2026

Dossier

Duurzaam communiceren vanaf 27 september 2026: wat betekent dit voor jouw reisonderneming?

Vereniging Vlaamse Reisbureaus vzw

Samen sterk in reisondernemen

Koningin Astridlaan 29/0001 - 8200 Brugge
info@vvr.be - www.vvr.be

18 september 2026

INHOUD

03 DUURZAAM COMMUNICEREN VANAF 27 SEPTEMBER 2026: WAT BETEKENT DIT VOOR JOUW REISONDERNEMING?

04 WAAROM VERANDEREN DE REGELS?

05 HET GAAT OM MÉÉR DAN DE TEKST OP JE WEBSITE

06 OOK BELANGRIJK VOOR DE B2B-KETEN

07 VAN "DUURZAAM" NAAR CONCREET

08 EEN DEEL VAN DE REIS IS NIET DE VOLLEDIGE REIS

09 NEEM CLAIMS VAN LEVERANCIERS NIET ZOMAAR OVER

10 EXTRA OPLETTEN MET "KLIMAATNEUTRAAL" EN CO_2-COMPENSATIE

11 EEN GROEN BLAADJE KAN OOK EEN CLAIM ZIJN

12 EN WAT MET TOEKOMSTIGE KLIMAATBELOFTES?

13 HOE COMMUNICEER JE VANAF 27 SEPTEMBER OVER DUURZAAMHEID?

14 DOE NU DE CHECK

15 WAT ALS JE DE REGELS NIET NALEEFT?

1. DUURZAAM COMMUNICEREN VANAF 27 SEPTEMBER 2026: WAT BETEKENT DIT VOOR JOUW REISONDERNEMING?

Vanaf 27 september 2026 gelden nieuwe Europese consumentenregels die consumenten beter moeten beschermen tegen onder meer greenwashing. De regels zijn het gevolg van de *Europese EmpCo-richtlijn – Empowering Consumers for the Green Transition* en gelden voor ondernemingen die producten of diensten aan consumenten aanbieden.

Ook voor de reissector heeft dit gevolgen.

Termen als duurzaam, groen, eco, milieuvriendelijk, klimaatvriendelijk of CO_2-neutraal worden vandaag regelmatig gebruikt op websites, sociale media, in brochures en productomschrijvingen. Vanaf 27 september wordt het nog belangrijker om goed na te denken over wat je precies beweert, waarop die bewering gebaseerd is en hoe je ze formuleert.

De basisregel is eenvoudig: communiceer concreet, correct en controleerbaar. Zeg niet méér dan je kunt aantonen.

De nieuwe regels gelden voor **alle ondernemingen**, ongeacht hun grootte, en scherpen onder meer de regels rond duurzaamheidsclaims en duurzaamheidslabels aan.

2. WAAROM VERANDEREN DE REGELS?

De EmpCo-richtlijn (EU 2024/825) scherpt de bestaande Europese consumentenregels verder aan. Ze wijzigt onder meer de Unfair Commercial Practices Directive (UCPD), het bestaande Europese kader rond oneerlijke handelspraktijken tegenover consumenten.

Dat kader verbood misleidende commerciële communicatie al langer. EmpCo maakt voor duurzaamheidscommunicatie een aantal regels veel concreter en voegt nieuwe praktijken toe aan de zogenaamde zwarte lijst van verboden handelspraktijken.

Zo worden onder meer strenger aangepakt:

- generieke milieuclaims zoals groen, eco en duurzaam wanneer ze niet aan de vereiste voorwaarden voldoen
- duurzaamheidslabels die niet gebaseerd zijn op een certificeringsregeling die aan de wettelijke voorwaarden voldoet of niet door een publieke autoriteit zijn ingesteld
- claims zoals klimaatneutraal of CO_2-neutraal wanneer ze gebaseerd zijn op compensatie van broeikasgasemissies
- claims over toekomstige milieuprestaties zonder duidelijke, objectieve, publiek beschikbare en verifieerbare engagementen en een concreet uitvoeringsplan

De UNIZO-snelwijzer die je als bijlage bij dit dossier vindt, gaat uitgebreider in op de nieuwe Europese consumentenregels.

3. HET GAAT OM MÉÉR DAN DE TEKST OP JE WEBSITE

Een milieuclaim hoeft niet letterlijk het woord duurzaam of groen te bevatten.

Ook logo's, labels, symbolen, afbeeldingen, kleuren en andere visuele elementen kunnen bij een consument de indruk wekken dat een product of dienst bepaalde milieuvoordelen heeft. De volledige presentatie en de indruk die daardoor bij de gemiddelde consument ontstaat, zijn van belang.

