

Artikels groep 1

Greenwashing: wat is er mis mee en hoe herken je het?

Als bedrijven zich duurzamer voordoen dan ze eigenlijk zijn, noem je dat greenwashing. Met loze claims en duurzaamheidskenmerken spelen bedrijven in op de trend om duurzaam te consumeren, terwijl er in werkelijkheid niks verandert aan het product. We geven 5 tips om greenwashing te herkennen.

10 februari 2023

Greenwashing door middel van taal

Veel woorden die worden toegepast om duurzaamheid uit te stralen zijn erg algemeen en vaag. Als een woord niet is beschermd met voorwaarden in de Europese wetgeving, mag je deze gewoon op elk product zetten. Daar wordt door sommige bedrijven slim gebruik van gemaakt, want veel woorden hebben niet echt een afgebakende betekenis. Hoe 'groen' of 'goed voor mens en milieu' is een product nu echt als dit erop staat? Als jij het niet aan het product kan aflezen, is de kans groot dat je het maar beter met een korreltje zout kan nemen.

Hoe herken je greenwashing?

Greenwashing bestaat in meerdere vormen, waarvan vijf te herkennen zijn op labels en verpakkingen in elke supermarkt, drogist, bij energieleveranciers en kledingwinkels.

- 1. Natuurbeelden**
Door beelden te gebruiken van bomen, blaadjes en natuurschoon wekken bedrijven de indruk duurzaam te zijn. In het menselijk brein koppelen we die plaatjes aan het milieu, waardoor we denken dat we goed bezig zijn door het product te kopen.
- 2. Misleidende labels**
Elk bedrijf mag zelf keurmerken plaatsen, ook als deze zelfbedacht of zelfverklaard zijn. 'Biologisch' of 'goed voor de natuur' betekenen niks als er geen verantwoording op de verpakking staat. Hoe is een product goed voor de natuur? En wat is het ingrediënt van het product dat biologisch afbreekbaar is? Als er wel een uitleg op de verpakking staat, kunnen deze keurmerken wel gebaseerd zijn op juistheden. Wat je ook kunt doen, is het keurmerk controleren via de [Keurmerkenwijzer](#). Daar zie je in een oogopslag welke eisen aan welk keurmerk verbonden zijn.
- 3. Camouflage**
Sommige bedrijven verleggen de aandacht van hun product op duurzaamheid, om iets anders te verbloemen. Door op de verpakking te pronken met 'gerecyclede materialen', zou het bedrijf bijvoorbeeld kunnen verbergen onder welke omstandigheden de medewerkers zijn uitgebuit.
- 4. Irrelevante claims**
Andere claims zijn niet relevant om te noemen. Het vermelden dat een chemische stof ontbreekt in een product, is niet altijd het vermelden waard. Het kan zijn dat het stofje illegaal is in Europa, dat het stofje nooit in het product heeft gezeten of dat het niet eens bestaat. Toch zien consumenten het onbewust als iets goeds, waardoor we het product automatisch hoger beoordelen.

5. Het ene of het andere kwaad

Voor de laatste vorm van greenwashing moet je het grotere plaatje van duurzaamheid kunnen zien. De marketing van een bedrijf kan zich richten op één aspect waarop het product milieuvriendelijk is (bijvoorbeeld '**biologisch afbreekbaar**') maar op alle andere aspecten erg milieuvriendelijk zijn ('biologisch afbreekbare sigaretten'). Sigarettenpeuken vervuilen **volgens Trimbos** namelijk de natuur en worden gevonden in de magen van dieren. Dat wil je niet, toch?

Is greenwashing strafbaar?

Of greenwashing strafbaar is, hangt af van de mate waarop het bedrijf onwaarheden verspreidt of niet. Door gebruik te maken van slimme systemen en vage termen, begeven deze bedrijven zich in een grijs gebied. Toch kunnen bedrijven niet helemaal hun gang gaan, dankzij regelgeving die in Europa geldt. Reclame-uitingen moeten namelijk voldoen aan algemene regels die beschreven zijn in de Nederlandse Reclame Code en de statuten van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken van de Europese Commissie. Zo mogen milieucclaims niet misleiden, moeten alle milieucclaims aantoonbaar juist zijn en moet er altijd een verklaring van claims beschikbaar zijn op de verpakking of reclame-uiting. Houden bedrijven zich daar niet aan, dan kunnen deze Europese en Nederlandse autoriteiten de bedrijven op de vingers tikken. Zij kunnen bij overtredingen ook boetes opleggen voor deze bedrijven.

Wat zijn voorbeelden van greenwashing?

Energieleveranciers maken zich ook schuldig aan greenwashing, door groene stroom te verkopen die niet echt 'groen' is. Als consumenten groene stroom afnemen, investeren ze (in principe) in de opwek van **groene stroom in Nederland**. Hoe meer mensen aan dit systeem bijdragen, hoe meer windmolens, zonnepanelen e.d. er bij komen. Echter werkt het niet voor alle energieleveranciers zo. Van alle producten die 'groene stroom' verkopen in Nederland, is veel **niet echt groen**. Deze stroom wordt verkocht onder de noemer 'groen' doordat bedrijven certificaten van de opwek uit duurzame energiebronnen in het buitenland kopen. Met de **Groene stroom** checker bekijk je snel of jouw groene stroom ook écht groen is.

