



Inhoud

1. Nieuwe informatie over garantie en producten

Wettelijke garantie

Commerciële garantie

Software-updates en herstelbaarheid

2. Anti-greenwashing

"Eco", "groen" en "duurzaam" mag enkel mits bewijs

Let op met verpakkingen, logo's en afbeeldingen

Enkel officieel erkende duurzaamheidslabels

"Klimaatneutraal" en toekomstbeloftes vragen extra aandacht

Aan wie moet je de onderbouwing van claims geven?

3. Geen misleidende informatie over levensduur of updates

Wat moet je als ondernemer nu doen?

Van anti-greenwashing tot extra informatie: nieuwe Europese consumentenregels helder uitgelegd

OPGELET Vanaf 27 september 2026 gelden nieuwe regels en informatieverplichtingen voor ondernemingen die producten of diensten aan **consumenten** aanbieden. Ze gelden **voor alle ondernemingen**, ongeacht hun grootte, en zowel voor verkoop in de winkel als online.

De regels komen voort uit de **EmpCo-richtlijn** (*Empowering Consumers for the Green Transition, Richtlijn (EU) 2024/825*). Europa wilt op deze manier de consumentenbescherming in de groene transitie versterken. De richtlijn scherpt de bestaande regels over oneerlijke handelspraktijken en consumentenrechten aan. Zo komen er strengere eisen voor duurzaamheidsclaims en duurzaamheidslabels, maar ook nieuwe informatieverplichtingen

over onder meer de garantie en herstelbaarheid van producten.

Voor jou als ondernemer betekent dit vooral: (op)nieuw werk aan de winkel wat informatie-verplichtingen betreft. Je moet zorgen dat jouw productinformatie, duurzaamheidscommunicatie en informatie over garanties voldoen aan de nieuwe regels. De consument moet vóór de aankoop over deze bijkomende informatie kunnen beschikken en mag niet worden misleid door duurzaamheidsclaims of door informatie over de herstelbaarheid van een product.

In deze Snelwijzer zetten we de belangrijkste wijzigingen en aandachtspunten voor jou helder op een rij.

1. Nieuwe informatie over garantie en producten

Wettelijke garantie

Vanaf 27 september 2026 moet je als eindverkoper consumenten op een duidelijke en zichtbare manier herinneren aan hun **wettelijke garantieperiode van twee jaar**. Dit is de periode waarin je als ondernemer aansprakelijk bent voor conformiteitsgebreken. In geval van een gebrek heeft de consument, onder de wettelijke voorwaarden, recht op een

kosteloze herstelling of vervanging en, wanneer die oplossingen niet mogelijk of passend zijn, op een prijsvermindering of terugbetaling.

Deze nieuwe kennisgeving moet gebeuren via een **verplichte, geharmoniseerde EU-kennisgeving**.

In een **winkel** moet deze kennisgeving in de vorm van een A4-affiche op een opvallende plaats aan de muur of naast de kassa hangen.

Bij **onlineverkoop** komt ze als algemene herinnering op de website van de verkoper. Dit betekent dat de kennisgeving niet bij elk afzonderlijk product moet worden geplaatst, maar bijvoorbeeld op een vaste, goed zichtbare plaats op de website, zodat consumenten er vóór hun aankoop gemakkelijk kennis van kunnen nemen. **Download de affiche.**

Commerciële garantie

Een producent kan daarnaast vrijwillig een **commerciële garantie** geven.

Biedt de producent:

- een garantie **zonder bijkomende kosten**;
- die het **volledige product** dekt; en
- die **langer dan twee jaar** duurt,

dan moet het **geharmoniseerde EU GARAN-label** worden gebruikt wanneer de producent deze informatie aan de verkoper ter beschikking stelt. Indien de producent deze informatie niet verstrekt, rust er op de verkoper geen verplichting om het label zelf op te maken of de ontbrekende informatie zelf te verzamelen.

Het label moet duidelijk bij het betrokken product zichtbaar zijn, bijv. op de verpakking, in het winkelrek of naast de productafbeelding in een webshop.

Voorbeeld: een producent geeft gratis vijf jaar garantie op een volledige wasmachine. Dan moet het GARAN-label zichtbaar zijn bij die wasmachine. Een extra garantie die alleen de batterij van een toestel dekt, valt niet onder dit specifieke label.

Meer informatie over de geharmoniseerde kennisgeving en het geharmoniseerd label vind je **in de Europese praktische richtlijnen**.



