
Herziening van energie-efficiëntie-etikettering voor producten

1. Duidelijkheid bij de consument voorop

De Europese Commissie stelt voor om terug te gaan naar de schaalverdeling A tot en met G, in plaats van de huidige schaal met A+++, A++ en A+. Daarbij wordt de schaal zo ingedeeld dat bij de introductie geen apparaten binnen de A en B schaal vallen. Dat betekent in de praktijk dat deze categorieën pas na 10 jaar worden gevuld, zodat er ruimte blijft voor innovatie en niet snel opnieuw een tekort aan klassen van de hoogste categorie is.

Voor ons staat duidelijkheid bij de consument voorop. De gekozen schaal brengt nieuwe onduidelijkheid met zich mee, zeker omdat de klassen A en B de eerste 10 jaar leeg moeten blijven. In de praktijk kan dat namelijk betekenen dat een product met een oud A++ etiket, wat eerst als zuinig werd gezien, nu een D-klassering krijgt. Immers, A+++ wordt nu C.

Lidstaten hebben daarom een belangrijke verantwoordelijkheid voor informatiecampagnes rond het nieuwe etiket, en moeten consumenten voorbereiden op de veranderingen. Daarnaast moet het op de nieuwe etiketten heel duidelijk zijn dat het om een nieuwe versie gaat, bijvoorbeeld door het jaartal toe te voegen, zodat ook voor de consumenten duidelijk is waarom ineens de energieklassen lager zijn. Dit biedt ook een oplossing bij producten waar geen nieuw label voor beschikbaar is, omdat de producent zich bijvoorbeeld heeft teruggetrokken.

Herschalen wordt opnieuw gedaan wanneer technologische vooruitgang dit vereist. Dit moet gedefinieerd worden op zo'n wijze dat er daadwerkelijk voldoende ruimte is voor innovatie, zodat niet binnen enkele jaren opnieuw eenzelfde exercitie wordt verricht. Tot slot moet er ruimte blijven voor informatie over het totale energieverbruik of de kosten daarvan, zoals de Energieweter in Nederland.

2. Goed uitgevoerde database leidt tot betere informatievoorziening

Wij zijn voorstander van het opzetten van een nieuwe digitale database waarin alle producten die op de markt geplaatst worden moeten worden geregistreerd. Dit zal leiden tot meer transparantie en beter toezicht door nationale autoriteiten. Producenten zijn verantwoordelijk voor het uploaden van de juiste en up-to-date informatie, die in essentie al verplicht is onder Europese wetgeving. De database maakt de etiketteringsinformatie en andere belangrijke productinformatie ook beschikbaar voor consumenten en dealers en leidt daarom tot digitalisering van het energie-etiket.

Belangrijke voorwaarde voor het opzetten van deze database is dat overheden zich committeren aan een eenduidige en correcte implementatie. Alleen dan kan dit initiatief zorgen voor betere toegang tot data en particuliere databases vervangen. Ook biedt het de kans het format van de gevraagde informatie te harmoniseren, zoals rond de productkaarten. Echter, de ervaring leert dat het vaak lastig is om te zien of de gegevens correct en up-to-date zijn. Daarnaast moet er rekening

mee worden gehouden dat, vanwege concurrentieoverwegingen, niet alle informatie openbaar beschikbaar kan worden gesteld.

3. Leveranciers verantwoordelijk voor inhoud en meeleveren etiket

Het blijft de verantwoordelijkheid van leveranciers om de juiste etiketten en productinformatiebladen fysiek te verstrekken bij het product, zonder kosten. Leveranciers zullen zes maanden voor de start van de heretiketteringsdatum twee etiketten meeleveren in de doos, zowel het oude als het nieuwe etiket. De digitale database mag niet de verplichting voor producenten wegnemen om de energie-etiketten in de doos mee te leveren. Het kan niet zo zijn dat retailers worden gevraagd om de etiketten zelf te op te zoeken, te downloaden, en uit te printen.

Leveranciers zijn verantwoordelijk voor het invoeren en bijhouden van de productgegevens in de database. Daarnaast zijn leveranciers ook verantwoordelijk voor de juistheid van de gegevens en testresultaten. Retailers moeten op de juistheid van gegevens in de database kunnen vertrouwen, en niet verantwoordelijk worden gehouden voor eventuele verkeerde informatie. Als bijvoorbeeld een etiket wordt gedownload omdat het niet beschikbaar is in de doos, dan moet een retailer er wel vanuit kunnen gaan dat het correct is. Als retailers deze verstrekte informatie tonen, en het blijkt incorrect, moet de leverancier hier verantwoordelijk voor worden gehouden.

