

'Webshops ontransparant over verantwoord ondernemen'

05-12-2014 11:29

Etailers bieden consumenten te weinig inzicht in hun beleid rond onder meer arbeidsomstandigheden en het milieu. Dat concludeert merkenvergelijker Rank a Brand op basis van eigen onderzoek onder [twintig webwinkels](#) in Nederland. Daarbij werd gekeken naar onder meer het transportbeleid en assortiment.

Otto.nl scoort het beste met een C-label. Binnen de criteria van Rank a Brand betekent dit dat de webwinkel goed op weg is, maar nog kan verbeteren. De etailer dankt die positie volgens Rank a Brand vooral aan zijn inspanningen om de CO2-uitstoot te verminderen bij onder meer de bezorging van pakketten.

Bol.com volgt met een D-label en scoort goed met zijn FSC-verzenddozen. Het D-label houdt in dat de eerste mijlpaal bereikt is, maar dat nog veel beter moet. Wehkamp.nl completeert de top drie met eveneens een D-label, doordat de webwinkel werkt aan een duurzamer assortiment. Het online warenhuis biedt in zijn zogenoemde fair fashion forum duurzaam geproduceerde artikelen aan van bijvoorbeeld het Nederlandse label KUYICHI.

De andere zeventien webwinkels waaronder Zalando, fonQ.nl en Coolblue voldoen niet aan de minimumcriteria die de organisatie hanteert en scoren een E-label. Rank a Brand adviseert consumenten spelers met dit label te mijden. De webshops geven te weinig inzicht in hun beleid, aldus oprichter Niels Oskam van Rank a Brand. "Bedrijven die weinig bekendmaken over verantwoord ondernemen hebben er in de regel weinig over te melden."

Webwinkels kunnen volgens Oskam hun CO2-uitstoot rond retouren verminderen met energiezuinig vervoer en efficiëntere routes. Daarnaast bieden pakketdiensten als PostNL en DHL de mogelijkheid om de CO2-emissies te compenseren, door bijvoorbeeld bomen te planten. "Maar daar wordt door geen van de webshops zichtbaar gebruik van gemaakt."

Thuiswinkel.org laat zich in een reactie kritisch uit op het onderzoek. Informatieve tekst op een website zegt op zich weinig over hoe de webshop in de praktijk maatschappelijk verantwoord onderneemt, aldus de brancheorganisatie. "Alle activiteiten van een webshop met betrekking tot MVO staan niet vanzelfsprekend op de website vermeld", aldus adviseur logistiek en duurzaamheid Margreeth Pape. "Deze onderzoeksmethode was veel krachtiger geweest als onderzoek gedaan was naar de feitelijke resultaten van webshops op het gebied van MVO."