duurzaamheid van een product. Het gebruik van een SFDR-classificatie als middel om producten aan te prijzen is onwenselijk. Voor veel lezers zal de betekenis van wetsartikelen uit de SFDR niet duidelijk zijn. De lezer wordt daardoor al snel op het verkeerde been gezet.

De SFDR is een transparantieverordening. Marktpartijen moeten SFDR-classificaties toepassen op hun financiële producten om te bepalen aan welke transparantievereisten zij moeten voldoen. De

classificaties betreffen een onderscheid tussen producten met duurzaamheidsdoelstellingen en duurzaamheidskenmerken. Het ambitieniveau van die doelstellingen of kenmerken kan sterk uiteenlopen. De classificaties bieden daarom op zichzelf geen uitsluitel over een bepaald duurzaamheidsgehalte van het product. De onderliggende informatie die op basis van de SFDR wordt geleverd, biedt inzicht in de daadwerkelijke duurzaamheidsaspecten van het product. Deze informatie kan gebruikt worden in duurzaamheidsclaims of ter onderbouwing hiervan.

Bij de informatieverstrekking over classificatie van producten op grond van de SFDR is het van belang dat niet de indruk wordt gewekt dat dergelijke classificaties door een derde partij zijn toegekend. De SFDR-classificaties zijn geen duurzaamheidskeurmerk, de marktpartij beoordeelt zelf op basis van de SFDR welke classificatie van toepassing is.

### **Voorbeeld 3: SFDR-classificatie gebruikt als keurmerk en marketinginstrument**

Een marktpartij plaatst op haar website dat alle beleggingsfondsen waarin zij investeert 'onder het SFDR-artikel 9 keurmerk vallen'. Hierbij wordt vermeld dat dit betekent dat alle fondsen van de hoogste duurzaamheidscategorie zijn en daardoor duurzame groei bevorderen.

#### **Toelichting:**

In dit geval maakt een marktpartij een duurzaamheidsclaim gebaseerd op een niet bestaand keurmerk. De classificatie van een fonds onder artikel 8 of 9 van de SFDR is geen duurzaamheidskeurmerk en mag daarom niet als zodanig worden gepresenteerd. Aanbieders van beleggingsfondsen classificeren zelf of een product al dan niet onder artikel 8 of artikel 9 van de SFDR-verplichtingen valt.

Daarnaast wordt in dit voorbeeld ten onrechte gesuggereerd dat producten die onder de verplichtingen van artikel 9 van de SFDR vallen per definitie duurzame groei bevorderen. Dit hangt echter af van de onderliggende kenmerken van het product en is geen automatisch gegeven bij een artikel-9classificatie. Een dergelijke claim kan derhalve niet onderbouwd worden door naar een SFDR-classificatie te verwijzen.

### **Duurzaamheidsclaims moeten een juist beeld geven en representatief zijn voor de marktpartij of het product.**

Duurzaamheidsclaims moeten een juist beeld geven van de relatieve duurzaamheidsinspanningen en -impact van de marktpartij of het product. Mogelijke duurzaamheidsvoordelen dienen in verhouding te staan tot de negatieve kenmerken van een marktpartij of product. Naast positieve duurzaamheidsaspecten moeten, wanneer van toepassing, ook negatieve aspecten benoemd worden voor een representatief beeld. Ook is van belang dat positieve aspecten niet te sterk benadrukt worden indien deze in werkelijkheid slechts marginaal zijn. Het benadrukken van kleine duurzaamheidsvoordelen, als een product een (grote) negatieve impact heeft op duurzaamheidsaspecten, kan misleidend zijn.

**Voorbeeld 4: geen representatief beeld van impact op duurzaamheidsfactoren**

Een marktpartij plaatst op de duurzaamheidspagina van de website bovenaan dat duurzaamheid voor de partij van groot belang is. Als onderbouwing hiervan stelt de partij dat er zonnepanelen op het kantoor zijn geplaatst. De marktpartij zegt verder niets over de rol van duurzaamheid in het beleggingsbeleid.

