



Verklarende fiche voor het
duurzaam aankopen van

promotiemateriaal en relatiegeschenken

Datum: januari 2020

inhoud

| | | |
|----------|--|-----------|
| A | Inleiding tot de gids & richtlijnen voor het bestek | 3 |
| | 1. Over deze productfiche | 4 |
| | 2. Voor wie is deze fiche? | 5 |
| | 3. Waarom duurzaam aankopen? | 6 |
| | 4. Stap voor stap | 7 |
| | 5. Duurzaamheid in de wetgeving overheidsopdrachten | 9 |
| | 6. Voorwerp van de opdracht | 12 |
| | 7. Selectie- & uitsluitingscriteria | 13 |
| | 8. Gunningscriteria | 14 |
| | 9. Technische specificaties | 16 |
| | 10. Bijzondere uitvoeringsvoorwaarden | 17 |
| | 11. Sociale aspecten in overheidsopdrachten | 18 |
| B | Duurzaamheidscontext | 19 |
| | 1 Scope: promotiemateriaal en relatiegeschenken | 20 |
| | 2 De markt- feiten en cijfers | 22 |
| | 3 De markt- trends | 24 |
| | 4 De duurzaamheidsimpact | 25 |
| | 5 Beschikbare keurmerken op de markt | 32 |
| | 6 Inspirerende voorbeelden en initiatieven | 36 |
| | 7 Adviezen voor aankopers | 41 |

deel A

Inleiding tot de gids
& richtlijnen voor het bestek



1

OVER DEZE PRODUCTFICHE

De federale overheid wil haar consumptie meer innovatief, sociaal, ethisch en ecologisch verantwoord maken via haar koopkracht. Op die manier wil zij bepaalde beleidsdoelstellingen realiseren en het goede voorbeeld geven. Deze fiches zijn gericht op het inspireren en informeren van publieke aankopers bij het professioneel verduurzamen van overheidsopdrachten.

De productfiches vormen een instrument van het federale beleid voor duurzaam aankopen zoals uitgebreid werd beschreven in de [omzendbrief van 16 mei 2014 of de meest recente regelgeving](#).

De federale aanbestedende instanties dienen bij het lanceren van een overheidsopdracht rekening te houden met de impact op milieu-, sociale en economische aspecten. Die beoordeling moet ambitieus maar realistisch zijn en zoeken naar een evenwicht tussen de drie pijlers van duurzame ontwikkeling.

Elke productgroep heeft andere impacten en risico's op vlak van duurzaamheid. Deze productfiche legt het accent op de belangrijkste impact die u als aankoper kan realiseren binnen de specifieke productgroep en bieden u achtergrond over de criteria die impact kunnen creëren.

Verder vinden aankopers in deze fiche alle relevante informatie met oog op het verduurzamen van hun bestek: nieuwe trends op de markt, praktische instrumenten en tools, objectieve criteria voor het integreren van duurzaamheid in bestekken en indicaties over mogelijke bewijsvoering door de leveranciers.



Tot slot wil de federale overheid een krachtige inspiratiebron aanbieden aan alle overheden die duurzaamheid willen integreren in hun aankoopprojecten, maar onvoldoende tijd en middelen hebben om dit onderzoek en analysewerk binnen hun eigen diensten te verrichten.





2

VOOR WIE IS DEZE FICHE?



Deze informatie is waardevol voor elke overheidsorganisatie die duurzaamheid stap voor stap wil integreren in haar diverse overheidsopdrachten en aankoopprocessen. De informatie in de fiche is dan ook toegankelijk voor alle professionals actief op vlak van duurzaam aankopen, ongeacht de maturiteit van de organisatie en de rol in het aankoopproces.

Deze fiche is in eerste instantie gericht aan alle aankopers binnen de federale overheid, maar biedt tegelijk waarde aan elke institutionele aankoper onderhevig aan de Belgische wetgeving overheidsopdrachten. De doelgroep is ruim en gaat van regionale, provinciale, lokale overheden tot universiteiten, ziekenhuizen, scholengroepen en culturele of andere gesubsidieerde organisaties.

Meer specifiek is deze fiche toegankelijk voor alle betrokken actoren bij het aankoopproces: beleidsmedewerkers, aankopers, duurzaamheidsexperten, milieuambtenaren, sociale regisseurs, juristen enz.

Deze fiche is toegankelijk voor alle betrokken actoren bij het aankoopproces: beleidsmedewerkers, aankopers, duurzaamheidsexperten, milieuambtenaren, sociale regisseurs, juristen, etc.

Ook meer en meer commerciële aankopers hebben interesse in duurzaam aankopen. Via deze productfiches kunnen potentiële leveranciers inzichten verwerven in hoe de overheid binnen haar aankoopbeleid inzet op duurzaamheid. Het kan hen uiteraard ook inspireren voor het verduurzamen van hun eigen aankoopbeleid.





3

WAAROM DUURZAAM AANKOPEN?



Overheidsaankopen zijn goed voor 14% van het Bruto Nationaal Product in Europa¹. Met deze gigantische koopkracht om duurzame producten, diensten en gebouwen aan te kopen kan de overheid de markt doen verschuiven in de richting van innovatie en maatschappelijk verantwoorde productie en consumptie. Wist u dat uw aankoopdossier een hefboom is voor een duurzame transitie van de economie?

Overheden hebben een belangrijke voorbeeldfunctie en zijn vaak de eerste grote aankopers van duurzame producten, diensten en gebouwen. Op die manier steunen zij de verdere ontwikkeling van deze markten.

Duurzaam aankopen helpt overheden ook bij het realiseren van hun strategische doelstellingen. Zo kunnen zij via aankoop bijdragen tot het reduceren van broeikasgassen en negatieve milieupacten, kansen bieden aan mensen die het moeilijk hebben op de arbeidsmarkt of samenwerking mogelijk maken met bedrijven die personen met beperkingen tewerkstellen. Tenslotte kunnen zij extra zuurstof geven aan kleine en middelgrote bedrijven of innovatieve producten en nieuwe (duurzame) business modellen stimuleren als eerste grote klant.

De perceptie dat duurzaam aankopen duurder is vaak niet terecht. Duurzaam aankopen is anders gaan denken over aankoopbehoeften en dit kan leiden tot minder aankopen of anders aankopen, vaak met positieve impact op de totale kost van het aankoopproject.

Vanuit al deze invalshoeken (ecologisch, economisch, sociaal en ethisch) wordt duurzaam aankopen ook wel maatschappelijk verantwoord of strategisch aankopen genoemd.

Laagste totale kost of prijs?

De kost van de gewenste goederen, diensten en werken reikt meestal verder dan enkel de aankoopprijs. In de nieuwe wet van 17 juni 2016 wordt het ook mogelijk om levenscycluskosten mee te nemen in een procedure. Dit zijn de kosten gedurende de levenscyclus van een product, dienst of werk, zoals de aanschafprijs, de gebruikskosten en de kosten volgend uit het einde van de levenscyclus, zoals inzamelings- en recyclingkosten. Het wordt zelfs mogelijk om nog verder te gaan en de kosten die te wijten zijn aan externe milieueffecten mee te nemen. Dit kan indien ze gelinkt zijn aan het voorwerp van de opdracht én objectief meetbaar zijn.



1 <https://bit.ly/2wPiASn>





4 **STAP VOOR STAP**



- 1 voorbereiding
- 2 marktonderzoek
- 3 opmaak bestek

Als aankoper staat u voor de grote uitdaging om duurzaamheid mee te nemen in alle stappen van het aankoopproces. Het is een misvatting dat duurzaam aankopen begint en eindigt met het integreren van duurzaamheidscriteria in een bestek. Duurzaam aankopen is eigenlijk een proces en een andere manier van denken over aankopen. Alles begint met een goede voorbereiding! In het schema vindt u de 3 grote stappen voor u begint met specificeren.

Duurzaam aankopen doet u niet alleen

Verschillende aankoopdiensten organiseren het aankoopproces op een andere wijze. De term 'aankoper' is een overkoepelende term die in de praktijk verwijst naar een samenwerking tussen juridische experts overheidsopdrachten, interne klanten, milieu- en sociale experts enz. Aan het begin van het aankoopproces is het van belang de juiste competenties te verzamelen om samen na te denken over volgende vragen: Wie zijn de klanten van deze opdracht en wat is hun behoefte? Vanuit welk strategisch kader vertrekken we? Welke interne stakeholders beschikken over de juiste expertise op vlak van duurzaamheid en duurzaam aankopen en hoe creëer je intern draagvlak om hen te betrekken?

Hebben we externe expertise nodig om de juiste keuzes te maken en de impact van onzaankoop in kaart te brengen?

Wat is de aankoopbehoefte nu écht?

Het is vaak taboe maar duurzaam aankopen start met de vraag: Wat hebben we nu echt nodig? Nodig uw (interne) klanten uit en denk samen met hen na. Staan ze open om de aankoopbehoefte eens 'out-of-the-box' te bekijken en misschien te herdefiniëren zodat het makkelijker wordt om duurzaam aan te kopen? Hebben we dit wel nodig? Of kunnen we misschien een alternatief product voorstellen dat én innovatiever én duurzamer is? Wie weet kunnen we het product wel huren inclusief een all-in-one dienstverlening?





Ken uw markt

Een duurzaam product specificëren zonder marktverkenning is niet zonder risico's. Het is belangrijk om de ontwikkelingen op de markt te kennen en zicht te krijgen op de oplossingen die reeds beschikbaar zijn bij meerdere leveranciers. Uw potentiële aanbieders kennen de duurzame innovaties in hun eigen sector. Benut deze expertise volop en ga met hen in gesprek.

Specificeren van oplossingen

Aankopers hechten traditioneel veel belang aan technische specificaties. Deze bieden voor de organisatie de 'zekerheid' dat het geleverde product voldoet aan gedetailleerde eisen. Om meer innovatieve en passende oplossingen aan te kopen is het aangewezen meer te denken in functie van een 'oplossing voor de functionele behoeftes'. Een voorbeeld van functioneel specificeren is het aankopen van licht in plaats van verlichtingsinstallaties.