WETTELIJKE GARANTIE

Minimaal twee jaar bescherming dankzij de wettelijke garantie voor goederen die in de Europese Unie worden verkocht.

Consumenten kunnen hun rechten doen gelden op grond van de wettelijke conformiteitsgarantie, bijvoorbeeld als goederen:

- ☞ niet met de beschrijving overeenstemmen;
- ☞ niet naar behoren functioneren.

Verkopers zijn aansprakelijk voor elk conformiteitsgebrek dat bestond bij de levering van de goederen en dat binnen de wettelijke garantieperiode aan het licht komt. Verkopers moeten in een dergelijke situatie het volgende aanbieden:

- ☞ gratis reparatie of gratis vervanging;
- ☞ in sommige gevallen, gedeeltelijke of volledige terugbetaling.

Wat moet u doen als u niet-conforme goederen ontvangt:

1. Neem zo spoedig mogelijk contact op met de verkoper om het probleem te melden.
2. Verstrek een aankoopbewijs, zoals een bon, een factuur of een rekeningafschrift.

Sommige landen hebben een langere wettelijke garantieperiode. Voor tweedehandsartikelen kan de garantieperiode korter zijn, maar niet korter dan één jaar.

Als u meer wilt weten over uw rechten in een bepaald land, kunt u de QR-code hieronder scannen of de verkoper om informatie vragen.

europa.eu/youreurope/garantie

Verkopers en producenten kunnen ook commerciële garanties aanbieden, die los van de wettelijke garantie van toepassing zijn. Dit GARAN-label bijvoorbeeld staat voor een **commerciële levensduurgarantie** die kosteloos door de producent wordt aangeboden en het volledige goed dekt.

Software-updates en herstelbaarheid

Voor bepaalde producten moet je de consument vóór de aankoop extra informatie geven over **software-updates, repareerbaarheid en reparatie**. Je bent daarbij als eindverkoper opnieuw afhankelijk van de informatie die je van de producent of leverancier krijgt.

Software-updates

Verkoop je goederen met digitale elementen, dan moet je, wanneer de producent of aanbieder deze informatie beschikbaar stelt, de consument informeren over de minimumperiode waarin software-updates worden verstrekt.

Repareerbaarheidsscore

Een repareerbaarheidsscore moet je alleen vermelden wanneer voor het product een geharmoniseerde EU-score bestaat. Dat is vandaag bijvoorbeeld het geval voor nieuwe smartphones en tablets. Sinds 20 juni 2025 moeten deze producten een EU-energielabel dragen met onder meer een repareerbaarheidsscore. Verkoop je smartphones of tablets, dan moet je deze score vóór de aankoop duidelijk aan de consument weergeven.

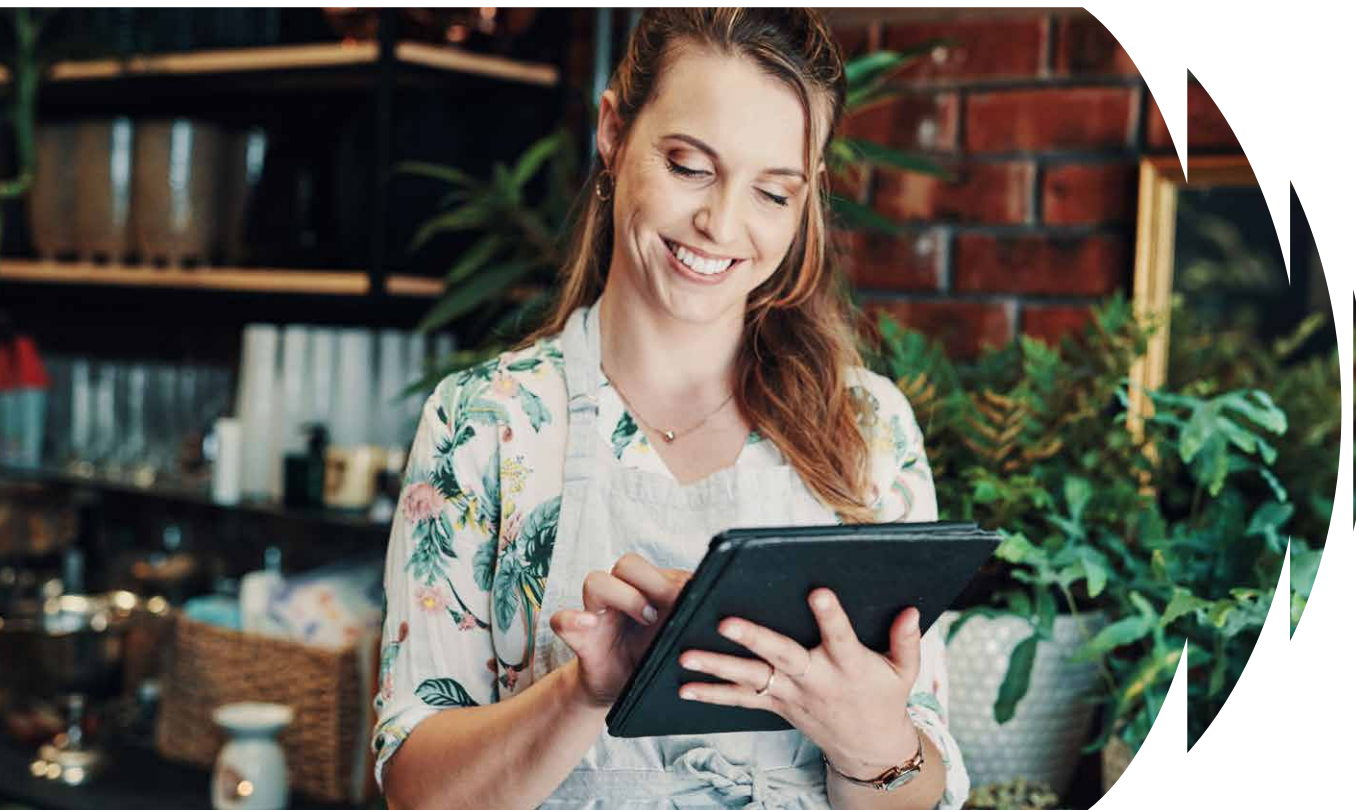
Voor andere producten bestaat momenteel niet automatisch zo'n score. Je kan als eindverkoper