Wat zijn de gevolgen van greenwashing?

Greenwashing is schadelijk voor het milieu, omdat consumenten de producten bewust kopen met het idee dat ze duurzaam bezig zijn. Omdat ze in werkelijkheid alleen mooie praatjes kopen, dragen deze consumenten niet bij aan de oplossing van het klimaatprobleem, maar juist onbewust bij aan het **klimaatprobleem**. Door goed op te blijven letten en op verpakkingen te zoeken naar verantwoording voor de mooie woorden, kun je bewust kopen om het klimaat een handje te helpen.

Bron: [Greenwashing: wat is er mis mee en hoe herken je het? | HIER](#)

De Haan, L. (2023). *Greenwashing: wat is er mis mee en hoe herken je het?* Geraadpleegd via [Greenwashing: wat is er mis mee en hoe herken je het? | HIER](#)

Wat is greenwashing en waarom is het slecht nieuws voor onze planeet?

Over dit artikel

Bedrijven maken vaak claims die aantrekkelijk zijn voor duurzaamheidsbewuste klanten. Maar als die claims niet kloppen heeft dit gevolgen - voor consumenten, voor bedrijven en voor de planeet.

27 Nov 2020

Greenwashing' is niets nieuws. De term, bedacht in 1986, verwijst naar pogingen van bedrijven om milieubewust over te komen, terwijl hun zakelijke praktijken dat niet zijn. Tegenwoordig is greenwashing helaas vrij gebruikelijk; veel bedrijven profiteren maar al te graag van de groeiende interesse van consumenten in duurzaamheid. Van voedsel en mode tot auto's, cosmetica en verpakkingen, geen enkele industrie is greenwashing-vrij. Hoe werkt greenwashing, waarom is het schadelijk, en hoe kun je het voorkomen?

Op welke manier doen bedrijven aan greenwashing?

Bij producten worden vaak modewoorden gebruikt die weinig betekenen en misleidend kunnen zijn. Woorden als 'ecologisch', 'milieuvriendelijk', 'natuurlijk', 'groen' en zelfs 'duurzaam' hebben geen duidelijke definitie of een algemeen erkende of vereiste norm om het gebruik ervan te rechtvaardigen. Een shampoo die 'natuurlijk' wordt genoemd, kan nog steeds ons water vervuilen, en een 'milieuvriendelijk' jasje kan nog steeds over de hele wereld worden gevlogen. Zonder specifiek bewijs van de eigenschappen van een product en de praktijken van de leverancier die deze claims waarmaken, zeggen deze woorden weinig over de werkelijke duurzaamheid van een bepaald product.

Termen als 'biologisch afbreekbaar' en 'plasticvrij' zijn onderdeel van het probleem

Zelfs 'biologisch afbreekbaar', dat zijn wortels heeft in de wetenschap, is een akelig vage term. Het betekent simpelweg dat een materiaal na verloop van tijd afbreekt – maar hoe lang dat duurt, onder welke omstandigheden dat gebeurt en waarin het afbreekt is niet gespecificeerd. Ondanks dat het geen expliciet milieuvoordeel oplevert, blijken 'biologisch afbreekbare' claims maar liefst 74% van de consumenten aan te moedigen om een product te kopen.

Zelfs 'biologisch afbreekbaar' is een akelig vage term.

'Plasticvrij' is een ander modewoord dat complexer en minder milieubewust is dan het klinkt, omdat producten met dit label vaak nog steeds polymeren kunnen bevatten, waaronder lijmen en smeermiddelen. En zelfs al gaat het daarbij om polymeren van natuurlijke oorsprong, het zijn nog steeds polymeren en daarmee plastics. De term plasticvrij is dan simpelweg niet waar.

Waarom greenwashing schadelijk is

Als het gaat om onze impact op mens en planeet, moeten we niet alleen de juiste dingen doen, maar ook de juiste dingen vertellen. Taal is belangrijk – vooral als het misleidt.

Elke zweem van een positieve sociale of ecologische impact kan slechte acties op de achtergrond verhullen. Op die manier kunnen bedrijven makkelijk consumenten die deel willen uitmaken van de oplossing, ineens deel uit laten maken van het probleem. Bijvoorbeeld doordat mensen vanwege een onterechte duurzame claim meer van het product gaan consumeren omdat ze denken dat de impact

ervan laag is. Of omdat ze dit product kiezen ten koste van een alternatief product dat in feite minder schadelijk is. Dat gaat niet altijd met voorbedachten rade. Leveranciers weten het zelf vaak ook niet. Vandaar dat het eerlijke verhaal zo hard nodig is. Bij Verive zien we het vertellen van het eerlijke verhaal als de enige manier om échte duurzaamheid te bereiken.