Hoe veilig in gesprek gaan met een leverancier?

Het wordt jammer genoeg te weinig gedaan, maar u mag in dialoog gaan met de markt tijdens de voorbereidingen van een aankoopdossier. Dit kan met individuele aanbieders of via een collectieve marktbevraging. Het is een goede praktijk om zoveel mogelijk marktspe- lers op de hoogte te brengen van uw intentie om de markt te bevragen, zodat zij kunnen deelnemen indien zij dat wensen. Een absolute must is het publiek toegankelijk maken van het resultaat van het marktonderzoek: zorg dat iedereen gelijke toegang heeft tot de informatie die u heeft verkregen tijdens de marktdialoog. Dit kan bv. door het publiceren van een verslag dat publiek toegankelijk is of dat bij het bestek wordt toegevoegd.





5

DUURZAAMHEID IN DE WETGEVING OVERHEIDSOPDRACHTEN



De Belgische regelgeving overheidsopdrachten is van toepassing op alle overheden in België en gebaseerd op Europese regelgeving. Op 17 juni 2016 werd een nieuwe wet inzake overheidsopdrachten (Wet OO 2016) goedgekeurd. Deze wetgeving vervangt de wet OO 2006. Hieronder krijgt u een overzicht van de meest relevante wijzigingen met oog op het duurzaam aankopen van goederen, diensten en werken. Voor nieuws inzake de uitvoeringsbesluiten en de details in de wet verwijzen wij naar <http://www.publicprocurement.be/nl>.

Het naleven van milieu-, sociaal en arbeidsrecht (art. 7 Wet OO 2016)

Ondernemers moeten het milieu-, sociaal en arbeidsrecht naleven volgens het Europees Unierecht, nationale recht of collectieve arbeidsovereenkomsten. Nu wordt ook heel expliciet gemaakt dat zij deze wetgeving ook moeten doen naleven door elke persoon die handelt als onderaannemer in welke fase ook en door elke persoon die personeel tewerkstelt voor de uitvoering van de opdracht. Hierbij wordt rechtstreeks verwezen naar internationale conventies zoals de ILO-conventie. Indien de aanbestedende overheid inbreuken vaststelt kan zij desgevallend maatregelen treffen of een inschrijver uitsluiten. **Zie ook verplichte en facultatieve uitsluitingsgronden in de nieuwe wet OO 2016.**

Het voorbehouden van opdrachten (art.15 Wet OO 2016)

De nieuwe wet stelt dat de toegang tot de opdracht voorbehouden kan worden aan sociale werkplaatsen en aan ondernemers die de maatschappelijke en professionele integratie van gehandicapten of kansarmen tot doel hebben, of dat de uitvoering van opdrachten voorbehouden kan worden in het kader van programma's voor beschermde arbeid, mits ten minste dertig procent van de werknemers van deze werkplaatsen, ondernemingen of programma's gehandicapte of kansarme werknemers zijn.





Het grote verschil t.a.v. de vorige wetgeving is dat de verschillende vormen van sociale economie niet langer gedefinieerd zijn, maar dat er hoofdzakelijk met het 30%-criterium wordt gewerkt.

Het gebruik van keurmerken en labels (art. 54 Wet OO 2016)

Labels en keurmerken kunnen een efficiënt instrument zijn om overheidsopdrachten te verduurzamen. Het gebruik van labels zal zich in de toekomst niet langer beperken tot de bewijsfase, want de nieuwe wet bepaalt dat overheden keurmerken kunnen voorschrijven om besteisen te definiëren. Dit betekent concreet dat de aanbestedende overheid een specifiek label of keurmerk voorschrijft ter definitie van de eisen, op voorwaarde dat andere gelijkwaardige keurmerken en andere geschikte bewijsmiddelen ook worden aanvaard. Belangrijk is dat dit zowel toegelaten is in de technische specificaties als in de gunningscriteria en de uitvoeringsvoorwaarden en dat er hiermee nu ook ingezet zal kunnen worden op sociale of andere kenmerken (momenteel ligt de focus vooral op milieukeurmerken). Belangrijke randvoorwaarde is dat het moet gaan om betrouwbare labels en dat de onderliggende keurmerkeisen van het opgelegde keurmerk alleen betrekking moeten hebben op criteria die verband houden met het voorwerp van de opdracht.

Sociale en ecologische gunningscriteria (art. 81 Wet OO 2016)

Ook in de nieuwe wet overheidsopdrachten kunnen sociale aspecten en milieuaspecten via gunningscriteria beoordeeld worden. Daarnaast kan de aanbestedende overheid in de gunningscriteria ook inzetten op een methodologie m.b.t. de bepaling van de levenscycluskosten. Bijzonder belangrijk m.b.t. sociale overwegingen bij overheidsopdrachten is art. 81, §3 die stelt dat het specifieke productieproces en het specifiek proces voor een andere fase van de levenscyclus kunnen beoordeeld worden op basis van een gunningscriterium. Dit biedt veel kansen met oog op het streven naar eerlijke en duurzame handel en het respect van de arbeidsvoorwaarden en mensenrechten in de keten.

Methodologie voor levenscycluskosten (art. 82 Wet OO 2016)

De nieuwe wet stimuleert het gebruik van een methodologie voor het berekenen van de levenscycluskosten. Het basisuitgangspunt is dat het criterium 'prijs' niet enkel verband houdt met de kost van de verwerving, maar met alle kosten die gepaard gaan met het gebruik van het verworven werk/product/dienst. Dit gaat zowel over de verwervingskosten, de gebruikskosten (zoals kosten voor verbruik van energie), kosten voor onderhoud en kosten verbonden aan het einde van de levenscyclus (zoals kosten voor ophaling, ontmanteling of recyclage). De wet laat wellicht ook toe om 'externaliteiten' mee te nemen in de opdracht (CO₂-uitstoot, watervervuilingskosten) voor zoverre deze objectief meetbaar en te moneteriseren zijn.





De nieuwe wetgeving stuurt aan op de ontwikkeling van gemeenschappelijke berekeningsmethoden voor levenscycluskosten, bijvoorbeeld op Europees, nationaal of regionaal niveau.

Innovatie en Innovatiepartnerschap (art. 40 Wet OO 2016)

In enkele gevallen wenst de overheid specifieke innovatieve oplossingen die nog niet op de markt beschikbaar zijn. In de nieuwe wet is een mogelijkheid opgenomen van 'innovatiepartnerschap' waarbij de aanbestedende overheid aangeeft in de opdrachtdocumenten dat er behoefte is aan innovatieve producten, diensten of werken, en dat met de aanschaf van reeds op de markt beschikbare producten, diensten of werken niet in die behoefte kan worden voorzien. Een innovatiepartnerschap dient te zijn gericht op de ontwikkeling van innovatieve producten, diensten of werken en dient gevolgd te worden door de aankoop van de daaruit resulterende innovaties, mits deze voldoen aan de prestatieniveaus die tussen de aanbestedende overheid en de deelnemers zijn afgesproken. Let op: het is geen evidentie om prestatieniveaus en maximumprijzen te bepalen voor oplossingen die nog niet bestaan!

Los van het innovatiepartnerschap is het mogelijk om innovatie reeds met meer courante methoden in overweging te nemen. Het marktverkenkend onderzoek is wel het meest voor de hand liggend, maar ook onderhandelingsprocedures of het werken met varianten bieden mogelijkheden om innovatie te stimuleren.

Energie-efficiëntieprestaties (art. 168. Wet OO 2016)

Via de nieuwe wetgeving overheidsopdrachten wordt het verwerven van producten, diensten en gebouwen met hoge energie-efficiëntieprestaties aangemoedigd en in sommige gevallen verplicht. Belangrijke randvoorwaarde is dat de hoge eisen op vlak van energie-efficiëntie in overeenstemming moeten zijn met de principes van voldoende concurrentie, kosteneffectiviteit, de economische haalbaarheid, de duurzaamheid en de technische geschiktheid. Ook worden aanbestedende overheden gestuurd naar het overwegen van energieprestatiecontracten bij het plaatsen van opdrachten voor diensten met oog op het realiseren van energiebesparingen op de lange termijn. Het KB van 13 juli 2014 breidt de energie-efficiëntieverplichtingen bij overheidsopdrachten van gebouwen uit naar een hele lijst van bijkomende producten en diensten.

Voor meer informatie over de huidige en nieuwe wet overheidsopdrachten ga naar:
<http://gidsvoorduurzameaankopen.be/nl/juridische-achtergrond>





6

VOORWERP VAN DE OPDRACHT



Het voorwerp van de opdracht is de 'titel' of het 'onderwerp' van de opdracht. Dit moet potentiële inschrijvers overtuigen om de aankondigingsdocumenten en/of het bestek te openen. Hier moet reeds duidelijk gemaakt worden dat het om een duurzame opdracht gaat, gezien alle andere bepalingen in het bestek steeds verwijzen naar de omschrijving van het voorwerp van de opdracht.

De omschrijving van het voorwerp bij een duurzame opdracht is best zo transparant mogelijk over het duurzame karakter van de opdracht. Zo zijn de potentiële inschrijvers meteen op de hoogte van de doelstellingen van de aanbestedende overheid.

Voorwerp van opdracht in de context van het beleid van de organisatie.

"<.....> (naam van de openbare overheid) hecht belang aan de milieuzorg en de sociale aspecten. Dit wordt verklaard in haar <strategisch beleid>, <missie>, <aankoopbeleid>, ..."

Het werkt sterk sensibiliserend.

Door het voorwerp van de opdracht duurzaam te maken nemen overheidsaankopers het voortouw. De markt merkt deze toename in duurzame opdrachten op. Dit signaal kan ervoor zorgen dat de markt meer en meer gaat investeren in duurzame producten en bedrijfsprocessen om zo een goede kans te maken op het binnenhalen van overheidsopdrachten. Hoe meer bedrijven inzetten op duurzaamheid, hoe groter het aantal inschrijvers wordt en hoe competitiever de markt. Dit heeft dan weer een positief effect op de prijs voor duurzame producten en diensten.