niet zelf een repareerbaarheidsscore berekenen of toekennen.

Andere informatie over reparatie

Maar als er voor een product geen repareerbaarheidsscore bestaat, moet je de consument soms andere informatie over reparatie geven. Het gaat bijvoorbeeld om informatie over de beschikbaarheid en eventuele kostprijs van reserveonderdelen, de wijze waarop reserveonderdelen kunnen worden besteld, reparatie- en onderhoudsinstructies en eventuele beperkingen op reparatie. Je moet deze informatie aan de consument meedelen wanneer de producent ze aan jou als verkoper ter beschikking stelt.

Praktisch: ga bij je leveranciers na welke informatie beschikbaar is over software-updates, duurzaamheid, herstelbaarheid en reparatie van de producten die je verkoopt. Zorg er vervolgens voor dat je deze informatie vóór de aankoop duidelijk aan de consument meedeelt, bijvoorbeeld op de productpagina van je webshop, op de verpakking of bij het product in de winkel. Je hoeft zelf niet actief op websites van producenten of andere bronnen naar deze informatie te zoeken wanneer je leverancier ze niet ter beschikking stelt.





2. Anti-greenwashing

"Eco", "groen" en "duurzaam" mag enkel mits bewijs

Vanaf 27 september worden **generieke milieu-claims** strenger aangepakt. Denk aan:

- "milieuvriendelijk"
- "groen"
- "eco"
- "duurzaam"
- "klimaatvriendelijk"
- "biologisch afbreekbaar"

Een dergelijke algemene claim is verboden wanneer je niet kunt aantonen dat er sprake is van erkende voortreffelijke milieuprestaties die relevant zijn voor de claim. De Commissie verwijst hiervoor onder meer het EU Ecolabel en bepaalde officieel erkende type I-ecolabels als mogelijke basis. Meer info over het EU Ecolabel via: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/eu-ecolabel_en

Er is een belangrijk onderscheid: **een algemene claim kan worden vervangen door een specificatie:**

Voorbeeld

- ⊗ "Milieuvriendelijke verpakking"
- ✓ "De plastic fles bestaat voor 80% uit gerecycleerd kunststof."

Voorbeeld

- ⊗ "Onze producten zijn goed voor het milieu."
- ✓ "Onze productie gebruikt 90% hernieuwbare energie."

De tweede formulering is een **specifieke milieclaim**. Dergelijke claims zijn toegestaan, op voorwaarde dat

zij correct, voldoende onderbouwd en verifieerbaar zijn. Maar bij specifieke claims hoeft de onderneming niet aan te tonen dat het product beschikt over een officieel erkende voortreffelijke milieuprestatie, zoals vereist is voor algemene milieclaims. Dit kan onder andere de methode van berekening zijn, externe certificeringen, concrete gegevens en data. De verduidelijking van de specifieke claim moet wel duidelijk en prominent op hetzelfde medium worden vermeld, bijvoorbeeld op dezelfde verpakking, advertentie of webpagina. Een verwijzing naar bijkomende informatie elders op een website zal niet volstaan.