Greenwashing belemmert de duurzaamheidsbeweging

Greenwashing-termen kunnen er ook toe leiden dat consumenten het product gebruiken of weggooien op een manier die contraproductief is. Bijvoorbeeld door 'groene' verpakkingen te gebruiken voor thuiscompostering, waar ze mogelijk niet goed worden afgebroken.

Maar de gevaren van greenwashing gaan nog verder dan deze directe, tastbare effecten. Misleidende taal beïnvloedt de manier waarop mensen omgaan met de hele duurzaamheidsbeweging. Dat belemmert de vooruitgang die nodig is om de wereldwijde doelen te halen.

Net zoals nepnieuws het vertrouwen in de media ondermijnt, zo ondermijnt greenwashing het vertrouwen in duurzaamheidsclaims als geheel. Consumenten worden gebombardeerd met 'eco-claims' en adviezen om dingen beter te doen. Maar als die informatie misleidend blijkt te zijn, is het begrijpelijkerwijs een enorme afknapper voor mensen die zo graag ecologische en sociaal bewuste keuzes willen maken. Meer dan 4 van de 5 consumenten voelen zich misleid door modewoorden op het gebied van duurzaamheid – en helaas zijn verwarring en een gebrek aan vertrouwen belangrijke belemmeringen voor het kopen van duurzame merken.

4 van de 5 consumenten voelen zich misleid door modewoorden op het gebied van duurzaamheid

Het schaden van merkimago's

Merken die greenwashen houden niet alleen echte duurzaamheid tegen, ze doen ook zichzelf pijn. Het overdrijven van de duurzaamheid van een product met misleidende bewoordingen kan namelijk leiden tot kritiek. Dat ondermijnt het merkimago. Zo kreeg H&M de afgelopen jaren flinke kritiek vanwege haar beweringen over 'bewust inzamelen' en gebruik van 'circulaire' materialen, naast schending van arbeidsrechten en een recyclingsysteem dat meer consumptie stimuleert door een voucher aan te bieden met een minimaal bestedingsbedrag. En nog afgezien van alle reputatieschade, kunnen valse duurzaamheidsclaims ook leiden tot dure juridische stappen. Zo is er een rechtszaak tegen Nestlé aangespannen over hun zogenaamde 'duurzaam geproduceerde' chocolade, omdat hun cacao-producten ervan verdacht worden ontbossing te veroorzaken en afhankelijk te zijn van kinderarbeid.

Hoe voorkom je greenwashing?

Dus hoe kunnen bedrijven greenwashing vermijden? Net zoals consumenten steeds wantrouwiger zijn tegenover bepaalde merken, kunnen ook bedrijven ten prooi vallen aan de duurzaamheidsclaims van leveranciers. De enige manier om desinformatie aan te pakken, is met gedetailleerde feiten.

Wil je zeker weten dat je een écht duurzame keus maakt? Zorg dan dat je aan leveranciers vragen stelt die gericht zijn op bewijslast: op welke manier is materiaal X duurzamer dan materiaal Y? Hoe moet het worden gebruikt en weggegooid om de duurzaamheidsclaims waar te maken? Vraag ook of er certificeringen van erkende, onafhankelijke instituten zoals FSC, ECOLABEL en NORDIC SWAN aanwezig zijn. Zo niet, wees dan heel voorzichtig!

Wij stellen transparantie voorop

Bij Verive bouwen we graag mee aan een post-greenwashing-wereld, waar vage termen en misleidende modewoorden plaats hebben gemaakt voor gedetailleerde feiten en bewijs. We zijn er om je te helpen om op een goede manier door de wereld van duurzame verpakkingen en (catering)disposables te

navigeren. Zo voorkomen we dat je wordt misleid door greenwashing-termen en onterechte claims en daardoor wellicht ook weer verkeerde informatie doorgeeft aan jouw klanten.

We stellen transparantie voorop en onderzoeken elk product dat we aanbieden grondig, zodat precies duidelijk is aan welke voorwaarden het product wel of niet voldoet. Dit is ook de reden dat wij de termen 'biologisch afbreekbaar' of 'plasticvrij' niet gebruiken; ze kunnen niet worden waargemaakt. Door je van de juiste feiten te voorzien, zorgen we dat jij en je klanten niet alleen duurzaam zéppen te zijn, maar het milieu ook écht zo min mogelijk belasten.

Wij staan voor u klaar

Wil je zo duurzaam mogelijk opereren en greenwashing voorkomen? Neem dan contact met ons op, zodat wij je van de juiste informatie kunnen voorzien.

Bron: [Wat is greenwashing en waarom is het schadelijk? | Verive](#)

Van Doorn, M. (2020). *Wat is greenwashing en waarom is het slecht nieuws voor onze planeet?*
Geraadpleegd via <https://verive.eu/nl/articles/what-is-greenwashing-nl>