**Toelichting:**

De marktpartij doet in dit voorbeeld wel een duurzaamheidsclaim, maar geeft geen inzicht in haar belangrijkste beïnvloedingskanaal op het gebied van duurzaamheid. De duurzaamheidsimpact die de marktpartij maakt door het plaatsen van zonnepanelen is relatief beperkt in vergelijking met de (positieve of negatieve) duurzaamheidsimpact die de partij maakt door middel van het beleggingsbeleid. Dit kan leiden tot een niet-representatief beeld voor de lezer.

Naast tekstuele duurzaamheidsclaims, moeten ook audiovisuele duurzaamheidsclaims een representatieve weergave geven van het product of de marktpartij. Het is daarom van belang dat marktpartijen zorgvuldig zijn bij het gebruik van audiovisuele communicatie gerelateerd aan duurzaamheid, zoals afbeeldingen van windmolens. Wees bewust van de algehele indruk die gewekt kan worden door de combinatie van woord en beeldmateriaal.

**Voorbeeld 5: niet-representatieve visuele duurzaamheidsclaims**

Een marktpartij plaatst groot op de hoofdpagina van haar website een afbeelding van een regenwoud. Tegelijkertijd blijkt dat deze marktpartij relatief veel belegt in palmolie en ondernemingen die regenwouden kappen voor de productie.

**Toelichting:**

In dit geval komt de visuele claim niet overeen met de daadwerkelijke acties van de marktpartij. Doordat de marktpartij de afbeelding van een regenwoud prominent op de hoofdpagina plaatst, kan een klant het beeld krijgen dat deze duurzaamheid en tegengaan van ontbossing als hoofdprioriteit heeft. De daadwerkelijke beleggingen van de marktpartij blijken hier echter haaks op te staan.

**Houd duurzaamheidsclaims actueel. Gedateerde informatie geeft onvoldoende inzicht of scheidt een verkeerd beeld.**

Om consumenten en deelnemers van de juiste informatie te voorzien moet deze actueel zijn. Indien duurzaamheidsclaims gebaseerd zijn op achterhaalde informatie dan kan dit een onjuist beeld van de marktpartij of product geven. Daarom moeten marktpartijen ervoor zorgen dat de duurzaamheidsclaim een juist beeld blijft schetsen van de actuele situatie. Mocht het aannemelijk zijn dat dit niet langer het geval is, dan is de informatie verouderd en mag die niet gebruikt worden. Het is bijvoorbeeld van belang dat als duurzaamheidsscores gebruikt worden om het duurzaamheidsgehalte van een product of van een marktpartij te beschrijven, deze gebaseerd zijn op een voor de huidige praktijk representatieve periode.

**Voorbeeld 6: niet-actuele ESG-rating**

Een marktpartij noemt dat zij een 8,5 scoort op duurzaamheid gebaseerd op een duurzaamheidsrating. Wanneer de klant op deze score klikt blijkt dat deze ESG-rating vijf jaar eerder uitgegeven is. Ondertussen zijn er meer recente ratings beschikbaar.

**Toelichting:**

Een duurzaamheidsrating van vijf jaar oud is niet meer actueel. Door het gebruik van verouderde informatie kan de lezer een verkeerd beeld krijgen van de marktpartij. Van marktpartijen mag verwacht worden dat zij gebruik maken van recente ESG-ratings of scores, indien beschikbaar. Ook mag verwacht worden van de marktpartij dat zij bij (relatief) verouderde informatie duidelijk weergeeft op welk moment de informatie actueel was, in dit geval bijvoorbeeld door prominente vermelding van de datum van uitgifte van de rating.

## 3.2 Uitgangspunt 2: Concreet en goed onderbouwd

**Maak concreet wat een duurzaamheidsclaim voor de marktpartij of product betekent.**

Een concrete duurzaamheidsclaim geeft eenvoudig inzicht in de relevante kenmerken van het product of de marktpartij. Ter verdere concretisering kunnen claims worden aangevuld met duidelijke specificaties of toelichtingen over het duurzaamheidseffect van het product of de marktpartij. Vage beschrijvingen of duurzaamheidsclaims waarbij niet alle nodige informatie weergegeven is kunnen een verkeerd, onevenwichtig of onvolledig beeld van de marktpartij of het product geven. Dit kan leiden tot onduidelijke en/of misleidende informatie aan lezers. Het concreet maken van duurzaamheidsclaims betekent ook dat informatie van context moet worden voorzien, zodat de lezer de claim op waarde kan schatten. Zorg wel dat de informatie voldoende beknopt blijft zodat de lezer het overzicht behoudt.

