

Eerlijke duurzaamheidsclaims: wat verwacht de AFM van u?

In het kort De AFM deed in 2024 en 2025 een verkenning naar duurzaamheidsclaims van financiële marktpartijen. We onderzochten hoe deze zich verhouden tot de uitgangspunten van de [Leidraad Duurzaamheidsclaims](#). We zien dat marktpartijen gebruikmaken van de leidraad, maar dat er met name ruimte voor verbetering is in de concreetheid van claims, en de vindbaarheid van de onderbouwing. Om de markt verder op weg te helpen, delen we in deze update de vier belangrijkste verbeterpunten – met ook goede en slechte voorbeelden. Ook lichten we de hoofdpunten uit onze verkenning toe. Komend jaar zullen we er nadrukkelijker op toezien dat duurzaamheidsclaims eerlijk zijn. We verwachten dat marktpartijen hun duurzaamheidsclaims waar nodig verder aanscherpen.

De 4 belangrijkste verbeterpunten

Kleuren, beelden, woorden – consumenten vormen snel een indruk. Een duurzaamheidsclaim is dan ook méér dan een tekst op een website of in een reclame: het is een verhaal dat verwachtingen wekt. Een duurzaamheidsclaim moet correct, duidelijk en niet-misleitend (of voor pensioenen: evenwichtig) zijn.¹

De AFM ziet dat marketingtaal botst met heldere en concrete uitleg, en dat onderbouwing geregeld moeilijk te vinden is. Uit onze verkenning blijkt ook dat het voor financiële marktpartijen wel mogelijk is om aan de wettelijke eisen te voldoen. De financiële sector speelt een belangrijke rol in de transitie naar een duurzame samenleving. Duidelijke en eerlijke informatie over duurzaamheid zorgt ervoor dat consumenten en deelnemers de juiste verwachtingen hebben. Consumenten vinden concrete en goed onderbouwde claims geloofwaardiger.²

De verkenning die de AFM in 2024 en 2025 deed bij banken, verzekeraars, beleggingsondernemingen en pensioenuitvoerders laat vier punten zien waar verbetering nodig is. Die verbeterpunten ondersteunen we met voorbeelden.³

De vier belangrijkste verbeterpunten:

1. Zorg ervoor dat duurzaamheidsclaims een juist beeld geven en representatief zijn.
2. Maak concreet wat een duurzaamheidsclaim voor de marktpartij of het product betekent.
3. Zorg ervoor dat de onderbouwing vindbaar is.
4. Geef nodige uitleg bij claims over klimaatneutraliteit, ESG-ratings en impact.

¹ Zie voor het wettelijk kader de informatieverstrekkingsnormen in de Leidraad Duurzaamheidsclaims.

² Onderzoek: [Beleving van duurzaamheidsclaims bij consumenten, ACM 2023](#).

³ De voorbeelden zijn geïnspireerd op duurzaamheidsclaims uit de verkenning en zijn geaggregeerd en geanonimiseerd. In de praktijk maken wij altijd een casusspecifieke beoordeling.

1. Zorg ervoor dat duurzaamheidsclaims een juist beeld geven en representatief zijn

Consumenten moeten erop kunnen vertrouwen dat informatie klopt. Onjuiste claims zijn niet correct⁴ en mogelijk misleidend. Als claims niet representatief zijn, kunnen consumenten een duurzamere indruk hebben dan werkelijk het geval is en een product aanschaffen dat niet aansluit bij hun voorkeuren. Niet-representatieve claims zijn mogelijk onduidelijk en/of misleidend.

Extra duiding bij dit verbeterpunt

- Wees juist: zorg ervoor dat de claim inhoudelijk juist is en geen tegenstrijdigheden bevat. Controleer regelmatig of de informatie nog accuraat is. Wees ook alert op consistentie binnen en tussen informatiedragers.

- Wees transparant: beschrijf zowel de positieve als de negatieve aspecten van de duurzaamheidsimpact. Eerlijke communicatie versterkt het vertrouwen.
- Wees eerlijk over gedane inspanningen: benadruk geen kleine voordelen voor consumenten als deze geen representatief beeld geven van de duurzaamheidsinspanningen.
- Gebruik realistisch beeldmateriaal: gebruik alleen afbeeldingen die een waarheidsgetrouwe indruk geven van de situatie. Plaats afbeeldingen in een passende context.
- Let op de totale indruk: denk goed na over hoe tekst en beeld samen overkomen. Zorg ervoor dat claims een evenwichtig beeld schetsen.