Let op met verpakkingen, logo's en afbeeldingen

Een milieclaim hoeft niet altijd uit woorden te bestaan.

Ook **groene bladeren, waterdruppels, natuurfoto's, kleuren, symbolen of logo's** kunnen in bepaalde omstandigheden bij de consument de indruk wekken dat een product milieuvriendelijker is. De beoordeling hangt af van de volledige presentatie en van wat een gemiddelde consument daaruit begrijpt.

Voorbeeld: een verpakking van een kuisproduct bevat het opschrift "natuurlijk schoon" en daarnaast een groot groen blad met een soort keurmerkachtige uitstraling. Ook het beeld en de vormgeving kunnen dan worden meegenomen bij de beoordeling.

Gebruik daarom visuele elementen met de nodige voorzichtigheid. Wanneer afbeeldingen, kleuren, symbolen of logo's de indruk wekken dat een product bijzondere milieuvordelen heeft, moet die indruk correct zijn en voldoende kunnen worden onderbouwd. Een verpakking mag de milieuprestaties van een product niet overdrijven of de consument misleiden over de werkelijke milieu-impact.

Enkel officieel erkende duurzaamheidslabels

Een **duurzaamheidskeurmerk** mag niet zelf worden bedacht.

Een duurzaamheidslabel moet:

- gebaseerd zijn op een **certificeringsregeling** die aan de wettelijke voorwaarden voldoet, of
- door een **publieke autoriteit** zijn ingesteld.

De certificeringsregeling moet onder meer transparant en openbaar zijn en voorzien in objectieve controle door een onafhankelijke derde. De criteria van het label moeten ontwikkeld worden in overleg met experts en stakeholders.

Een onderneming kan dus niet zomaar een eigen "Eco"-label of groen logo ontwerpen en gebruiken alsof een onafhankelijke instantie het product heeft gecertificeerd.

"Klimaatneutraal" en toekomstbeloftes vragen extra aandacht

Een claim zoals "klimaatneutraal" of "CO₂-neutraal" is ook niet zomaar toegelaten.

Een product mag niet worden voorgesteld als klimaatneutraal of als een product met een verminderde of positieve klimaatimpact wanneer dit gebaseerd is op **compensatie van broeikasgasemissies**.

Voorbeeld:

- ❌ "Dit product is 100% klimaatneutraal dankzij CO₂-compensatie."
- ✅ "Wij hebben de CO₂-uitstoot van onze productie (scope 1 en scope 2) verminderd met 18% ten opzichte van 2022. Voor de resterende uitstoot financieren wij gecertificeerde projecten die CO₂-emissies helpen verminderen of verwijderen."
- ✅ "De CO₂-voetafdruk van dit product bedraagt X kg CO₂E/ton. Daarnaast ondersteunen wij gecertificeerde koolstofprojecten X en Y."

Een concrete mededeling over een **werkelijke emissiereductie** is juridisch anders gekwalificeerd en kan, mits correct en onderbouwd, wel worden gebruikt.

Ook boodschappen zoals: "Wij zijn klimaatneutraal tegen 2030." kunnen niet gewoon een marketingbelofte zijn.

Toekomstige milieucclaims zijn alleen toegestaan wanneer zij steunen op duidelijke, objectieve, publiek beschikbare en verifieerbare verbintenissen. Die verbintenissen moeten zijn opgenomen in een concreet en realistisch uitvoeringsplan met meetbare doelstellingen, duidelijke termijnen en voldoende middelen om de doelstellingen te realiseren. De voortgang moet bovendien regelmatig worden gecontroleerd door een onafhankelijke deskundige, waarbij de bevindingen van die controle voor consumenten toegankelijk moeten zijn.

Voorbeeld:

- ✅ "Wij hebben de ambitie om tegen 2035 klimaatneutraal te zijn en ondernemen hierbij de volgende acties:
 - Volledig elektrisch wagenpark tegen 2028

- Jaarlijks actief onze CO₂-voetafdruk (scope 1 en scope 2) en waterverbruik meten van en rapporteren en algemeen te doen verminderen met 20% tegen 2035
- Jaarlijkse transparante VSME-rapportering van onze voortgang"

Aan wie moet je de onderbouwing van claims geven?