### **Voorbeeld 7: onduidelijk aandeel duurzaamheid in beleggingsbeleid**

Een marktpartij geeft aan dat zij duurzaamheid belangrijk vindt. In de beknopte toelichting schrijft de marktpartij: 'een deel van onze beleggingen wordt volgens ons duurzaam beleggingsbeleid geïnvesteerd.'

#### **Toelichting:**

Dit is onvoldoende concreet. Voor de lezer is niet duidelijk hoe groot 'een deel van' is. Hierdoor wordt niet inzichtelijk gemaakt wat deze duurzaamheidsclaim betekent. Daarnaast ontbreekt een omschrijving van het duurzame beleggingsbeleid of een directe verwijzing hiernaar.

### **Voorbeeld 8: niet-concrete rol duurzaamheid in beleggingsbeleid**

Een marktpartij stelt in een duurzaamheidsclaim dat duurzaamheid geen strenge eis is in het beleggingsbeleid, maar dat het wel een extra voordeel kan zijn.

#### **Toelichting:**

Deze toelichting is niet concreet, omdat het voor lezers niet duidelijk is welke rol duurzaamheid speelt in het beleggingsbeleid van de marktpartij. Bovendien is niet concreet over welk voordeel men spreekt en wanneer dit voordeel zich dan zou manifesteren.

**Zorg ervoor dat duurzaamheidsclaims onderbouwd worden door feiten en een steekhoudende toelichting.**

Duurzaamheidsclaims moeten onderbouwd worden door feiten, zodat de lezer kan nagaan waar de duurzaamheidsclaim op gebaseerd is. Onderbouw duurzaamheidsclaims met actuele en voor de claim relevante informatie, en maak hiervoor zoveel mogelijk gebruik van degelijke, onafhankelijke, verifieerbare en algemeen erkende bewijzen. Als een claim niet onderbouwd kan worden, maak dan de claim niet.

De onderbouwing moet zoveel mogelijk bij de claim zelf worden geplaatst, zodat de claim op zelfstandige wijze voldoet aan de relevante informatieverstrekkingnormen. In sommige gevallen is meer uitleg nodig dan gegeven kan worden bij de claim zelf, bijvoorbeeld vanwege ruimtegebrek, of om de lezer niet met informatie te overweldigen. In dat geval is belangrijk dat de belangrijkste elementen om de claim te onderbouwen direct zichtbaar zijn voor de lezer. Een nadere onderbouwing kan vervolgens gelaagd aan de lezer worden gepresenteerd.

Bij het toepassen van gelaagdheid is het van belang dat de nadere onderbouwing goed vindbaar is (zie ook uitgangspunt 3). Zo is nadere informatie in online communicatie in elk geval goed vindbaar als je direct op een link naar de betreffende informatie kunt klikken en deze verwijzing duidelijk zichtbaar is. Houd er rekening mee dat in verplichte informatieverstrekkingdocumenten doorverwijzingen niet altijd zijn toegestaan.

**Voorbeeld 9: onderbouwing duurzaamheid met niet-relevante informatie**

Een marktpartij onderbouwt de duurzaamheidsclaim dat de zij duurzaam is door vooral aandacht te besteden aan de wijze waarop zij in algemene zin omgaat met financiële risico's en in welke *asset classes* zij belegt, zonder enige link te leggen met duurzaamheidsaspecten.

**Toelichting:**

De marktpartij gebruikt hier niet-relevante informatie als onderbouwing voor haar duurzaamheidsclaim. De gegeven informatie is niet gerelateerd aan het duurzaamheidsbeleid van de marktpartij. Door een duurzaamheidsclaim te onderbouwen met informatie die niet duurzaamheid-gerelateerd is kunnen lezers op het verkeerde been worden gezet.

Maak bij duurzaamheidsclaims die betrekking hebben op (middel)langetermijn duurzaamheidsdoelstellingen, waaronder commitments inzake klimaat of biodiversiteit, inzichtelijk hoe deze doelstellingen bereikt gaan worden, wat de meetbare tussendoelen zijn en hoe de doelen zich verhouden tot de huidige situatie. Dit kan direct in de begeleidende tekst bij een claim, of door middel van gerichte verwijzing naar nadere uitleg. Deze uitleg dient op zichzelf uiteraard aan de uitgangspunten van deze leidraad te voldoen.