Het is stimulerend voor pioniers.

Het integreren van duurzaamheid in het voorwerp van de opdracht is ook een beloning voor die bedrijven die een pioniersrol opnemen en echte voortrekkers zijn op vlak van duurzaamheid. De kans dat zij de opdracht binnenhalen is namelijk veel groter dan voor bedrijven die zich nog moeten omschakelen naar meer duurzame productiemethodes of die nog aan het begin staan van een integratie van duurzame producten in hun catalogus.

Het is noodzakelijk voor de opmaak van het duurzame bestek.

Alle eisen die verder opgenomen worden in het bestek worden gelinkt met het voorwerp van de opdracht. De wetgeving is hier heel duidelijk over: de criteria opgenomen in het bestek dienen verband te houden met het voorwerp van de opdracht.



7

SELECTIE- & UITSLUITINGSCRITERIA



De selectiecriteria hebben uitsluitend betrekking op de leverancier en staan dus los van de eigenschappen van de producten, diensten of werken die worden aangekocht, de wijze van gunning van de opdracht, de uitvoering van de opdracht enz. De grote vraag is hier: welke potentiële leveranciers krijgen toegang tot de opdracht?

Welke selectiecriteria zijn relevant?

Selectiecriteria worden gebruikt om niet geschikte potentiële opdrachtnemers uit te sluiten of om geschikte opdrachtnemers te selecteren die toegang krijgen tot de opdracht. Selectiecriteria zijn echter sterk gereguleerd door de wetgeving overheidsopdrachten, de keuze is dus gelimiteerd. Hieronder volgen enkele opties om duurzaamheid te laten doorwegen bij het selecteren van geschikte leveranciers:

Een overheid kan potentiële opdrachtnemers uitsluiten indien sprake is van ernstige overtreding op vlak van sociale en/of milieuwetgeving.

Verder kunnen eisen opgelegd worden die de geschiktheid van een potentiële opdrachtnemer beoordelen en bepalen of die in staat is de duurzame opdracht uit te voeren. Heeft de potentiële opdrachtnemer al ervaring met duurzame opdrachten? Welke maatregelen neemt hij op vlak van milieubeheer? Hoe worden de sociale risico's beheerd doorheen de keten?

Voor het bepalen van de geschiktheid van de leverancier kan gevraagd worden naar referenties waarbij duidelijk wordt gespeeld naar de duurzaamheidsaspecten van de referentieopdrachten. Zo kan u partijen uitsluiten die nog geen enkele ervaring hebben met duurzaamheid.

Er moet echter telkens nagedacht worden over de relevantie van de selectiecriteria en de proportionaliteit in functie van de grootte en de duurtijd van de opdracht. Zo heeft het geen zin om bewijs te vragen van een milieubeheersysteem in een kleine opdracht, omdat de inspanning om het certificaat voor het milieubeheersysteem te verkrijgen disproportioneel zwaar is in vergelijking met de grootte van de opdracht.

Voor gedetailleerde informatie over milieubeheersystemen, zie <http://gidsvoorduurzameaankopen.be/nl/milieumilieubeheer>.

Voor gedetailleerde informatie over de juridische achtergrond van het integreren van selectiecriteria bij overheidsopdrachten, zie <http://www.publicprocurement.be/nl>.

Uitsluitingscriteria

De niet-naleving van de milieu- en sociale wetgeving, die het voorwerp is geweest van een definitief vonnis of een beslissing met een gelijkwaardig effect, kan beschouwd worden als een overtreding met betrekking tot het professionele gedrag van de betrokken economische operator, of een ernstig vergrijp dat het mogelijk maakt de betrokken partij uit te sluiten van de mededinging voor het contract.

Ref.: Art. 56 en 57 van Richtlijn 2014/24/EU en Art. 80 van Richtlijn 2014/25/EU



8

GUNNINGSCRITERIA



Gunningscriteria zijn criteria die het mogelijk maken om offertes objectief te vergelijken op basis van bv. prijs, kwaliteit en esthetiek, maar ook op vlak van sociale en ecologische duurzaamheid en innovatie. Gunningscriteria worden beoordeeld via een score of een gewicht en op die manier wordt een objectieve vergelijking gemaakt tussen de aanbieders. Eén belangrijke voorwaarde: gunningscriteria moeten gelinkt zijn met het voorwerp van de opdracht en moeten objectief meetbaar zijn! Het opnemen van ‘duurzaamheid’ als gunningscriterium is dus niet concreet genoeg én niet objectief meetbaar.

Gunningscriteria toegepast in de praktijk

| Gunningscriteria voorbeeld | Gewicht |
|--|---------|
| 1. Prijs Berekening (bv.): $\text{Laagst opgegeven prijs} / \text{opgegeven prijs} \times 0,60$ | 60% |
| 2. Milieucriteria (De aanbestedende overheid verduidelijkt verder de gewichten die gegeven zullen worden aan de onder deze tabel vermelde criteria) Berekening (bv.): $\text{Totaal gescoorde punten} / \text{maximum aantal te scoren punten} \times 0,35$ | 35% |
| 3. ... | 5% |

In de hierboven vermelde tabel zal het gewicht dat aan de milieucriteria wordt toegekend vastgesteld worden door de inkoper naar gelang de specifieke aanbesteding. Vertegenwoordigers van diverse sectorfederaties herinneren er vaak aan om dit gewicht niet te onderschatten, om duurzaamheid in de toekenningsfase sowieso een kans te geven.





Gebruik van labels en aanverwante criteria:

Criteria opgenomen in dit document en in een label zijn steeds een momentopname. Deze worden continu gereviseerd om de meest recente marktevoluties te volgen en het wordt bijgevolg aanbevolen om de laatste stand van zaken op vlak van lastenboek te consulteren op de website van het label zelf.

Een keurmerk kan zowel gebruikt worden als (bewijsvoering) voor technische criteria als voor gunningscriteria. In het eerste geval geldt dit als minimale eis, in het tweede geval kunnen extra punten verdiend worden bij het voldoen aan de uitgeschreven onderliggende criteria van het keurmerk. Artikel 54 van de wet overheidsopdrachten van 17 juni 2016 geeft een uitgebreid overzicht van de wijze waarop u naar keurmerken kunt verwijzen in een bestek. De meest algemene en juridisch correcte manier bestaat er in de technische eisen die u wenst te benadrukken (en die verband houden met het voorwerp van opdracht) op te nemen in (een bijlage) aan het bestek. Vervolgens vermeldt u dat een bepaald keurmerk of een set van keurmerken (of gelijkwaardig) als mogelijk bewijs op de naleving van de technische eis(en) voldoet. Neem gelijkwaardig bewijsmateriaal mee in overweging.

Het is ook mogelijk om een kruisverwijzing tussen technische specificaties en gunningscriteria te maken:

Bijvoorbeeld:

- Technische eis:
Eventuele papieren handleidingen bij het product zijn gedrukt op papier met minstens 70% gerecycleerde vezels of vezels uit duurzaam beheerde bossen (op basis van aanwijzingen op het FSC of PEFC label of gelijkwaardige labels).
- Gunningscriterium:
Indien meer dan 70% van de vezels van de eventuele papieren handleidingen van gerecycleerde oorsprong of uit duurzaam beheerde bossen is (zie technische eis), dan kunt u extra punten krijgen (op basis van aanwijzingen op het FSC of PEFC label of gelijkwaardige labels).





9

TECHNISCHE SPECIFICATIES



Onder de technische specificaties worden de kenmerken of eigenschappen beschreven waaraan het product of de dienst minimaal dient te voldoen. Dit vormt een grote opportuniteit voor duurzaamheid, want hier stellen we de duurzame of technische eisen op van het product, de dienst of het werk. Keurmerken en certificaten zijn een eenvoudige en veelgebruikte methode om aan te tonen dat aan de technische specificaties is voldaan. Ze kunnen ook gebruikt worden als bron voor het zoeken naar technische kenmerken die opgenomen kunnen worden in het bestek.

Let op!

Zijn uw verplichte criteria marktconform?

Wat is een betrouwbaar label?

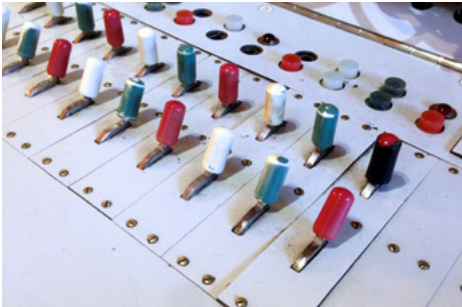
Keurmerken zijn voor aanbestedende diensten een handig instrument om op een snelle manier te oordelen of een product voldoet aan een aantal milieu- of sociale eisen. Nochtans bestaat er een wildgroei aan keurmerken en is het niet toegelaten om zomaar elk keurmerk in te zetten in het kader van overheidsopdrachten. De wetgeving overheidsopdrachten omschrijft daarom de voorwaarden waaraan een keurmerk moet voldoen. Alle in de gids vermelde keurmerken voldoen aan de eisen van de wetgeving. Voor meer informatie over keurmerken, zie <http://gidsvoorduurzameaankopen.be/nl/milieu/keurmerken>.





10

BIJZONDERE UITVOERINGSVOORWAARDEN



Uitvoeringsvoorwaarden dienen door de opdrachtnemer gerespecteerd te worden tijdens de uitvoering van de opdracht. Uitvoeringsvoorwaarden zijn een ideaal instrument om opdrachtnemers aan te zetten om te investeren in duurzaamheid tijdens de volledige duur van de opdracht. Er moet een link zijn met het voorwerp van de opdracht, maar uitvoeringsvoorwaarden kunnen betrekking hebben op de leveringsvoorwaarden, de (sociaal of ecologisch verantwoorde) productiewijze, duurzaam HR-beleid, enz.

“ *U, als aankoper, heeft een belangrijke hefboom voor duurzaamheid in handen: koopkracht.*”

**Jo Versteven, expert duurzame overheidsopdrachten,
Federaal Instituut voor Duurzame Ontwikkeling**





11

SOCIALE ASPECTEN IN OVERHEIDSOPDRACHTEN



Aanbestedende diensten kunnen op verschillende manieren rekening houden met sociale en ethische overwegingen in overheidsopdrachten.