Aan de consument:

De milieucclaim zelf moet duidelijk, correct en niet-misleitend zijn. Wanneer je een specifieke milieucclaim gebruikt, moet de relevante toelichting duidelijk en prominent bij die claim worden vermeld. Een consument moet kunnen begrijpen waarop de claim precies betrekking heeft.

Aan de overheid/toezichthouder:

Je moet de juistheid van feitelijke claims kunnen aantonen wanneer daar om wordt gevraagd. De regels inzake oneerlijke handelspraktijken bepalen dat ondernemingen bewijs moeten kunnen leveren voor feitelijke beweringen die zij in hun commerciële communicatie gebruiken.

Je hoeft dus niet bij elke verkoop een technisch dossier aan de klant te bezorgen. Je moet de onderbouwing wel kunnen voorleggen wanneer de toezichthouder daarom vraagt.

TIP

Bewaar voor alle claims de documenten waarop is gebaseerd, bijvoorbeeld certificaten, technische gegevens, berekeningen, rapporten of informatie van jouw leverancier.



3. Geen misleidende informatie over levensduur of updates

De nieuwe regels pakken ook bepaalde vormen van vroegtijdige veroudering aan. Zo mag je:

- niet verzwijgen dat een software-update de werking van een product vermindert;
- een update die alleen nieuwe functionaliteiten toevoegt niet als noodzakelijk voorstellen;
- consumenten niet aanzetten om verbruiksgoederen vroeger te vervangen dan technisch noodzakelijk;
- een product niet ten onrechte als uitzonderlijk duurzaam of herstelbaar voorstellen.

WAT MOET JE ALS ONDERNEMER NU DOEN?

Controleer vóór 27 september deze zaken:

- ✓ **Winkel en webshop:** staat de nieuwe geharmoniseerde garantiemelding klaar?
- ✓ **Commerciële garantie:** moet het GARAN-label bij bepaalde producten worden getoond?
- ✓ **Duurzaamheidsclaims:** gebruik je "eco", "groen", "duurzaam", "milieuvriendelijk" of gelijkaardige termen?
- ✓ **Onderbouwing:** kan je aantonen waarop jouw claims gebaseerd zijn en zijn ze specifiek genoeg geformuleerd??
- ✓ **Verpakking:** bevatten jouw verpakkingen groene logo's, symbolen of afbeeldingen die een milieuvoordeel suggereren?
- ✓ **Producten:** staat de informatie over garantie, updates en herstelbaarheid duidelijk bij het product?
- ✓ **Leveranciers:** heb je de nodige informatie over software-updates, reparatie en commerciële garanties ontvangen?

KORTE SAMENVATTING

Je moet de consument vóór de aankoop de juiste product- en garantie-informatie geven. Voor duurzaamheidsclaims moet je vooral zorgen dat je **niet méér beweert dan je kan aantonen**. Bewaar daarom de onderbouwing van jouw claims en controleer vóór 27 september jouw website, webshop, verpakkingen en winkelcommunicatie.

Overgangperiode: De sancties zijn niet van toepassing op goederen die vóór 27 september 2026 worden geproduceerd, verpakt of op de markt gebracht. Deze overgangsmaatregel zal zes maanden na de inwerkingtreding van de wet niet langer van kracht zijn. Producten geproduceerd na 27 september 2026 dienen aan alles te voldoen.

Vragen over de nieuwe Europese consumentenregels?

Stel je vraag aan de UNIZO Ondernemerslijn, of bel **02 21 22 678** voor je dagelijkse ondernemersvragen, alle info over je UNIZO-lidmaatschap en die ene tip om meer te ondernemen met minder zorgen.

Partnership met VLAIO: Samen voor sterk, ambitieus ondernemen

Vlaanderen mag best wat ambitieuzer zijn als het aankomt op ondernemerschap. We hebben nood aan meer starters, meer blijvers en meer groeiers. Daarom wil **Agentschap Innoveren & Ondernemen (VLAIO)** projecten op stapel zetten die ondernemers aanzetten tot, ondersteunen of begeleiden bij het ondernemen. Met de VLAIO partners bundelen we onze krachten en middelen. UNIZO maakt deel uit van een netwerk van initiatieven waar ondernemers gebruik van kunnen maken. Samen voor #sterkondernemen.



partners in ondernemen



Een ondernemersvraag?

Contacteer de UNIZO Ondernemerslijn op **02 21 22 678** of via mail naar ondernemerslijn@unizo.be