Goede voorbeelden

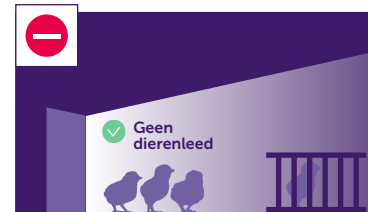


"Met ons beleggingsproduct beleg je in de meest duurzame bedrijven uit hun sector. Wees je ervan bewust dat dit betekent dat we dus niet alleen beleggen in windmolens, maar ook in de meest duurzame bedrijven uit de olie- en gassector."



Bij een financieel product zijn afbeeldingen opgenomen van projecten die zijn gefinancierd door dit product en die een representatief beeld geven van waar het product in belegt.

Slechte voorbeelden



"Dit financieel product belegt nooit in bedrijven die dierenleed veroorzaken." Uit de voorwaarden blijkt echter dat er wel kan worden geïnvesteerd in bedrijven die maximaal 5% van hun omzet halen uit de verkoop van producten die dierenleed veroorzaken.



"Wij hebben vorig jaar EUR 14 miljoen euro geïnvesteerd in duurzame producten." Er wordt niet genoemd dat dit slechts 10% van het totaal geïnvesteerde bedrag is.

⁴ In de zin van informatieverstrekkingsnormen zoals behandeld in de Leidraad Duurzaamheidsclaims

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

Vage beschrijvingen of duurzaamheidsclaims waarbij niet alle nodige informatie weergegeven is, kunnen een verkeerd, onevenwichtig of onvolledig beeld geven van de marktpartij of het product. Niet concrete claims kunnen onduidelijk en/of misleidend zijn.

Extra duiding bij dit verbeterpunt

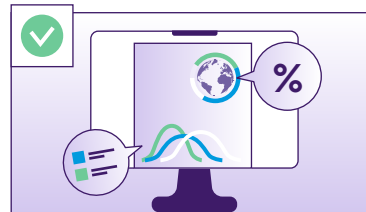
- Vermijd vage taal: gebruik duidelijke en specifieke taal om aan te geven wat uw onderneming of product doet op het gebied van duurzaamheid. Consumenten vinden concrete claims begrijpelijker en geloofwaardiger.
- Geef relevante context: geef alle informatie die nodig is om de claim te begrijpen. Gebruik waar nodig (representatieve) voorbeelden om een claim te concretiseren.

- Onderbouw duurzaamheidsclaims: als een claim niet onderbouwd kan worden, maak de claim dan niet.
- Presenteer informatie zo nodig gelaagd: geef eerst een kernboodschap en geef waar nodig extra uitleg. Zorg ervoor dat elke laag van informatie op zichzelf correct, duidelijk en niet-misleidend (of evenwichtig) is. Ook als een lezer niet verder klikt, moet de claim een eerlijk beeld schetsen.
- Plaats de onderbouwing zoveel mogelijk bij de claim zelf, zodat de claim op zelfstandige wijze voldoet aan de relevante informatieverstrekkingen.

Goede voorbeelden



Een onderneming geeft inzicht in hoe het geld wordt belegd, met concrete en representatieve voorbeelden van projecten waarin is geïnvesteerd.



Een onderneming heeft op de website een infographic geplaatst die visueel inzichtelijk maakt in welke sectoren het opgehaalde geld is geïnvesteerd.

Slechte voorbeelden



Er wordt niet duidelijk gemaakt of de onderneming deze ambitie ondersteunt met concrete acties.



De onderneming maakt niet duidelijk waaruit dit blijkt.

3. Zorg ervoor dat de onderbouwing vindbaar is

Zorg ervoor dat relevante informatie over de duurzaamheidsclaims makkelijk vindbaar is. Informatie mag niet worden ondergesneeuwd door niet-relevante informatie. Als informatie slecht vindbaar is, kan dit ervoor zorgen voor dat informatie onduidelijk is.

Extra duiding bij dit verbeterpunt

- Verplaats je in de lezer: zorg ervoor dat informatie die relevant is om de claim te begrijpen, goed en snel vindbaar is zonder te vaak te hoeven doorklikken. Dit kan bijvoorbeeld door te linken in de claim zelf, pop-ups of infographics.
- Zorg voor een goede structuur: als je verwijst naar lange documenten, zoals een jaarverslag of een beleggingsbeleid, is het zinvol om de lezer handvatten te geven waarmee hij of zij de relevante passages snel vindt.

- Zorg er ook voor dat de uitleg relevant is voor de onderbouwing van de claim: lange teksten die niet relevant zijn voor de onderbouwing van de claim, kunnen verwarrend zijn en bergen het risico in zich dat de lezer de claim niet op waarde kan schatten. Belangrijk is dat er een duidelijke koppeling is tussen de claim en de onderbouwing.
- Controleer of onderbouwing beschikbaar is: staan alle stukken waar-naar wordt verwezen ook daadwerkelijk op de website en zijn ze goed vindbaar?