Voor een reisonderneming betekent dit dat je niet alleen je website moet bekijken. Denk ook aan sociale media, advertenties, brochures, nieuwsbrieven, productomschrijvingen en ander commercieel materiaal.

Ook benamingen als Green Collection, Eco Trips of Sustainable Selection verdienen dus aandacht.

Een foto van een prachtig groen landschap gebruiken om een bestemming te promoten, is uiteraard niet plots verboden. Anders wordt het wanneer beeld, logo, kleurgebruik en tekst samen de indruk wekken dat een reis bijzondere milieuvoordelen heeft terwijl die indruk niet kan worden onderbouwd.

4. OOK BELANGRIJK VOOR DE B2B-KETEN

De regels hebben betrekking op commerciële communicatie naar consumenten. Toch verdienen ze ook aandacht voor ondernemingen die voornamelijk B2B werken.

In de reissector wordt commerciële informatie immers voortdurend doorgegeven.

Een touroperator levert bijvoorbeeld productteksten en foto's aan een reisagent, die deze vervolgens gebruikt op zijn website of sociale media. Een hotel omschrijft zichzelf als eco hotel en die benaming wordt door verkooppartners overgenomen. Een luchtvaartmaatschappij levert een tekst aan over CO_2-compensatie die uiteindelijk in een offerte aan de reiziger verschijnt.

Een duurzaamheidsclaim die als B2B-productinformatie wordt aangeleverd, kan zo uiteindelijk in B2C-communicatie terechtkomen.

Lever je zelf productteksten, foto's, labels of marketingmateriaal aan reisagenten of andere verkooppartners? Controleer dan ook die materialen.

Neem je informatie van leveranciers over? Ga er dan niet automatisch van uit dat iedere duurzaamheidsclaim daardoor ook zonder meer in jouw eigen consumentencommunicatie kan worden gebruikt.

5. VAN "DUURZAAM" NAAR CONCREET

Een van de belangrijkste aandachtspunten betreft algemene milieuclaims.

Woorden zoals milieuvriendelijk, groen, eco, duurzaam, klimaatvriendelijk en biologisch afbreekbaar worden strenger aangepakt. Een dergelijke algemene claim is niet toegelaten wanneer niet kan worden aangetoond dat er sprake is van erkende voortreffelijke milieuprestaties die relevant zijn voor de claim.

Dat is bijzonder relevant voor de reissector.

Bijvoorbeeld:
❌ "Ontdek onze duurzame rondreizen."
Wat betekent duurzaam hier precies? Gaat het over het vervoer? De accommodaties? De excursies? De lokale partners? Of over de volledige reis?

Communiceer daarom liever concreet.

✓ "Tijdens deze rondreis verblijf je 8 van de 10 nachten in accommodaties met [certificaat X]."
Of:
✓ "De verplaatsing tussen bestemming X en Y gebeurt per trein in plaats van met een binnenlandse vlucht."

Of:

✓ "Deze accommodatie beschikt over [certificaat X]."

Een specifieke milieuclaim kan wel worden gebruikt wanneer die correct, voldoende onderbouwd en verifieerbaar is. De verduidelijking moet bovendien duidelijk en prominent bij de claim worden vermeld. Alleen ergens anders op de website naar bijkomende informatie verwijzen, volstaat niet noodzakelijk.

Stel jezelf één eenvoudige vraag
Kom je op je website of in je communicatie woorden tegen als duurzaam, groen, eco, milieuvriendelijk of klimaatvriendelijk?

Vraag jezelf dan af:

"Kan ik onmiddellijk uitleggen wat ik hiermee precies bedoel én kan ik dit aantonen?"

Is het antwoord niet duidelijk? Dan is het verstandig om de claim opnieuw te bekijken.

6. EEN DEEL VAN DE REIS IS NIET DE VOLLEDIGE REIS

Ook de reikwijdte van een claim is belangrijk.

Heeft een duurzaamheidskenmerk maar betrekking op één onderdeel van een reis, wees daar dan duidelijk over en trek het niet automatisch door naar het volledige reisproduct.

Bijvoorbeeld:
❌ "Een duurzame rondreis door Zweden."

wanneer de claim uitsluitend gebaseerd is op het feit dat enkele accommodaties over een bepaald duurzaamheidslabel beschikken.

Communiceer liever:

✓ "Tijdens deze rondreis verblijf je in zes accommodaties met [certificaat X]."

Of:

✓ "Voor het traject Stockholm-Göteborg kiezen we binnen deze rondreis voor de trein."

Je geeft de consument zo veel concretere informatie én maakt duidelijk waarop de duurzaamheidsclaim precies betrekking heeft.