Het betreft het respecteren van de nationale, Europese en internationale sociale wetgeving, het bevorderen van gelijke kansen voor mannen en vrouwen en culturele diversiteit, het bepalen van technische eisen die een (betere) toegankelijkheid voor mensen met een handicap toelaten, het inschakelen van minder gekwalificeerde doelgroepen en werklozen (kansengroepen), het respecteren van de conventies van de Internationale Arbeidsorganisatie en van de mensenrechten, fatsoenlijke arbeidsomstandigheden, het rekening houden met aanvaardbare lonen (IAO-conventie nr. 94) bij de gunning van de opdracht, het rekening houden met duurzame handelspraktijken, het rekening houden met de sociale gevolgen van productieprocessen in de hele levenscyclus van een product of een dienst, het treffen van de nodige maatregelen om de deelname van beschutte werkplaatsen (maatwerkbedrijven) en sociale inschakelingsondernemingen aan te moedigen, het zorgen voor voldoende opleiding, veiligheidsinstructies ... voor het personeel.

Voor aankopers is het echter wel belangrijk om hiermee op een gepaste manier rekening te houden. De overwegingen kunnen namelijk, afhankelijk van hun aard, pas tijdens bepaalde fases van de aanbestedingsprocedure worden meegewogen.

Voor gedetailleerde informatie over deze sociale en ethische aspecten en hun toepassing in overheidsopdrachten, gelieve de website te raadplegen op:

<http://gidsvoorduurzameaankopen.be/nl/sociale-aspecten>



deel B

Duurzaamheidscontext



1

SCOPE: PROMOTIEMATERIAAL & RELATIEGESCHENKEN



Toepassingsgebied

Promotiemateriaal en relatiegeschenken hebben voor overheden voornamelijk het doel om een boodschap over te brengen of een actie in beeld te brengen. In deze fiche beperken we ons tot de aankoop door overheden. Promotieproducten en relatiegeschenken kunnen in heel wat gevallen echter van dezelfde aard zijn voor bedrijven als voor overheden.

Een eenduidige definitie voor deze groep van producten bestaat er niet. In de literatuur en op de markt worden termen zoals relatiegeschenken, promotiemateriaal, product media, merchandisings, premiums, gadgets, te pas en te onpas gebruikt en wordt er nergens een duidelijk onderscheid gemaakt tussen deze waaier aan termen. In deze fiche wordt de nadruk gelegd op het onderscheid tussen twee groepen: promotiemateriaal en relatiegeschenken.

Wat zijn promotiematerialen?

Promotiemateriaal kan het best worden gedefinieerd als producten die overheden geven aan inwoners, personeelsleden, partners, ... met als doel via een logo of slogan te informeren of sensibiliseren over een welbepaalde actie, campagne of organisatie. Overheden schenken promotiemateriaal in verschillende soorten situaties waaronder evenementen, festiviteiten, seminars, opleidingen, politieke campagnes, personeelsevenementen, ... Door ze te bedrukken met een logo en/of slogan worden ze dragers van een boodschap. Enkele voorbeelden van populaire promotiematerialen zijn:

- een balpen met een logo;
- een paraplu met een logo of slogan;
- een polo, fleece of T-shirt met opschrift als werkkledij.

Wat zijn relatiegeschenken?

Relatiegeschenken worden, net zoals promotiemateriaal, geschenken aan werknemers, vrijwilligers, sprekers, ... Het gaat over gepersonaliseerde geschenken om de relatie tussen twee partijen te versterken of om een nieuwe relatie positief te beginnen. Met een relatiegeschenk toont de organisatie waardering voor deze relatie. Dit laatste is in tegenstelling tot promotiemateriaal waar men de focus legt op het verbreden en versterken van een welbepaalde boodschap of welbepaalde informatie. Relatiegeschenken worden daarom ook niet altijd bedrukt met een logo, slogan of naam van de overheid / organisatie.

Deze fiche neemt zowel promotiemateriaal als relatiegeschenken mee in scope. Al is de type ontvanger en het doel van het product verschillend, de soort producten en de duurzaamheidsimpact van deze producten zijn sterk vergelijkbaar. Het gaat namelijk om dezelfde producten: balpennen, T-shirts, USB-stick, ... Overheden kopen een zeer breed gamma aan relatiegeschenken en promotiemateriaal voor verschillende doeleinden. De ecologische en sociale impact is hierbij niet te verwaarlozen. Zowel de productiefase, gebruiksfase als einde-levensfase van de





producten kennen een impact op de duurzaamheid. De focus van deze fiche is dan ook hoe overheden meer duurzame promotiematerialen en relatiegeschenken kunnen kopen en op deze manier een positievere duurzaamheidsimpact realiseren.

De focus van de fiche ligt voornamelijk op de mogelijke strategieën die aankopers algemeen kunnen toepassen om hun promotiemateriaal/ relatiegeschenken te verduurzamen. Voorbeelden van duurzame producten worden aangehaald in hoofdstuk 5: “Voorbeelden”.





2

DE MARKT - FEITEN EN CIJFERS



Op de markt is een zeer breed gamma aan promotiematerialen en relatiegeschenken beschikbaar (boodschappentassen, bedrukte balpennen, T-shirts, USB-sticks, notitieboekjes, sleutelhangers, ...). De overdracht van de boodschap via deze materialen is vaak heel wat goedkoper en effectiever dan andere vormen van media, zoals televisie, mailing of radio. Voor een kleine investering kan een overheid, net als andere organisaties, vaak een groot publiek bereiken. Het materiële aspect van het promotiemateriaal laat de boodschap bovendien voortleven, ook na de eerste blootstelling.

Marktaanbod van promotiemateriaal?

In 2018 werd er in Europa een totale omzet gegenereerd van 14,9 miljard euro. De landen met de grootste omzet zijn Duitsland (24%), UK (12%) en Frankrijk (11%). België staat op de 9de positie met een jaarlijks volume van 355 miljoen euro. Uit het onderzoek blijkt dat zowel kleine als grote organisaties gebruik maken van promotionele producten en relatiegeschenken om hun boodschap uit te dragen. 1/3de van de totale omzet in deze markt komt van kleine ondernemingen met minder dan 10 werknemers¹. Verdere cijfers over de grootte van de markt in Europa zijn niet beschikbaar.

Waarom is promotiemateriaal een belangrijk communicatiemedium?

Uit cijfers van het BAPP (Belgian Association of Promotional Products) blijkt dat promotiematerialen wel degelijk een impact hebben in het bereiken van mensen: 57% van de ontvangers van promotiemateriaal herinnert zich de reclameboodschap². Dit is twee keer zoveel als het herinneringspercentage van tv-reclame. 75% van de promotionele producten is namelijk langer dan een half jaar in het bezit en wordt gemiddeld eens per dag gebruikt. Dat wil zeggen dat de boodschap dagelijks de ontvangers bereikt en een groot effect gaat uitoefenen op het gedrag van de ontvangers. De betrokkenheid en het bereik van promotiemateriaal en relatiegeschenken is dus zeer groot maar een gemiddelde levensduur van een half jaar is in termen van duurzaamheid niet groot.

Welke producten worden het meest gebruikt als promotiemateriaal?

De markt van promotiemateriaal en relatiegeschenken is zeer uitgebreid. Uit onderzoek blijkt dat volgende producten het meest in België worden verkocht: kledij en textiel (69 miljoen euro), elektronica en multimedia (57 miljoen euro) en school en office (54 miljoen euro). Het is opmerkelijk dat de meeste verkochte producten verschillen per land. Zo zijn in Canada en Australië hoofddeckels zeer

1 <https://bit.ly/2QoWVLz>

2 <https://www.bapp.be/nl/studies/>





populair. Culturele verschillen hebben een impact op de keuze van promotiemateriaal. Dit is een belangrijk gegeven aangezien een organisatie promotionele producten op de meest efficiënte manier wil geven zodat men deze vaak gebruikt (Advertising Specialty Institute)³.

Zijn promotiematerialen duurzaam?

Mensen worden aangetrokken door gratis producten. Maar de grote hoeveelheden gratis spullen leiden tot overconsumptie en vaak ook tot wanorde in onze huishoudens. Het is bijvoorbeeld voor veel mensen gebruikelijk om een gratis USB-stick te accepteren, ook al hebben ze er al vijf thuis liggen.

Een toenemend aantal onderzoeken geeft aan dat consumenten steeds meer aandacht besteden aan de duurzaamheidsaspecten van promotiemateriaal. Ook bij bedrijven die promotiemateriaal aanbieden staat duurzaamheid op de agenda. Het BAPP (Belgian Association of Promotional Products), sectororganisatie van promotiemateriaal in België, stelt het volgende doel voorop: "Achieving a fully compliant, ethical and sustainable product media industry along the whole value chain by 2023."⁴

Een goed behoefteonderzoek naar wat nuttig kan zijn voor de doelgroep is vanuit duurzaamheidsstandpunt alvast een belangrijk aandachtspunt. Dit maakt dat het promotiemateriaal alvast een functioneel object of beleving wordt⁵.

3 <https://bit.ly/2tvk19X>

4 Marktconsultatie BAPP, november 2019

5 https://equiterre.org/sites/fichiers/divers/guide_to_sustainable_promotional_products.pdf





3

DE MARKT - TRENDS



We bespreken hieronder enkele van deze markttrends inzake promotieproducten en relatiegeschenken^{6,7,8}:

1. Een opmars aan ecologische producten

Er is een duidelijke trend naar meer duurzaam promotiemateriaal. Organisaties en overheden vinden het belangrijk dat hun organisatie als duurzaam wordt gepercipieerd en zullen hierdoor steeds vaker kiezen voor duurzame geschenken. Hier geven we enkele voorbeelden:

- De klassieke pen steeds vaker vervangen door een pen uit gerecycleerd karton of een pen uit natuurlijke materialen zoals bamboe en hout.
- De plastic wegwerpzakken zien hun opvolgers in meer kwalitatieve zakken uit natuurlijke grondstoffen zoals katoen of hennep.
- Bedrukte producten zoals flyers of agenda's bestaan steeds meer uit papier afkomstig van duurzaam bosbeheer (FSC/ PEFC) of 100% gerecycleerd papier.
- De wegwerp fles wordt vervangen door zijn herbruikbaar alternatief.

