



CHECKLIST

Zo voorkom je dat je aan greenwashing doet

Greenwashen gebeurt echt niet altijd moedwillig. Met opzet of per ongeluk - het resultaat blijft echter hetzelfde: je bent misleidend bezig. Voorkomen is dan ook veel beter dan genezen wanneer het gaat om greenwashing!

Wil jij communiceren over je prestaties of ambities op duurzaamheid? Ga je iets vertellen over de sociale of ecologische impact die jouw bedrijf maakt, of zal maken? Houd deze checklist dan bij de hand! Zo maak je de kans op greenwashing een stuk kleiner.

Pas op met vage, algemene of absolute termen.

Hieronder verstaan we bijvoorbeeld: milieuvriendelijk, groen, eco, duurzaam, goed voor het milieu, niet vervuילend, bewust, verantwoord. Deze termen verduidelijken namelijk niet direct waarom er sprake is van minder uitstoot of hoeveel minder chemicaliën er bij productie gebruikt zijn - ze zijn super subjectief. Bovendien heeft op dit moment vrijwel ieder bedrijf en/of product een negatieve impact op het milieu (ook als je je uitstoot compenseert middels carbon credits), wat maakt dat we ons allemaal op glad ijs begeven bij gebruik van deze termen. Koop jij groene, verantwoorde of eco producten in? Stel dan kritische vragen aan de leverancier en vraag om feitelijke onderbouwing.

Back it up - zorg altijd voor een stevige, feitelijke onderbouwing van je claim.

Dit betekent dat je je woorden kunt onderbouwen met concrete prestaties en resultaten. Hoeveel procent van je verpakking of product bestaat dan uit gerecycled materiaal? Of hoeveel CO₂-uitstoot wist je afgelopen jaar middels je productaanpassing te reduceren? Resultaten van erkende methodieken, zoals een Life Cycle Assessment of True Price Method kunnen dit versterken. We snappen erg goed dat de feiten die je duurzaamheidsclaim valide maken, niet allemaal op je verpakking of in je productbeschrijving passen. Daarom kan je ook verwijzen naar een aparte pagina of externe betrouwbare bron.

Wees transparant.

Bedrijven zijn in hun totaliteit nog verre van duurzaam - deels door de eigen bedrijfsvoering en deels door de complexe ketens waar ze onderdeel van zijn. Door open te zijn over de sociale en ecologische uitdagingen en doelstellingen waar jij (in je keten) mee te maken hebt, voorkom je (beschuldigingen van) greenwashing.

Focus op impact en vermijd afleiding.

Benadruk de grote, substantiële inspanningen die daadwerkelijk bijdragen aan het maken van positieve impact, in plaats van kleine, cosmetische veranderingen. Het is bijvoorbeeld super dat jullie overstapt zijn naar duurzamere koffiebonen of dat jullie kerstpakket tegenwoordig uit een donatie bestaat. Maar hoeveel aandacht zou dat moeten krijgen, vergeleken met de overstap naar biologische grondstoffen of het significant verminderen van verpakkingsmateriaal?

Check regelgeving en richtlijnen rondom greenwashing.

Sinds greenwashing de aandacht heeft van mens en media, gaat het sneller met wet- en regelgeving. Steeds vaker komt een greenwashing claim tot een rechtszaak, die niet zelden door het aangeklaagde bedrijf verloren wordt. Zorg dat je hiervan op de hoogte bent, zodat je niet de volgende bent. De Autoriteit Consument & Markt (ACM) kun je ook raadplegen voor een set vuistregels¹. En gaat het specifiek om reclame? Let dan ook op de Code Duurzaamheidsreclame² van de Reclame Code Commissie.

Wees extra zorgvuldig met communicatie rondom bepaalde events.

Sommige dagen of gebeurtenissen vragen om extra zorgvuldigheid. Wil jij je logo regenboogkleuren geven wanneer Pride nadert? Vraag jezelf dan eerst af op welke manieren jij -in alle andere weken van het jaar- actie onderneemt om diversiteit, gelijkwaardigheid en inclusie te bevorderen binnen en buiten de muren van jouw bedrijf. Kun je dit niet of nauwelijks beantwoorden, dan kun je dáár beter beginnen. Want je woorden en daden moeten natuurlijk wel overeenkomen.

Leg jezelf langs onafhankelijke meetlatten.

Is (het meten van) duurzaamheid niet jouw expertise, dan is het verstandig om dit aan anderen over te laten. Laat je bedrijf beoordelen door de organisatie achter een geloofwaardig, ambitieus duurzaamheidskeurmerk. Of huur expertise in om de impact van je producten eens goed door te rekenen en deze te benchmarken. Een door een (onafhankelijke) ander gemaakte duurzaamheidsclaim is tien keer krachtiger dan die uit je eigen koker.

Deel alleen concrete, meetbare en lopende ambities of doelen.

Hebben jullie duurzaamheidsambities gesteld? Goed bezig, blijven doen! Echter is het wel belangrijk om ze concreet en meetbaar te maken, zeker als je ze wilt delen met de buitenwereld. Ook is het van belang dat je daadwerkelijk bezig bent met (of echt in de startblokken staat voor) het uitvoeren van acties om deze ambities en doelen te realiseren. Zijn het verre, grootse, wollige ambities? Wellicht beter om ze nog even niet extern te delen. Valt het je op dat partners dat doen? Vraag dan 'ns door naar concrete plannen of reeds behaalde resultaten.

Bekijk voor meer informatie de website:

www.ondernemen.nl/duurzame-doeners-dichtbij