De effectiviteit en betrouwbaarheid van compensatie van CO<sub>2</sub>-uitstoot, door bijvoorbeeld gebruik van vrijwillige koolstofkredieten (beter bekend als *carbon credits*), is omgeven door grote onzekerheid. Maak daarom bij klimaatcommitments zoals 'net-zero-doelstellingen' altijd zowel duidelijk in welke mate wordt ingezet op uitstootreductie als op compensatie. Wees bij het gebruik van koolstofkredieten transparant over de manier waarop rekening gehouden wordt met de onzekerheden rond de reductieresultaten van deze kredieten. Over het algemeen moeten sterke kwantitatieve claims niet worden gebaseerd op onzekere koolstofkredieten.

**Voorbeeld 10: net-zero-doelstelling**

Een marktpartij heeft een duurzaamheidspagina op de website met daarop een net-zero-doelstelling per 2050. De marktpartij licht echter niet toe hoe zij deze doelstelling zal behalen, of zij tussendoelstellingen heeft en hoe deze duurzaamheidsdoelstelling zich verhoudt tot de huidige situatie.

**Toelichting:**

Zonder toelichting is het lezers niet duidelijk wat de implicaties zijn van deze net-zero-doelstelling. Wanneer een marktpartij onderbouwt hoe zij deze doelstelling zal behalen, wat de tussendoelen zijn en hoe ver zij hier momenteel vanaf staat, krijgt de uitgesproken doelstelling pas betekenis voor de lezer.

**Good practice 1: CO<sub>2</sub>-neutraal -doelstelling**

Een marktpartij heeft als duurzaamheidsdoel dat in 2040 alle investeringen CO<sub>2</sub>-neutraal zijn. De partij maakt daarbij duidelijk dat het zich primair richt op reductie van CO<sub>2</sub>-uitstoot en geeft hierbij twee tussendoelen: 30% reductie in 2025 en 70% reductie in 2030. Ook wordt in begeleidende tekst toegelicht op welke manier zij stappen wil zetten, of, waar nog niet helemaal duidelijk, per wanneer zij hierover nader zal communiceren.

**Toelichting:**

Het stellen van meetbare tussendoelen geeft de lezer inzicht in de onderbouwing van duurzaamheidsdoelstelling. Om de duurzaamheidsclaim voor lezers inzichtelijker te maken zou het bevorderlijk zijn wanneer de marktpartij aangeeft hoever zij momenteel van de doelstelling staat.

**Voorbeeld 11: biodiversiteit-pledge**

Een marktpartij claimt dat zij zich inzet voor biodiversiteit en noemt daarbij dat zij als doel heeft om in 2050 degradatie van biodiversiteit te voorkomen. Als onderbouwing hiervan vermeldt de marktpartij op de website zonder verdere toelichting dat zij het *Investor Statement Finance for Biodiversity Pledge* heeft getekend en daarmee bijdraagt aan het behoud en de versterking van natuur en biodiversiteit.

**Toelichting:**

In de onderbouwing ontbreekt een toelichting op de betekenis van de pledge. Ook ontbreekt een uitleg hoe het doel behaald gaat worden. Een doelstelling gericht op 2050 is een langetermijndoelstelling. Zonder uitleg over het beoogde pad richting die langetermijndoelstelling, valt niet te verifiëren of de marktpartij zich aan haar gecommuniceerde doelstelling houdt.

Indien duurzaamheidsclaims gekoppeld worden aan beoordelingen of certificeringen van derde partijen, zoals ESG-ratings of -scores, is het van belang dat een marktpartij toelicht wat deze certificering, rating of score betekent, waar deze op is gebaseerd, en wat de schaal is waar de rating



of score zich op beweegt. Van de gemiddelde consument of deelnemer kan niet verwacht worden dat deze gedragscodes, etiketteringsregelingen, certificaten of logo's kent.

**Voorbeeld 12: ESG-ratings zonder onderbouwing**

Een marktpartij claimt op de voorpagina van haar website dat zij een '9' scoort voor duurzaamheid. De marktpartij licht vervolgens niet toe naar welke rating dit cijfer refereert.