2. Meer elektronica en digitale applicaties

De afgelopen jaren is elektronica als relatiegeschenk en zelfs als promotioneel product ontzettend populair geworden. Nieuwe evoluties hebben betrekking op bedrukte oordopjes en solar chargers. Volgende jaren zullen we deze trend meer zien verschuiven naar de draadloze varianten (draadloze oplaadstations voor de mobiele telefoon en Bluetooth oordopjes).

3. Klassiekers blijven scoren

De klassieke relatiegeschenken of promotiemateriaal waaronder balpennen, paraplu's of koffiemokken blijven het goed doen. De reden hiervoor is onder andere dat deze producten vaak functioneel zijn en hierdoor interessant blijven voor klanten. Toch blijft een creatief behoefte-onderzoek van de doelgroep nodig om het nut van deze producten goed in te schatten.

6 <https://bit.ly/39Aqm4H>

7 <https://bit.ly/36oYZZw>

8 <https://bit.ly/2sMMTum>





4

DE DUURZAAMHEIDSIMPACT VAN PROMOTIEMATERIAAL & RELATIEGESCHENKEN



Wat zijn de belangrijkste duurzaamheidsimpacten binnen de productgroep van promotiemateriaal? Een duurzame overheidsopdracht houdt rekening met verschillende beleidsdoelstellingen. Voor de federale overheid worden ze opgesomd in de omzendbrief van 16 mei 2014 of in de meest recente regelgeving. Deze beleidsdoelstellingen zijn heel ruim en kunnen u als aankoper inspireren bij het zoeken naar de specifieke doelstellingen die u wenst te bereiken met uw aankoopdossier. Elk product, dienst of werk heeft eigen duurzaamheidsaspecten, dit zijn die aspecten waar u écht impact kan realiseren. Bijv. het is logisch dat u bij de aankoop van koffie impact hebt op eerlijke handel en biologische landbouw, maar geen impact hebt op vlak van sociale economie en kansengroepen. Om heel goed te kiezen uit alle mogelijke duurzaamheidscriteria is het als aankoper belangrijk te weten welke hefboomen tot duurzaamheid u kan activeren door uw aankoop. Dit geeft focus en zorgt ervoor dat u niet afgeleid wordt om minder relevante duurzaamheidsaspecten te integreren in een bestek. Naast relevante duurzaamheidsaspecten die gelinkt zijn aan een product, dienst of werk kan het ook zijn dat de aankoopdienst vanuit haar organisatie eigen accenten legt en die meeneemt in het aankoopproces. Bijv. als kostreductie een belangrijke doelstelling is van de aankoopdienst kan het zijn dat dit primeert doorheen het volledige aankoopproces. Duurzaam aankopen is net het evenwicht zoeken tussen het realiseren van de duurzame beleidsdoelstellingen en de prioriteiten en ambities binnen de aankoopdienst.

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de duurzaamheidsimpact van promotiemateriaal aan de hand van twee benaderingen. Eerst kijken we naar de mogelijke **strategieën** voor de organisatie om duurzaamheid te integreren tijdens de aankoop van promotiematerialen. Dit wil zeggen dat de organisatie nog niet heeft bepaald welk product wordt aangekocht als promotiemateriaal. In een tweede benadering is het soort product wel bepaald en bekijken we de **levenscyclus van het product** om te onderzoeken welke manieren vervolgens mogelijk zijn om het bestek zo te schrijven dat het product zo duurzaam mogelijk wordt geproduceerd, geleverd en uiteindelijk verwerkt. Een belangrijk aandachtspunt is dat de keuze van het product en de duurzaamheidsimpact sterk afhankelijk is van de visie en strategie van de aankopende organisatie.

1. Strategieën voor de organisatie

We maken een overzicht van mogelijke strategieën die een aankoper binnen de aankoopdienst van de organisatie kan toepassen om een positieve duurzaamheidsimpact te realiseren tijdens zijn aankoop van promotiemateriaal en relatiegeschenken. Een belangrijk gegeven is dat overheden binnen hun organisatie afspraken maakt en systemen (zoals checklists) integreert zodat elke dienst rekening houdt met onderstaande strategieën:





A *“Geef geen promotiemateriaal”*

Promotiemateriaal gaat over de herkenbaarheid en imago van de organisatie. Eventueel kan de organisatie ervoor kiezen geen promotiemateriaal te geven om een reeds bestaand product van de consument te bedrukken. Zou men een (bedrijfs)wagen gratis kunnen laten herspuiten met het logo van de organisatie.

Kies voor een ervaring in plaats van een product: Herdenk de rol van promotiemateriaal en denk na of het gewenst is om een fysiek item te geven. Soms zijn ervaringen of symbolische geschenken meer gewenst dan fysieke producten. Enkele voorbeelden van niet tastbare artikelen zijn:

- Cadeaubon voor het aankopen van een milieuvriendelijk product;
- Een “doen” cadeau waarbij het gaat om de belevenis en niet om het product;
- Een bedrag dat wordt gestort voor bijvoorbeeld goed doel (vb.: adoptie van een dier).

B *“Geef promotiemateriaal in lijn met de behoeften van de doelgroep”*

Functionaliteit is bepalend. Zorg dat u een promotiemateriaal geeft dat bruikbaar en origineel is voor de ontvanger. Hij hoeft geen 10 USB-sticks te bezitten. In het ideaal geval staat het promotiemateriaal of het relatiegeschenk op het (lange termijn) verlanglijstje van de ontvanger zodat hij het zelf niet meer hoeft aan te schaffen. Op deze manier is de kans groter dat de gebruiker het ontvangen materiaal langer bijhoudt en gebruikt. Een fietser kan u bijvoorbeeld een reflecterende strip geven. Aangezien veiligheid belangrijk voor hem is en de plaatsing van de strip eenvoudig is, is de kans groot dat hij deze ook voor een lange periode zal gebruiken.

C *“Vervang promotiemateriaal door duurzame alternatieven”*

Vervang producten door een duurzaam alternatief, bijvoorbeeld door de aankoop van een potlood in plaats van een balpen. Ook keurmerken kunnen een indicatie geven van meer duurzame producten. Enkele voorbeelden van duurzaamheidskeurmerken: C2C, EU- ecolabel, FSC,... De vergelijking tussen duurzame producten is mogelijk via de levenscyclusanalyse (zie benadering 2: “levenscyclusanalyse”).

D *“Geef promotiemateriaal met een positieve duurzaamheidsimpact”*

De aankoper kan ook kiezen om promotiemateriaal aan te kopen dat een ander product beschermt of zorgt dat de duurzaamheidsimpact positief wordt beïnvloed, bijvoorbeeld een beschermhoes voor gsm's.

E *“Geef promotiemateriaal met een duurzame boodschap”*

Producten kunnen een boodschap dragen die degedachten over duurzaamheid van de gebruiker positief kan beïnvloeden, bijvoorbeeld een muts met de bedrukking: “gemaakt uit recycled PET”. De gebruiker zal hierdoor het belang van sorteren inzien en willen inzetten op het recycleren van zijn PET – flessen.

F *“Beperk en/ of vermijd overschotten”*

Overschotten van promotiemateriaal kan u als aankoper beperken door een goede inschatting te maken van de (grootte van de) doelgroep. Een andere mogelijkheid is om promotiemateriaal te standaardiseren en niet te beperken in tijd of doelgroep. Bijvoorbeeld: door het niet vermelden van het jaartal kan het promotiemateriaal het jaar nadien opnieuw gebruikt worden.

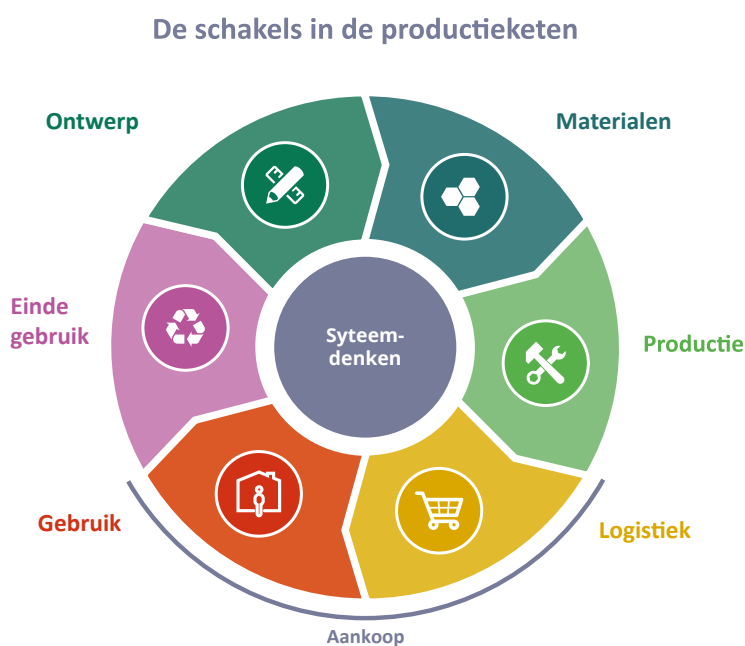




2. Levenscyclusanalyse (LCA) van producten

In een tweede benadering gaan we op zoek naar acties die een aankoper kan nemen om een welbepaald product te verduurzamen. In dit geval is het type product, maximaal afgestemd op de gebruiker, reeds bepaald en onderzoekt men de duurzaamheidsaspecten in elke levensfase van dit product. Deze adviezen zijn generiek toepasbaar, wat wil zeggen dat ze voor elk soort promotiemateriaal of relatiegeschenk van toepassing zijn.