4. Retailers de kans geven het nieuwe etiket in te voeren

Retailers zullen verantwoordelijk zijn voor het verwijderen van de oude etiketten en het aanbrengen van de nieuwe etiketten. Dit is een grote en kostbare last voor retailers, die zorgvuldig moeten zijn in het aanbrengen van de nieuwe etiketten. **Om iedereen de kans te geven aanpassingen te maken in de voorraad, catalogi, en klanten op de verandering voor te bereiden moet een periode voor heretikettering van minstens zes maanden gehanteerd worden.** Er zijn retailers met distributiecentra waar duizenden producten liggen, zoals lampen, die allemaal handmatig van een nieuw etiket moeten worden voorzien.

Toch zal ook met deze termijnen de mogelijkheid bestaan dat producten niet over een nieuw etiket beschikken. **De wetgeving moet rekening houden met verschillen tussen *slow movers* en *fast movers*: bij producten die langer dan een halfjaar in het magazijn staan is er geen nieuw etiket meegeleverd.** Om niet de doos open te hoeven maken en zo de presentatie te beschadigen moet het daarom mogelijk zijn om het nieuwe etiket op de doos te plakken, nadat dit is opgevraagd bij de verantwoordelijke leverancier. Omgekeerd moet een doos niet worden opengemaakt omdat daar het nieuwe label in zit – dit moet nog worden verkocht onder het oude label. Een product in een geopende verpakking zal immers in veel gevallen niet door de klant worden geaccepteerd, en dus niet meer worden verkocht.

In andere gevallen is er geen verantwoordelijke leverancier beschikbaar meer, zodat handelaars met zogenaamde weesproducten overblijven. Voor deze producten worden geen tests meer uitgevoerd. Dit is bijvoorbeeld het geval als leveranciers het product niet meer maken of zich hebben teruggetrokken uit de markt. Een retailer moet bij ontbrekende leveranciers echter wel in staat zijn om de oude voorraad te verkopen. **Door het nieuwe en het oude etiket duidelijk van elkaar te scheiden, kan een dergelijk product onder het oude etiket verkocht worden.**

Dit biedt ook een oplossing voor producten die door ecodesignvereisten niet meer op de markt gebracht zouden mogen worden. De herschaling van de energieklassen zorgt ervoor dat een aantal

producten in de, volgens ecodesignwetgeving té, lage energieklassen terecht kunnen komen. Deze producten, die tot voor kort wettelijk mochten worden verkocht moeten nu dus worden weggegooid. Het creëren van milieu-afval kan echter niet de doelstelling zijn van de Europese Commissie. **Daarom moeten retailers wel de producten kunnen blijven verkopen die conform geldende wetgeving op de markt geplaatst zijn, onder het als zodanig herkenbare, oude, label.**

5. Een zichtbaar etiket zonder beschadiging aan de presentatie

Nederlandse retailers willen dat het etiket goed zichtbaar is, maar op zo'n manier wordt getoond dat het product niet beschadigd raakt of afdoet aan de presentatie van een product. Het uitgangspunt van het energie-etiket is dat consumenten kennis kunnen nemen van de energie-efficiëntie voor een aankoop.

De huidige (secundaire) wetgeving is echter vaak onduidelijk of wordt te streng geïnterpreteerd door nationale toezichthouders. Dat kan leiden tot situaties waar het opplakken van het etiket schade kan veroorzaken aan het product, of de uitstraling kan belemmeren. Bij bijvoorbeeld televisies is bepaald dat het etiket op de voorzijde van het product moet worden aangebracht. Dit geldt op een vergelijkbare manier voor onder andere koelkasten, drogers, of ovens, en gaat verder dan nodig is om de doelstellingen van de wetgeving te bereiken.

De nieuwe regelgeving moet ruimte laten voor de handelaren om de plaats van het etiket te bepalen. Dat kan betekenen dat eventueel het etiket bij het product kan worden geplaatst, bijvoorbeeld door het vast te maken aan het prijskaartje. Ook dan zullen consumenten voldoende geïnformeerd worden, zonder dat dit producten beschadigt.

Oplossingen voor maatwerk

De huidige wetgeving biedt nog geen oplossing voor maatwerk. Zo wordt bij keukens bijvoorbeeld vaak de keuze voor een oven of koelkast bepaald op basis van het totale budget. Daarom ziet de consument niet altijd het energie-etiket voor de aankoop. Hier moet de wetgeving ruimte voor laten.

Rekening houden met behoeften retailers bij afstandsverkoop

Ook bij afstandsverkoop, zoals via een webwinkel, moet het energie-etiket duidelijk getoond worden. Net als bij verkoop in winkels moet het uitgangspunt zijn dat consumenten het etiket voor aankoop kunnen zien en zo een goedgeïnformeerde beslissingen kunnen nemen. De huidige wetgeving is echter vaak te strikt. Op dit moment moet een retailer het geneste etiket (een plaatje van de energieklassen) tonen overal waar een prijsaanduiding staat, zelfs als door de consument geen directe aankoopbeslissing gemaakt kan worden. Denk hierbij aan verwijzingen naar het etiket bij kolommen als 'laatst bekeken producten', 'bijpassende producten', en 'dagaanbiedingen'.

Nieuwe wetgeving moet ruimte laten om het (geneste) etiket alleen te tonen wanneer consumenten daadwerkelijk een aankoopbeslissing kunnen maken. Dat wil zeggen, wanneer ze een product daadwerkelijk in het winkelmandje kunnen leggen. Het tonen van het geneste etiket op alle plekken waar een prijs staat creëert een onoverzichtelijk beeld voor de consument. Daarnaast is het IT-technisch lastig te integreren in een website. Zo leidt het vervangen van het energie op zoveel plekken tot een grote administratieve last.

Er wordt nu geen rekening gehouden met mobiele sites, omdat dezelfde afmetingen voor het etiket (110 mm bij 220mm) als bij websites gehanteerd worden. Dit is IT-technisch niet altijd gemakkelijk te

implementeren. **De formaten van de energie-etiketten moeten passend zijn voor het apparaat waarop het getoond worden.**

Tot slot moeten leveranciers standaard een digitaal etiket meeleveren met de bestelling. Nu moet nog vaak het juiste etiket worden opgevraagd. Leveranciers gebruiken nu een variatie aan bestandstypen waarin het etiket geleverd wordt, dit moet een standaard bestandstype worden.

6. Detailhandel Nederland en Thuiswinkel.org stellen voor

- Er moet op het nieuwe energie-etiket duidelijk worden aangegeven dat het om een nieuwe versie van het etiket gaat;
- Leveranciers zijn verantwoordelijk voor het invoeren, bijhouden en de juistheid van de gegevens in de database zowel als op het etiket;
- Retailers mogen niet verantwoordelijk worden gehouden voor verkeerde of ontijdige informatie verstrekt door leveranciers;
- Het format van productkaarten moet worden gelijkgetrokken (zowel digitaal als op papier);
- Leveranciers moeten het etiket blijven meeleveren in de doos, al vanaf zes maanden voor de periode van her-etikettering;
- Retailers moeten zes maanden de tijd krijgen om producten en catalogi van nieuwe etiketten te voorzien;
- Bij producten waar het etiket is meegeleverd in de doos, moet het product mogen worden verkocht met het nieuwe label in de doos, zonder het eerst open te hoeven maken en het oude label weg te doen;
- Bij producten waar nog geen nieuw etiket is meegeleverd in de doos, moet het etiket op de doos mogen worden geplakt, zodat de doos niet hoeft te worden open gemaakt;
- Weesproducten, dat wil zeggen die producten waar geen leverancier meer verantwoordelijk voor is, moeten verkocht mogen blijven worden onder de oude tests;
- Ook producten die conform geldende wetgeving op de markt geplaatst zijn, maar door herschaling niet meer aan vereisten voor ecologisch ontwerp voldoen, moeten verkocht mogen blijven worden op basis van de oude tests;
- Het etiket moet op zo'n manier getoond mogen worden dat het product niet beschadigd raakt of afdoet aan de presentatie, bijvoorbeeld door het aan het prijskaartje te bevestigen;
- Bij online verkoop moet het energie-etiket of de referentie naar de klasse alleen getoond worden wanneer consumenten een aankoopbeslissing over een bepaald product kunnen maken;
- Er moet rekening worden gehouden met het formaat van het label voor mobiele websites;
- Leveranciers moeten standaard een digitaal etiket meeleveren met de bestelling.

Voor meer informatie kunt u terecht bij:

Joran Frik, Detailhandel Nederland (joran.frik@detailhandel.nl, +32(0)2732 4941)

Margreeth Pape, Thuiswinkel.org (margreethpape@thuiswinkel.org, +31(0)6 3303 8749)