7. NEEM CLAIMS VAN LEVERANCIERS NIET ZOMAAR OVER

Als reisprofessional schrijf je natuurlijk niet alle productinformatie zelf.

Marketingteksten en productomschrijvingen komen vaak van touroperators, luchtvaartmaatschappijen, cruisemaatschappijen, hotelgroepen, DMC's, toeristische diensten of andere leveranciers.

Daarin kunnen bijvoorbeeld termen voorkomen zoals:
"sustainable hotel"
"eco resort"
"green cruise"
"carbon neutral"
"environmentally friendly excursion"

Wees voorzichtig met het automatisch kopiëren van dergelijke termen naar je eigen commerciële communicatie.

Vraag waar nodig na waarop de claim gebaseerd is en bewaar de informatie die je hierover ontvangt.

De UNIZO-snelwijzer raadt ondernemingen aan om voor gebruikte claims de onderliggende documenten te bewaren, bijvoorbeeld certificaten, technische gegevens, berekeningen, rapporten of informatie van leveranciers.

Praktische tip: maak binnen je onderneming één centrale map waarin je bewijsstukken en informatie over duurzaamheidsclaims bewaart. Zo weet je later nog waarom een bepaalde claim werd gebruikt en waarop ze gebaseerd was.

8. EXTRA OPLETTEN MET "KLIMAATNEUTRAAL" EN CO_2-COMPENSATIE

Claims rond klimaatneutraliteit krijgen bijzondere aandacht.

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

Voor de reissector is dat uiteraard bijzonder relevant.

Denk bijvoorbeeld aan:
❌ "Vlieg CO_2-neutraal dankzij CO_2-compensatie."
❌ "Compenseer je uitstoot en maak je vakantie klimaatneutraal."
❌ "100% klimaatneutrale reis dankzij CO_2-offsetting."

Dat betekent niet dat je niet meer mag communiceren over het ondersteunen of financieren van klimaatprojecten. Beschrijf dan feitelijk wat er gebeurt, zonder daaruit automatisch te concluderen dat de reis of vlucht daardoor klimaatneutraal wordt.

Bijvoorbeeld:
✓ "Voor iedere boeking investeren wij €X in klimaatproject Y."

Of:

✓ "Voor deze reis ondersteunen we gecertificeerd klimaatproject X."

Je vertelt dan wat er daadwerkelijk gebeurt, zonder een bredere klimaatclaim aan de volledige reis te koppelen.

9. EEN GROEN BLAADJE KAN OOK EEN CLAIM ZIJN

Duurzaamheidscommunicatie zit niet alleen in woorden.

Stel dat je op je website een eigen groen icoon plaatst:
🌱 *GREEN CHOICE*
Onze meest duurzame vakanties

Ook daarmee creëer je een bepaalde verwachting bij de consument.

De UNIZO-snelwijzer waarschuwt expliciet dat onder meer groene bladeren, waterdruppels, natuurfoto's, kleuren, symbolen en logo's in bepaalde omstandigheden de indruk kunnen wekken dat een product milieuvriendelijker is.

Bekijk bij je controle dus niet alleen wat je schrijft, maar ook wat je visueel suggereert.
Kan ik nog een eigen duurzaamheidslabel gebruiken?

Ook voor duurzaamheidslabels worden de regels strenger.

Een duurzaamheidskeurmerk mag niet zomaar zelf worden bedacht. Een duurzaamheidslabel moet gebaseerd zijn op een certificeringsregeling die aan de wettelijke voorwaarden voldoet of door een publieke autoriteit zijn ingesteld. Zo'n certificeringsregeling moet onder meer transparant en openbaar zijn en voorzien in objectieve controle door een onafhankelijke derde.

Een onderneming kan dus niet zomaar een eigen Eco, Green of Sustainable-logo ontwerpen en gebruiken alsof een onafhankelijke instantie het product of de dienst heeft gecertificeerd.

Bijvoorbeeld:
❌ "Eco Choice – selected by Travel Company X"
wanneer het bijhorende logo eruitziet als een onafhankelijk duurzaamheidskeurmerk terwijl er geen dergelijke certificering achter zit.

Heb je vandaag eigen duurzaamheidsbadges, groene keurmerkachtige logo's of selectielabels op je website? Neem die dan zeker mee in je controle.

10. EN WAT MET TOEKOMSTIGE KLIMAATBELOFTES?

Ook claims over toekomstige milieuprestaties verdienen aandacht.

Een boodschap zoals:
"Tegen 2030 zijn wij klimaatneutraal."
kan niet zomaar een marketingbelofte zijn.