We vertrekken van de levenscyclus van promotiemateriaal en relatiegeschenken:



Bron: Vlaanderen Circulair, Flanders DC



Ontwerp

Tijdens de ontwerpfase ligt de sleutel voor een efficiënt en duurzaam beheer van materialen doorheen de volledige levenscyclus van het promotiemateriaal of relatiegeschenk. Als aankoper gaat u in deze fase rekening houden met volgende aspecten:

- Kies voor producten van voldoende **kwaliteit en functionaliteit** met een aantrekkelijk design zodat deze kan gebruikt worden over een lange levensduur.
- Kies producten die ontworpen zijn met oog op een **lange levensduur** (eco-design, demonteerbare ontwerpen, tijdloos design, duurzame kwaliteit materialen, beschikbaarheid vervangingsonderdelen, mogelijkheid tot upgraden, geen 'geplande' veroudering, etc.).
- Ga voor een ontwerp dat **minder 'nieuwe' materialen** nodig heeft. Dit kan door het gebruik van minder materialen of door het verhogen van het aandeel aan gerecycleerde materialen.
- Kies voor producten met een **beperkt energieverbruik** tijdens de gebruiksfase het product.





Materialen

De keuze van de grondstof is niet altijd even relevant voor aankopers die eerder de nadruk leggen op de functionaliteit van de oplossing die ze zoeken. Vanuit het perspectief van duurzaamheid is dit echter een heel belangrijke parameter van een product. De keuze van de grondstoffen bepaalt namelijk niet enkel de duurzaamheid en kwaliteit (levensduur), maar ook de performantie, de impact op de gezondheid van de gebruiker (toxiciteit) én de mogelijkheden bij einde gebruik. Vanuit duurzaamheidsperspectief is de keuze van het type grondstof ook sterk bepalend voor de ecologische impact (ecologische voetafdruk) van het product en kan het een impact hebben op de gezondheid en de veiligheid van de arbeiders in de productieketen.

- Vraag **transparantie in de materialen (en in mogelijk meer duurzame en/of efficiënte varianten)** en tracht indien mogelijk tijdens de voorbereiding van de opdracht in kaart te brengen welke grondstof de laagste sociale- en ecologische impact heeft. Dialoog met de markt over type grondstoffen en hun impact en de huidige toepassingen op de markt is hierbij heel belangrijk (bv. gebruik van lyocell⁹ i.p.v. katoen voor T-shirts, gebruik van gerecycleerde materialen bij elektronische gadgets, etc.).
- Kies voor **niet toxische materialen** door het verwijzen naar keurmerken (vb.: C2C, EU Ecolabel, Blauwe Engel, ...). Keurmerken hebben het voordeel dat ze meestal verder gaan dan de wetgeving en zijn vaak specifiek voor een product/ sector. De toxiciteit van materialen wordt ook behandeld in Europese regelgeving die de risico's op chemische stoffen beperkt (REACH of CLP). Dit is Europese regelgeving waar organisaties aan moeten voldoen, maar u kan in het bestek ook naar deze regelgeving verwijzen.
- **Selecteer grondstoffen die op het einde van de levensduur maximaal kunnen ingezet worden voor hergebruik en recyclage (cfr. Cradle-to-cradle)**. Hou hierbij ook rekening met de **combinatie van verschillende materialen** (bv. hout en coatings, polyester-katoen combinaties, montagesystemen zonder lijm, etc.). Deze informatie is sectorspecifiek en kan vaak ook bij sectororganisaties en/of afvalverwerkers verkregen worden.

Voorbeeld integratie REACH in overheidsopdracht: De aanbieder moet voldoen aan Verordening (EG) n° 1907/2006 van het Europees Parlement en de Raad van 18 december 2006 (REACH) inzake de registratie en beoordeling van en de autorisatie en beperkingen ten aanzien van chemische stoffen.



Productie

Tijdens de productiefase worden de grondstoffen verwerkt en omgezet tot een finaal product. Dit gebeurt op grote schaal en vaak in globale ketens. De transparantie tijdens deze fase is complex gezien de bevoorradingsketens van producten vaak complexe netwerken zijn en met globale spreiding. Als aankoper kan u in deze fase transparantie vragen over de sociale en ecologische impact van de productie, inclusief het productie-afval en energiegebruik die gegenereerd wordt tijdens de productieprocessen.

- Zorg voor **transparantie in het productieproces**. Vraag daarom wie de bedrijfsvoering uitvoert (welke organisatie?), waar de productiesites zich bevindt (welke locatie?).
- **Vraag naar transparantie van de wijze van productie** (sociaal verantwoorde productie materialen) met respect van de conventie van de internationale arbeidsorganisatie (ILO) op vlak van kinderarbeid,

9 Lyocell is een stof die wordt gemaakt van cellulose, welke voorkomt in alle natuurlijke vegetatie. De stof wordt voornamelijk gemaakt van houtpulp en daarbij kan u denken aan allerlei boomsoorten.





dwangarbeid, Dit kan door middel van een Code of Conduct of via sociale standaarden in de toeleveringsketen zoals de SA8000- standaard.

- Verwijs naar of eis **milieumanagementsystemen** die duurzaamheid meenemen in de beleid- en actieplannen (bv. EMAS of ISO 14001). Het is belangrijk dat deze eis wordt gesteld aan de relevante organisaties in de keten. Een distributeur kan bijvoorbeeld beschikken over een milieumanagementsysteem maar dit wil niet zeggen dat ook de producent over dit certificaat beschikt.
- Bij de keuze van een producent kan u transparantie eisen betreffende de **toxiciteit van de producten en bijproducten in de productiefase** en de impact op het welzijn en de gezondheid van de productie-arbeiders in de keten (referentie: REACH- regelgeving van de EU).
- Kies voor een organisatie die de **sociale economie** stimuleert door (rechtstreeks of via onder aanneming door de leverancier) beroep te doen op maatwerkbedrijven.



Logistiek

De distributiefase betreft alle transporten in de keten inclusief de finale levering aan de klant. De ecologische voetafdruk van een product is deels afhankelijk van de wijze van transport en zijn verpakking (primaire, secundaire en tertiaire verpakking*). Ook de afstand van het productieproces heeft een belangrijke duurzaamheidsimpact. Indien mogelijk worden de producten het best gemaakt en ingepakt in België of Europa. De aankoper kan naar criteria vragen die een positieve duurzame impact hebben tijdens de distributie:

- **Verpakkingsafval** vermijden en maximaal inzetten op hergebruik, recycleerbaarheid, ... De aankoper kan met volgende aspecten rekening houden om een minimum aan verpakkingsafval te produceren:
 - **vermijden** van verpakkingen,
 - maximaal **hergebruiken** van de verpakkingen,
 - **hoogwaardig recycleerbare/composteerbare** verpakkingen gebruiken en recycleren / composteren,
 - verpakking kiezen met een **hoog percentage aan gerecycleerde materialen**,
 - verpakkingen **uit één materiaal** (bv. karton zonder plastic folie).

Daarnaast is het ook belangrijk om de toeleveringsketen aan te sporen om verantwoord om te gaan met verpakkingsafval. Dit kan door de leverancier verantwoordelijk te stellen voor de terugname en recyclage van zijn geproduceerde verpakkingsafval. Bovendien is het ook aangewezen om transparantie te vragen in de volgende kringlopen. Op deze manier is mogelijk om leveranciers aan te sporen of te kiezen om het afval te verwerken met maximaal waardebehoud van de materialen.

- **Transport:** Ook transport heeft een belangrijke impact tijdens de distributiefase. De aankoper kan met verschillende aspecten rekening houden:
 - De aankooporganisatie kan verzoeken om gebruik te maken van voertuigen die voldoen aan de **Euro 6-norm** en/of (logistieke) leveranciers die **LEAN & GREEN** gecertificeerd zijn.
 - De aankoper kan vragen aan de leverancier naar **transport zonder gebruik van fossiele brandstoffen**. Enkele voorbeelden hiervan zijn elektrische voertuigen of het gebruik van fietsen.
 - Kies als aankoper voor **efficiëntie van transportbewegingen**. Kies voor een organisatie rekening houdend met de afstand, slimme ophaalronde, goede samenwerking met logistieke partners,... . Ook kan de logistieke stroom geoptimaliseerd worden door bijvoorbeeld verschillende leveringen te bundelen in één levering.





Primaire, secundaire en tertiaire verpakkingen



Wat zijn primaire, secundaire en tertiaire verpakkingen?

1. **Primaire verpakking of verkoopverpakking:** verpakkingen die eigen zijn aan het product, zoals een waterfles voor water of spuitbussen voor verf.
2. **Secundaire verpakking of verzamelverpakking:** verpakkingen die een aantal verpakte producten bevatten en de verkoopeenheden bij elkaar houden, zoals een doos of plastic folie waarin x-aantal waterflessen of spuitbussen worden verpakt.
3. **Tertiaire verpakking of transportverpakking:** verpakkingen die het verplaatsen en transporteren van (een verzameling) verkoopeenheden makkelijker maken en die schade moeten voorkomen, zoals een pallet en folie met 100 flessen water of spuitbussen.



Gebruik en gebruiksduur

De gebruiksfase begint van zodra de aankopende organisatie het promotiemateriaal geeft aan de gebruiker (klant, leverancier, partner, ...). Deze fase heeft betrekking op het gebruik, onderhoud en herstel door de gebruiker. Hier ligt het accent voor de aankoper op het maximaal verlengen van de levensduur van het product door te kiezen voor kwaliteit en functionaliteit. De aankoper heeft hier een invloed in relatie met de producent. De manier waarop de gebruiker omgaat met zijn promotiemateriaal, is meestal geen onderdeel van het takenpakket van de aankopende organisatie.

- Vraag aan de leveranciers advies over de **gebruiksoptimalisatie** van het product, inclusief advies over het minimaliseren van de sociale- en ecologische (bijvoorbeeld energieverbruik) impact tijdens de gebruiksfase. Vraag eventueel naar communicatiemateriaal en sensibiliseringscampagnes.
- **Eis standaardinstellingen** in het bestek die een duurzaam gebruik van het product garanderen. Bijvoorbeeld: product valt automatisch in stand-by na een bepaalde tijd, stopt automatisch met herladen indien product opgeladen is, ...