**Toelichting:**

Bij het plaatsen van ESG-ratings op de website is van belang dat de marktpartij deze rating onderbouwt. Zonder onderbouwing valt niet na te gaan wat de rating betekent, wanneer deze is uitgevaardigd, en wat de schaal is waar deze op beweegt.

**Voorbeeld 13: ESG-ratings zonder schaal**

Een marktpartij plaatst op de website verschillende ESG-ratings die betrekking hebben op de marktpartij. De schaal waarop deze ratings zich bewegen en de betekenis van de ratings wordt er niet bij geplaatst.

**Toelichting:**

In dit geval ontbreekt een toelichting of onderbouwing van de ESG-rating. Zonder toelichting of onderbouwing kan de lezer niet inschatten wat de score betekent voor het duurzaamheidsgehalte van de marktpartij.

**Good practice 2: inzicht in duurzaamheidsratings**

Een marktpartij heeft een visueel overzicht van alle duurzaamheidsratings die betrekking hebben op de marktpartij op de website beschikbaar gesteld. Bij elke rating wordt het jaar van de rating weergegeven, de schaal waarop de rating gebaseerd is, een korte toelichting wat de rating inhoudt, en is er een duidelijke verwijzing toegevoegd waardoor de lezer gemakkelijk meer informatie in kan winnen over de rating.

**Toelichting:**

In dit geval worden de duurzaamheidsratings goed onderbouwd met actuele en relevante informatie. Daarnaast krijgt de lezer inzicht in wat de verschillende ratings betekenen door de aandacht van de marktpartij voor het navigeren van de lezer in haar communicatie, met behulp van visueel inzicht en heldere informatie.

### 3.3 Uitgangspunt 3: Begrijpelijk, passend en vindbaar

Beschrijf duurzaamheidsclaims in begrijpelijke taal. Vermijd gebruik van moeilijke termen en leg moeilijke begrippen, waaronder duurzaamheidsterminologie, uit.

Indien een marktpartij een duurzaamheidsclaim maakt, moet deze claim voor de lezer begrijpelijk zijn. Complexe duurzaamheidsinformatie van technische aard kan onduidelijk zijn en daardoor de lezer op het verkeerde been zetten. Het is daarom belangrijk om duurzaamheidsclaims te communiceren in begrijpelijke taal. Hierbij is van belang dat duurzaamheidsclaims zo weinig mogelijk moeilijke termen (waaronder juridisch jargon) bevatten, zo simpel mogelijk worden gebracht, en dat belangrijke informatie zo expliciet mogelijk weergegeven wordt. Indien het toch nodig is om moeilijke termen en begrippen te gebruiken, dan is het van belang dat deze van duidelijke uitleg worden voorzien. Houd rekening met de doelgroep. Om erachter te komen of lezers bepaalde termen begrijpen, kan het nuttig zijn de communicatie bij lezers te toetsen.

#### Voorbeeld 14: vaag en complex taalgebruik

Een marktpartij rapporteert duurzaamheidsinformatie op grond van de SFDR. Hierin staat: 'Bij de vaststellingen van het beleggingsbeleid is het strategisch beleid het uitgangspunt van het beleid waarbij per categorie van de belegging wordt bepaald hoe het verantwoord beleggen wordt ingevuld, onder meer afhankelijk van de mogelijkheden tot implementeren.'

#### Toelichting:

Dit is een vage en complexe zin waarbij geen uitleg aan bepaalde termen wordt gegeven. Hierdoor is het voor de lezer niet duidelijk hoe het duurzaam beleggingsbeleid tot stand komt en wat dit in de praktijk betekent.

Gebruik passende duurzaamheidstermen. Houd daarbij rekening met de verwachtingen van de lezer.

Bij het maken van duurzaamheidsclaims is het van belang dat passende duurzaamheidstermen gebruikt worden. Verkeerd gebruik van deze duurzaamheidstermen kan lezers op het verkeerde been zetten. Van marktpartijen mag daarom worden verwacht dat zij zorgvuldig omgaan met het gebruik van deze termen en dat zij daarbij rekening houden met de verwachtingen van de lezer.