Volgens de nieuwe regels moeten dergelijke toekomstige milieuclaims onder meer steunen op duidelijke, objectieve, publiek beschikbare en verifieerbare verbintenissen. Ze moeten opgenomen zijn in een concreet en realistisch uitvoeringsplan met meetbare doelstellingen, duidelijke termijnen en voldoende middelen. De voortgang moet bovendien regelmatig worden gecontroleerd door een onafhankelijke deskundige, waarbij de bevindingen toegankelijk moeten zijn voor consumenten.

Heb je dergelijke ambities of doelstellingen op je website staan? Neem ze dan mee in je controle vóór 27 september.

11. HOE COMMUNICEER JE VANAF 27 SEPTEMBER OVER DUURZAAMHEID?

De nieuwe regels betekenen niet dat je niet meer over duurzaamheid mag communiceren.

Ze vragen vooral dat je **specifieker en zorgvuldiger** communiceert.

Vermijd algemene formuleringen zoals
✓ *Communiceer liever concreet*

"duurzame rondreis"
✓ Benoem welke concrete onderdelen of maatregelen duurzamer zijn.

"eco-hotel"
✓ Vermeld het relevante certificaat of het concrete milieukenmerk.

"groene vakantie"
✓ Beschrijf concreet waarop je doelt.

"milieuvriendelijke excursie"
✓ Vermeld welke concrete maatregel wordt genomen.

"CO_2-neutrale vlucht dankzij compensatie"
✓ Leg feitelijk uit welk klimaatproject wordt ondersteund.

"onze reizen zijn duurzaam"
✓ Beperk de claim tot de onderdelen waarvoor je ze kunt onderbouwen.

"Green Choice" als zelfgemaakt keurmerk
✓ Vermijd een label dat ten onrechte een onafhankelijke certificering suggereert.

"tegen 2030 zijn wij klimaatneutraal"
✓ Communiceer alleen toekomstclaims wanneer aan de daarvoor geldende voorwaarden wordt voldaan.

12. DOE NU DE CHECK

27 september komt snel dichterbij. Dit is daarom een goed moment om je communicatie kritisch te bekijken.

Controleer vóór 27 september:

- je website, sociale media, advertenties, brochures en andere consumentencommunicatie op woorden als duurzaam, groen, eco, ecologisch, milieuvriendelijk, klimaatvriendelijk, klimaatneutraal en CO_2-neutraal
- of algemene duurzaamheidsclaims concreter kunnen worden gemaakt
- of een claim over een volledige reis eigenlijk maar betrekking heeft op één onderdeel
- duurzaamheidsclaims die je hebt overgenomen van leveranciers of partners
- eigen duurzaamheidslabels, badges, symbolen en groene logo's
- communicatie over CO_2-compensatie
- toekomstige klimaat- en duurzaamheidsbeloftes
- of je over voldoende documentatie beschikt om gebruikte claims te onderbouwen.

De samenvatting van UNIZO komt uiteindelijk neer op een heel bruikbaar uitgangspunt: beweer niet meer dan je kunt aantonen, bewaar de onderbouwing van je claims en controleer je communicatie vóór 27 september.

13. WAT ALS JE DE REGELS NIET NALEEFT?

De nieuwe regels zijn niet vrijblijvend. Overtredingen worden in België opgenomen binnen het bestaande handhavingskader voor oneerlijke handelspraktijken en kunnen aanleiding geven tot controles en sancties.

Daarom is het belangrijk om duurzaamheidscommunicatie vanaf 27 september niet alleen als een marketingvraagstuk te bekijken. Wat je communiceert naar de reiziger moet ook juridisch correct en aantoonbaar zijn.

Meer weten?
De nieuwe Europese consumentenregels gaan verder dan duurzaamheidscommunicatie alleen. Ze bevatten onder meer ook nieuwe informatieverplichtingen rond garantie en, voor bepaalde producten, software-updates, herstelbaarheid en reparatie.

Voor reisondernemingen ligt de belangrijkste impact vooral bij de manier waarop over duurzaamheid wordt gecommuniceerd.

Bij dit dossier vind je daarom ook de UNIZO Snelwijzer "Nieuwe Europese consumentenregels" als bijlage. Daarin worden de verschillende wijzigingen en aandachtspunten verder toegelicht.

Ons advies: wacht niet tot 27 september. Neem je website en commerciële communicatie er nu al even bij en kijk kritisch naar iedere duurzaamheidsclaim. Vaak hoeft de boodschap niet te verdwijnen, maar kan ze door concreter te formuleren juist duidelijker en geloofwaardiger worden voor de reiziger.



Vereniging Vlaamse Reisbureaus vzw
Koningin Astridlaan 29/0001 - 8200 Brugge
info@vvr.be - www.vvr.be