Als aankoper hebt u een grote invloed in relatie met uw leverancier. De gebruiksfase is evenwel belangrijk maar als aankoper hebt u vaak geen directe invloed op de gebruiksfase van promotiemateriaal en relatiegeschenken. U kan echter wel tips en advies verspreiden naar de gebruikers.



Einde gebruik

De einde gebruiksfase slaat op het valoriseren van het product, de componenten en/of de materialen voor het hergebruik of recyclage, of voor het uiteindelijk deponeren van het afval. Een product, dat niet meer voldoet aan de functionele vereisten en hierdoor niet meer als bruikbaar wordt beschouwd én waarvan men zich wil ontdoen, wordt beschouwd als afval. Als aankoper kan u invloed hebben in deze fase door:

- Bij de **voorbereiding van de aankoop** reeds na te gaan (via deskresearch en dialoog met de markt) welke mogelijkheden er zijn op vlak van hergebruik, upcycling, recyclage, composteerbaarheid of biodegradeerbaarheid. Bepaal minimale recyclagepercentage voor elk product op het einde van de levensduur.
- Een aankoper kan aan de gebruiker **sorteerinformatie** voorzien op het promotiemateriaal en de verpakking om hergebruik en recyclage te maximaliseren.





5

BESCHIKBARE KEURMERKEN OP DE MARKT



1. Keurmerken

Labels kunnen ingezet worden als verificatie of bewijsvoering dat aan bepaalde sociale, ecologische en kwaliteitscriteria is voldaan. Op die manier krijgt u als aankoper een garantie van een derde, onafhankelijke partij dat de aangekochte producten voldoen aan eisen die hoger liggen dan de minimale wettelijke vereisten in de Europese Unie.

Daarnaast geeft het een positievere (duurzame) boodschap aan de gebruiker.

De productlabels worden niet opgenomen in deze fiche aangezien ze afhankelijk zijn van het aangekochte product. Voor een balpen zijn er bijvoorbeeld andere labels beschikbaar op de markt dan bloemen of textiel. Hiervoor verwijzen we naar enkele websites waar voor elk product de labels worden opgelijst:

- www.gidsvoorduurzameaankopen.be/nl
- www.labelinfo.be
- www.ecolabelindex.com

2. Milieumanagementsystemen

Een milieumanagementsysteem is gericht op het beheersen en verbeteren van prestaties op vlak van de milieu-impact van de organisatie. Indien u aan de uitvoerder vraagt om een milieumanagementsysteem voor te leggen heeft u de zekerheid dat er voldaan wordt aan de milieuwetgeving en dat de organisatie streeft naar een continue verbetering van de milieuprestaties.

De meest gekende milieumanagementsystemen op de Europese markt zijn EMAS en ISO 14001. Er is (december 2019) weinig informatie beschikbaar over de verspreiding van deze systemen bij de producenten van promotiemateriaal.

Legende

- (Blauw) Wijdverspreid in de markt.
Beïnvloeding van de prijs: =
- (Oranje) Beperkt aanwezig op de markt
Beïnvloeding van de prijs: ↗
- (Rood) Onvoldoende tot niet aanwezig op de markt
Beïnvloeding van de prijs: ↑





EMAS (Rood) Onvoldoende tot niet aanwezig op de markt

Het Europees Milieumanagement- en Audit Schema (EMAS) is een milieubeheer- en auditsysteem van de EU voor bedrijven en andere organisaties. EMAS biedt een systeem om een organisatie te evalueren en te verbeteren op vlak van milieuprestaties.

Meer info:

http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm



ISO 14001 (Blauw) Wijdverspreid in de markt

ISO 14001 is de milieumanagementstandaard van de Internationale Organisatie voor Standaardisatie. ISO 14001 stelt een systematische aanpak voor met oog op het continu verbeteren van de milieu-impact van de activiteiten, producten en diensten van de organisatie.

ISO 14001 is in volle expansie in de EU en kent in de markt een verdubbeling over de laatste 8 jaar. Er zijn enkel algemene statistieken per land gekend, nog niet per sector.

Meer info:

<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

Let op:

1. Een milieumanagementsysteem is gelinkt aan een organisatie, niet aan een product!
2. Indien deze systemen onvoldoende verspreid zijn op de markt is het een risico om dit te eisen als selectie- of uitvoeringscriterium. Marktverkenning biedt hier vaak bijkomende hulp. Er bestaan echter bijkomende technieken om leveranciers te vragen naar hun milieuengagement. Zie hiervoor de rubriek milieumanagement op www.gidsvoorduurzameaankopen.be.





RISICORAPPORTEN EN AUDITSYSTEMEN

Er bestaan internationaal erkende systemen om de sociale (en ecologische) risico's in de keten in kaart te brengen, met focus op de plaats van productie.

De meest gekende systemen zijn:

AUDITS: dit zijn assessments van de wettelijke, sociale en ecologische risico's (meestal) op de productiesite. Audits zijn een wijdverspreide tool in ketenbeheer. Ze geven de sterktes en de aandachtspunten weer op vlak van respect van de nationale en internationale wetgeving en van de risico's op vlak van duurzaamheidsperformantie. Audits kunnen wel enkel per site uitgevoerd worden en zijn hierdoor tijds- en kostintensief. Ze zijn enkel zinvol bij de aankoop van grote hoeveelheden producten.

RISICO-RAPPORTEN: dit zijn rapporten die op een toegankelijke manier de risico's op ecologisch en sociaal vlak weergeven, dit volgens internationale standaarden zoals ISO 26000 of Global Reporting Initiative.

MANAGEMENTSYSTEMEN: B Corp, BSCI

De meest gekende systemen op de Europese markt zijn Sedex en Ecovadis.



Sedex (Rood) Onvoldoende tot niet aanwezig op de markt

Een communicatieplatform waar globale leveranciers audits kunnen delen met distributeurs, producenten, merkeigenaars en klanten met informatie over de transparantie in hun keten. Sedex heeft de audit-procedure 'SMETA'¹ ontwikkeld met als doel de kwaliteit van de audits te garanderen. Alle audits op de Sedex-portaalsite dienen de SMETA-procedure te volgen.

Meer info:

<http://www.sedexglobal.com>

1 SMETA: Sedex Members Ethical Trade Audit



Ecovadis (Oranje) Beperkt aanwezig op de markt

Ecovadis is de marktleider voor het in kaart brengen van de duurzaamheidsperformantie van bedrijven en hun toeleveringsketen. De Ecovadis-methodiek is gebaseerd op de ISO 26000-standaard voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Op basis van een op maat vragenlijst (per sector, regio, grootte bedrijf, etc.) over het beleid, de acties en de resultaten van bedrijven op vlak van de belangrijkste duurzaamheidsparameters wordt een scorekaart ontwikkeld waarbij de aankoper zicht krijgt op de sterktes en zwaktes van de leveranciers op vlak van MVO.

De scorekaarten van Ecovadis zijn beschikbaar op een online-platform en kunnen gedeeld worden binnen dezelfde organisatie of groep.

Meer info:

<http://www.ecovadis.com>





B Corp (Rood) Onvoldoende tot niet aanwezig op de markt

B Corp staat voor Benefit Corporation. Bedrijven worden gecertificeerd door de non-profitorganisatie B Lab. Bedrijven met zo'n certificaat streven vrijwillig de hoogste standaarden na op het vlak van sociale en ecologische prestaties, verantwoordelijkheid en transparantie. Op die manier bewegen de bedrijven de economie samen richting inclusie en duurzaamheid.

Meer info:

<https://bcorporation.net/>



BSCI (Rood) Onvoldoende tot niet aanwezig op de markt

Het Business Social Compliance Initiative (BSCI) is een initiatief van bedrijven die zich inzetten voor betere arbeidsomstandigheden in hun wereldwijde toeleveringsketen. BSCI biedt een gemeenschappelijke gedragscode en een stappenplan aan bedrijven dat op alle sectoren en productielanden van toepassing is. BSCI valt nu onder de organisatie Amfori.

Meer info:

<https://www.amfori.org>

Let op:

1. Deze systemen zijn gelinkt aan een organisatie, niet aan een product!
2. Deze systemen zijn nog niet wijdverspreid in de markt. Het is dus niet aangewezen om dit te eisen bij de indiening van een offerte. Ze kunnen wel gevraagd worden tijdens de uitvoering van de opdracht. Zo krijgt de leverancier tijd om zich te organiseren en initiatief te nemen met oog op het continu verbeteren van de sociale voorwaarden in de keten.





6

INSPIRERENDE VOORBEEDEN EN INITIATIEVEN



De duurzaamheidsimpact verschilt voor elk product. Hierboven werd de generieke levenscyclus besproken voor elk promotiemateriaal en relatiegeschenken. In dit hoofdstuk halen we een enkele goede praktijken aan voor een aantal specifieke producten, namelijk: T-shirts, bloemen, klein elektronica, balpen en speelgoed. Volgende tips kunnen u als aankopers helpen om efficiënt en effectief duurzame producten te gaan aankopen:

1. T-SHIRTS



Grootste impact op de levenscyclus:

- **Kies voor ecologische materialen.** Dit wil zeggen: biologische materialen, van natuurlijke oorsprong of met gerecycleerde inhoud. Kies voor labels waaronder Oeko-Tex® Standard 100, GOTS, EU- Ecobabel, ... De gids voor duurzaam aankopen maakt een overzicht van de beschikbare labels en certificaten: <https://bit.ly/2ugXqyw>
- **Kies voor een sociaal verantwoorde productie.** Vraag transparantie in de productieketen met het oog op de sociale en ethische inbreuken. Vraag bewijsmateriaal op vlak van sociaal verantwoord ketenbeheer zoals SA 8000, BSCI, Blue Sign, ...
- **Kies voor T-shirts met een lange levensduur.** Geef de gebruiker een T- Shirt die hij graag en lang wil dragen. Kijk bijvoorbeeld naar kwaliteit en zorg voor een mooi design.
- **Geef advies over de duurzame impact tijdens en na gebruiksfase.** Geef advies over duurzaam gebruik zoals wasvoorschriften en geef aan op welke manier de gebruiker deze best sorteert bij einde gebruik.
- **Analyseer de distributiefase.** Maak gebruik van duurzame verpakkingen en zorg voor een efficiënt en milieuvriendelijk transport.