Om verwarring te voorkomen en duidelijkheid te creëren is het van belang dat duurzaamheidstermen zoals 'ESG', 'groen', 'duurzaam', 'sociaal' en gerelateerde termen alleen in claims gebruikt worden wanneer deze bepalend zijn voor het product of de marktpartij. Leg daarbij uit wat de term betekent en zorg dat deze uitleg dusdanig compleet is dat de term uitsluitend op de beoogde manier kan worden geïnterpreteerd.

In het geval een duurzaamheidsclaim betrekking heeft op de 'impact' van een belegging, is het van belang dat de term 'impact', 'impactbeleggen' of een andere impact-gerelateerde term alleen gebruikt wordt bij investeringen die beogen een meetbaar en positief duurzaamheidseffect te genereren.

**Zorg ervoor dat alle relevante kenmerken met betrekking tot de duurzaamheidsclaim makkelijk vindbaar zijn. Zorg ervoor dat ook verschillende informatiedragers onderling een duidelijke samenhang vertonen.**

Relevante informatie met betrekking tot de duurzaamheidsclaim moet goed vindbaar zijn voor de lezer. Om ervoor te zorgen dat relevante kenmerken met betrekking tot de duurzaamheidsclaim vindbaar zijn, is belangrijk dat de informatiedragers goed gestructureerd zijn. De gekozen structuur (paragrafen, kopteksten) moet goed aansluiten bij de behoefte van de lezer.

Indien relevante informatie in of ten aanzien van een duurzaamheidsclaim ondergesneeuwd raakt door niet-relevante informatie kan dit ertoe leiden dat de relevante informatie niet langer vindbaar is voor de lezer. Zorg er daarom voor dat de relevante duurzaamheidsinformatie makkelijk vindbaar is binnen de structuur van de claim. De AFM verwacht van marktpartijen dat zij nadenken over hoe de lezer door informatie moet navigeren.

Duurzaamheidsclaims moeten ook onderling een duidelijke samenhang vertonen. Wanneer (aanvullende) informatie niet bij elkaar staat is het van belang dat deze aanvullende informatie makkelijk vindbaar is voor de lezer. Een marktpartij kan hiervoor zorgen door middel van het toevoegen van verwijzingen, pop-ups of een informatief kader in de buurt van de duurzaamheidsclaim.

#### **Voorbeeld 15: complexe, lange beleidsdocumenten**

Een marktpartij claimt op haar website dat duurzaamheid een belangrijke rol speelt in het beleggingsproces. Dit wordt enkel toegelicht in een beleidsdocument van 45 pagina's, waarin op verschillende plekken, verspreid over het document, wordt beschreven hoe duurzaamheidsfactoren geïntegreerd zijn in het beleggingsproces.

#### **Toelichting:**

Duurzaamheidsinformatie is hier niet voldoende vindbaar omdat er niet van de lezer verwacht kan worden dat deze alle essentiële informatie vindt in een document van deze omvang. In plaats van lange documenten waarin de lezer zelf de belangrijke informatie moet vinden, dient een marktpartij relevante informatie vindbaar te maken voor de lezer. Dit kan door middel van verwijzingen of door middel van het plaatsen van de essentiële informatie bovenaan het document.



#### **Good practice 3: toegankelijke informatie over duurzaam beleggingsbeleid**

Een marktpartij stelt op haar website een samenvatting van het duurzaam beleggingsbeleid beschikbaar in de vorm van een document van twee pagina's met de belangrijkste informatie. De informatie in dit document is concreet, helder en relevant. Voor verdere diepgang wordt de lezer verwezen naar een uitgebreid document inzake het duurzaam beleggingsbeleid.

#### **Toelichting:**

In dit voorbeeld is relevante informatie op vindbare en toegankelijke wijze voor de lezer opgeschreven. De beknopte samenvatting en heldere bewoording maakt de relevante informatie voor de lezer beter vindbaar dan wanneer de lezer direct doorverwezen wordt naar het uitgebreide document inzake duurzaam beleggingsbeleid.



**Autoriteit Financiële markten**

Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

**Telefoon**

020 797 2000

[www.afm.nl](http://www.afm.nl)

**Dataclassificatie**

AFM - Publiek

Volg ons: →



*De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.*

*Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.*

© Copyright AFM 2023