Goede voorbeelden

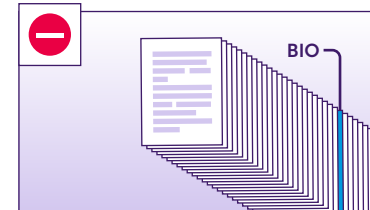


"De premie van deze verzekering wordt belegd volgens ons duurzaamheidsbeleid." Als de lezer op het woord 'duurzaamheidsbeleid' klikt, wordt hij direct doorgestuurd naar relevante onderdelen van het duurzaamheidsbeleid.

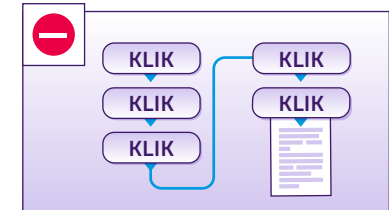


Een onderneming onderbouwt haar claim met een lang, Engelstalig document. Om de lezer op weg te helpen, is een Nederlandse samenvatting opgenomen.

Slechte voorbeelden



Een onderneming claimt biodiversiteit mee te nemen in de beleggingsbeslissingen. Voor de onderbouwing wordt doorgelinkt naar het duurzaamheidsbeleid van 200 pagina's, waarvan er slechts vier gaan over biodiversiteit. Er is geen duidelijke inhoudsopgave, waardoor de lezer deze informatie niet makkelijk kan vinden.



Om relevante onderbouwing te vinden, moet een klant vanaf de claim eerst doorklikken op 'Meer informatie', 'Veelgestelde vragen', 'Wat zijn onze ambities?' en tot slot op 'Lees meer over hoe wij onze doelen nastreven'.

4. Geef nodige uitleg bij claims over klimaatneutraliteit, ESG-ratings en impact

In onze verkenning hebben wij gemerkt dat bij claims over klimaatneutraliteit, ESG-ratings en impact, vaak informatie ontbreekt die de lezer nodig heeft om dergelijke claims op waarde te schatten. Daarom geven wij bij deze onderwerpen extra guidance.

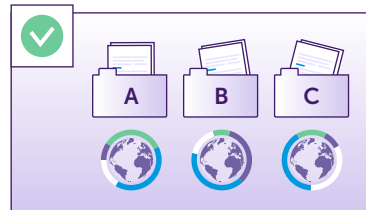
Extra duiding bij dit verbeterpunt

- Maak bij duurzaamheidsclaims die gaan over (middel)langetermijn-doelstellingen, zoals klimaatneutraliteit, inzichtelijk hoe deze doelstellingen bereikt gaan worden. Geef of verwijs hierbij naar informatie die nodig is om de claim te begrijpen. Ter ondersteuning kan onderstaande niet-limitatieve lijst van vragen worden gebruikt:
 - wat verstaat de onderneming onder 'klimaatneutraal' (bijvoorbeeld alleen CO₂ of ook CO₂-equivalenten of andere broeikasgassen);
 - hoeveel uitstoot had de onderneming in het beginjaar en welk jaar was dat;
 - hoeveel uitstoot heeft de onderneming nu (wat is de voortgang);
 - wat is de ambitie van de onderneming als het gaat om de verhouding tussen hoeveel uitstoot er wordt verminderd en hoeveel wordt gecompenseerd;
- op welke manier compenseert de onderneming de resterende uitstoot (is dit (deels) gebaseerd op onzekere of onbewezen technologieën);
- welke tussendoelen stelt de onderneming en welke acties verbindt de onderneming daaraan.
- Licht bij duurzaamheidsclaims die gekoppeld worden aan beoordelingen of certificeringen van derde partijen (zoals keurmerken, ESG-ratings of -scores) toe wat deze beoordeling of certificering betekent. Geef ook aan waar deze op is gebaseerd, wat de schaal is waarop de rating of score zich beweegt, en door wie deze is opgesteld. Zorg er ook voor dat een verwijzing naar dergelijke scores actueel is.
- Voor impactclaims: maak dergelijke claims alleen als er daadwerkelijk sprake is van additionele, intentionele en meetbare impact. Leg uit hoe de belegger impact maakt.

Goede voorbeelden

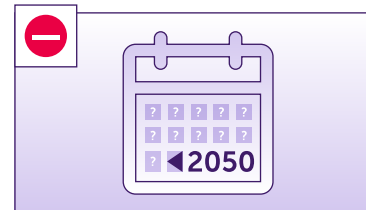


Een verwijzing naar een certificering op de website, waarbij duidelijk wordt weergegeven voor welk jaar die certificering geldt en wat de certificering inhoudt.

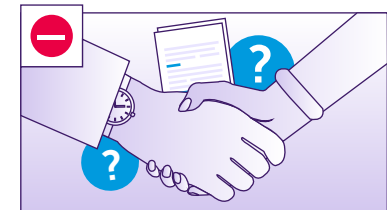


Een beleggingsonderneming legt voor elke modelportefeuille uit hoe de beleggingen een bijdrage leveren aan de gestelde duurzaamheidsdoelen en rapporteert hier periodiek over.

Slechte voorbeelden



Een bank geeft aan als doel te hebben vóór 2050 klimaatneutraal te zijn. Er wordt niet uitgelegd in welk concreet jaar het doel behaald moet zijn, hoe dit doel behaald moet worden of wat de voortgang is.



"Als je ervoor kiest bij ons te beleggen, draag je bij aan het verbeteren van biodiversiteit."
Er wordt niet uitgelegd hoe de belegger voor additionele impact zorgt.

Hoofdpunten uit de verkenning

In de verkenning hebben we de kwaliteit van duurzaamheidsclaims op websites van financiële marktpartijen beoordeeld aan de hand van de uitgangspunten uit de [Leidraad duurzaamheidsclaims](#). De verkenning richtte zich op 43 duurzaamheidsclaims van twintig banken, verzekeraars, beleggingsondernemingen en pensioenfondsen.

Veel duurzaamheidsclaims nu onvoldoende concreet; kans op mismatch

Uit onze verkenning blijkt dat veel duurzaamheidsclaims momenteel onvoldoende concreet zijn. Ze bevatten vaak vage formuleringen, waarbij niet duidelijk wordt wat er precies met de claim wordt bedoeld. Denk bijvoorbeeld aan uitingen als *“Wij vinden een duurzame wereld belangrijk”* of *“Onze beleggingen hebben aandacht voor de maatschappij”*. Zulke bewoordingen zijn vaag en geven geen helder beeld van de daadwerkelijke inspanningen of resultaten. Tegelijkertijd wekken deze uitingen wel verwachtingen bij de lezer. De kans op een mismatch is groot.

Onderbouwing van veel claims moeilijk vindbaar

Daarnaast constateren we dat de onderbouwing van veel claims moeilijk vindbaar is. In sommige gevallen is de informatie helemaal niet beschikbaar, in andere gevallen staat de informatie ver weg van de claim – waarbij de lezer vaak moet doorklikken – of staat de onderbouwende informatie op een plek die op een andere manier moeilijk vindbaar is. Bijvoorbeeld in een document van tientallen pagina's die lang niet allemaal relevant zijn voor de claim.

Financiële marktpartijen zetten extra stappen

Uit onze verkenning blijkt ook dat financiële marktpartijen stappen zetten om hun communicatie te verbeteren. We zijn met alle onderzochte ondernemingen in gesprek gegaan over de bevindingen uit de verken-

ning. Veel partijen gaven in deze gesprekken aan in hun communicatie gebruik te maken van de uitgangspunten uit de Leidraad duurzaamheidsclaims. Verder gaven ze aan de claims opnieuw tegen het licht te zullen houden naar aanleiding van de bevindingen uit de verkenning. Ook heeft een deel van de onderzochte partijen hun claims aangepast, ofwel naar aanleiding van onze bevindingen ofwel uit eigen beweging - voordat wij contact met hen opnamen. In een aantal gevallen was de onderzochte claim onjuist en hebben we een overtreding geconstateerd. Deze claims zijn inmiddels allemaal aangepast.

Wat doet de AFM?

Duurzaamheid in de financiële sector is een strategische prioriteit van de AFM. In 2026 gaat de AFM opnieuw onderzoek doen naar de kwaliteit van duurzaamheidsclaims. De AFM verwacht dat alle claims correct, duidelijk en niet-misleidend (of evenwichtig) zijn. De uitgangspunten uit de Leidraad duurzaamheidsclaims en de verbeterpunten uit deze ESG-update ondersteunen de sector hierbij. We verwachten dat marktpartijen waar nodig hun claims verder aanscherpen.

Ervaat u knelpunten of verbeterpunten in de markt? Mail dan naar ESG-update@afm.nl. We zullen uw berichten waar mogelijk beantwoorden en gebruiken om de belangrijkste knelpunten in kaart te brengen. De AFM zal zo goed mogelijk duiding geven door onze informatie verder aan te vullen. Op onze pagina over [Duurzaamheid](#) staat meer informatie.