Meer informatie:

<https://www.gidsvoorduurzameaankopen.be/nl/content/kleding-textiel-vezels-garen-en-accessoires>





2. BOEKET BLOEMEN



Grootste impact op de levenscyclus:

- **Kies voor een alternatief:** Geef een plant of zaden in plaats van een boeket bloemen. Een boeket heeft namelijk een zeer beperkte levensduur.
- **Kies voor lokaal geproduceerde bloemen.** Koop bloemen van het seizoen die in België gekweekt zijn. Op die manier vermijdt u heel wat extra transport.
- **Kies voor inheemse bloemensoorten.** Een lokaal geproduceerde bloem wil niet altijd zeggen dat het ook over een inheemse bloemensoort gaat. Deze criteria neemt u best mee tijdens de aankoop van bloemen. Inheemse bloemensoorten vormen een symbiose binnen hun lokale ecosysteem en zijn geen bedreiging voor andere soorten. Vaak kunnen ze ook buiten gekweekt worden waardoor verwarming en verlichting van serres overbodig wordt. Meestal zijn de soorten wel afhankelijk van het seizoen.
- **Kies voor bloemen met een Eco- en Fairtrade label:** Labels helpen op weg om duurzame keuze te maken. Ook in de bloementeel bestaan er verschillende duurzaamheid labels: <https://www.bewustverbruiken.be/artikel/labels-voor-bloemen>
- **Analyseer de distributiefase.** Maak gebruik van duurzame verpakkingen en zorg voor een efficiënt en milieuvriendelijk transport.

Meer informatie:

- <https://www.gidsvoorduurzameaankopen.be/nl/content/sierplanten-en-bomen>
- <https://www.bewustverbruiken.be/artikel/labels-voor-bloemen>





3. KLEIN ELEKTRONICA



Grootste impact op de levenscyclus:

- **Kies voor refurbished producten.** Tegenwoordig zijn er steeds meer refurbished elektronica-producten op de markt. Deze zijn niet alleen vaak goedkoper maar kennen ook een positieve duurzame impact. Zorg dat de batterij vervangen is indien relevant voor het product.
- **Kies voor een sociaal verantwoorde productie.** Vraag transparantie in de productieketen met het oog op de sociale en ethische inbreuken. Vraag bewijsmateriaal op vlak van sociaal verantwoord ketenbeheer zoals een Code Of Conduct, SA 8000, BSCI, ...
- **Kies voor ecologische materialen.** Dit wil zeggen: biologische materialen, van natuurlijke oorsprong of met gerecycleerde inhoud. Kies voor labels zoals: TCO, Ecologo, Blue Angel, EPEAT, Fairphone,... Meer informatie over labels en certificaten
- **Geef advies over de duurzame impact tijdens en na gebruiksfase.** Geef advies over duurzaam gebruik en geef aan op welke manier de gebruiker deze best sorteert bij einde gebruik.
- **Kies voor elektronica met een lange levensduur.** Geef de gebruiker een product dat niet onmiddellijk stuk gaat maar een lange levensduur kent. Kijk bijvoorbeeld naar de kwaliteit van het product.
- **Analyseer de distributiefase.** Maak gebruik van duurzame verpakkingen en zorg voor een efficiënt en milieuvriendelijk transport.

Meer informatie:

- <https://newsmonkey.be/20-geniale-gadgets-die-ons-echt-helpen-duurzamer-te-leven/>
- <https://www.gidsvoorduurzameaankopen.be/nl/content/smartphones>





4. BALPENNEN



Grootste impact op de levenscyclus:

- **Kies voor alternatieven:** Kies voor alternatieve producten zoals een potlood. Een potlood heeft een grotere schrijflengte dan alle andere schrijffartikelen die we tot heden kennen.
- **Kies voor ecologische materialen.** Dit wil zeggen: biologische materialen, van natuurlijke oorsprong of met gerecycleerde inhoud. Kies voor labels zoals het EU Ecolabel, Blue Angel, C2C, ...
- **Kies voor een sociaal verantwoorde productie.** Vraag transparantie in de productieketen met het oog op de sociale en ethische inbreuken. Vraag bewijsmateriaal op vlak van sociaal verantwoord ketenbeheer zoals een Code Of Conduct, SA 8000, BSCI, ...
- **Analyseer de distributiefase.** Maak gebruik van duurzame verpakkingen en zorg voor een efficiënt en milieuvriendelijk transport.

Meer informatie:

- <https://bit.ly/2MTMUUJ>
- <https://bit.ly/39Njls2>





5. SPEELGOED



Grootste impact op de levenscyclus:

- **Kies voor alternatieven:** Kies voor alternatieve producten zoals een uitstap of een 'doe- activiteit'. De voorwaarde hiervoor is natuurlijk dat de activiteit op zich ook duurzaam is. Bijvoorbeeld een avonturen uitstap, abonnement voor babyzwemlessen, tickets voor bioscoop, ...
- **Koop tweedehands speelgoed of huur speelgoed:** Waarom nieuw speelgoed kopen als u tweedehands speelgoed kan aankopen. Er bestaan ook verhuurmodellen voor speelgoed. Hierbij kan u doorheen de tijd uw speelgoed omruilen voor nieuw materiaal.
- **Kies voor speelgoed met een lange levensduur.** Geef speelgoed dat voldoende sterk is en niet onmiddellijk stuk gaat. De levensduur zal hierdoor sterk verlengd worden.
- **Zorg voor ecologische materialen en beperk de toxiciteit.** Dit wil zeggen: biologische materialen, van natuurlijke oorsprong of met gerecycleerde inhoud. Let ook op met plastic speelgoed. Deze bevatten vaak stoffen zoals bpa, parabenen en vlamvertragers die een hormoon verstorende werking hebben. Ook voor speelgoed bestaan er bepaalde labels: EU Ecolabel, Blue Angel, Spiel Gut, ...

Meer informatie:

- <https://www.bewustverbruiken.be/artikel/duurzaam-speelgoed>
- <https://www.gidsvoorduurzameaankopen.be/nl/content/speelgoed>





7

ADVIEZEN VOOR AANKOPERS



Volgende tips kunnen u als aankopers helpen om efficiënt en effectief duurzame producten te gaan aankopen:



1. Koop duurzaam promotiemateriaal dat in lijn is met de waarden van de organisatie:

Zorg dat wanneer u een promotiemateriaal geeft het in lijn is met de waarden die u vertegenwoordigt als organisatie. Indien uw organisatie bijvoorbeeld sterk inzet op “minder afval” is het best om in te zetten op een lange levensduur van de producten, recycleerbare materialen, minder verpakkingsafval, ...



2. Kies voor de juiste hoeveelheden:

Bepaal als aankoper zo nauwkeurig mogelijk hoeveel producten u nodig heeft. Koop bijvoorbeeld niet aan de hand van het vooropgestelde budget. Voor collega's is het vaak een conflicterende boodschap wanneer zeer duurzame producten aangekocht worden waarvan overschotten nadien massaal blijven liggen of verwijderd moeten worden.



3. Koop een product dat aansluit bij de interesses en waarden van de doelgroep die u voor ogen hebt:

Functionaliteit en originaliteit is voor de doelgroep essentieel. Weet wat u doelgroep belangrijk vindt. Het product zal hierdoor vaker gebruikt worden, de betrokkenheid vergroot en het product blijft langer in dienst¹⁰.



4. Kies voor een ervaring in plaats van een product:

Herdenk de rol van promotiemateriaal en denk na of het gewenst is om een fysiek item te geven. Soms zijn ervaringen of symbolische geschenken meer gewenst dan fysieke producten. Enkele voorbeelden van niet tastbare artikelen zijn:

- Cadeaubon voor het aankopen van een milieuvriendelijk product;
- Een “doen” cadeau waarbij het gaat om de belevenis en niet om het product;
- Een bedrag dat wordt gestort voor bijvoorbeeld goed doel (vb.: adoptie van een dier)¹¹.



5. Koop een leuk, mooi en origineel duurzaam artikel:

Een leuk artikel heeft bewust of onbewust een positief effect op de betrokkenheid en de impact over een langere periode. Hoe meer waarde hij geeft aan het geschenk, hoe langer en beter hij hiervoor zal zorgen. Zorg ook dat wanneer u een duurzaam artikel geeft, u ook het duurzaam verhaal brengt. Dit maakt het opnieuw interessanter en aantrekkelijker voor de gebruiker. Hierdoor wordt ook uw

10 <https://bit.ly/39FOJhd>

11 <https://bit.ly/35oTOR9>





marketingverhaal aantrekkelijker. Bijvoorbeeld: “neem maar een duurzame balpen gemaakt van bamboe” ipv “neem maar een balpen”¹².



6. Koop producten met een duurzaamheidskeurmerk:

Koop producten met een zo laag mogelijke duurzaamheidsimpact. Een eenvoudige indicatie voor aankopers zijn duurzaamheidskeurmerken. Deze geven aan welke duurzaamheidsclaims het product draagt. Enkele voorbeelden zijn: C2C , EU- Ecolabel, FSC,...



7. Kies voor producten met een lange levensduur:

Dit vermindert niet alleen de hoeveelheid geproduceerd afval en vervangt alternatieven voor eenmalig gebruik, maar het heeft ook positieve implicaties op uw investering omdat u meer vertoningen genereert voor een eenmalige kost. Aan producten met een lange levensduur (= kwaliteit) wordt eveneens een hogere waarde gehecht door de gebruiker. Dit zorgt voor een hogere waardering van het product (= langere levensduur) en meer betrokkenheid bij de onderneming .

12 <https://bit.ly/2QqO7ot>





Referenties

Meer voorbeelden voor het verduurzamen van aankopen kan u vinden op:

www.gidsvoorduurzameaankopen.be

Verantwoordelijke uitgever: