

DUURZAAMHEIDSBELEID

E-commerce-platforms

asn impact investors

Inhoud

1 Inleiding 3

2 Visie & risico's 4
2.1 Omschrijving e-commerceplatforms 4
2.2 Werknemersbeleid 6
2.3 Data en privacy 6
2.4 Monopoliepositie 6
2.5 CO_2-uitstoot 7
2.6 Retourbeleid 7
2.7 Verpakkingsmaterialen 8
2.8 Ketenbeleid 8

3 Duurzame selectiecriteria 9
3.1.1 Data en privacy 9
3.1.2 Monopoliepositie 9
3.1.3 CO_2-uitstoot 9
3.1.4 Retourbeleid 9
3.1.5 Verpakkingsmaterialen 10
3.1.6 Ketenbeleid 10
3.1.7 Absolute criteria 10

ASN IMPACT INVESTORS

ASN Impact Investors is erop gericht dat de beleggingen in de ASN beleggingsfondsen passen in of bijdragen aan een wereld waar mensen veilig en gezond kunnen leven met oog voor de natuur. Nu en in de toekomst. Daartoe toetsen, selecteren en monitoren wij alle bedrijven, projecten en landen op basis van strikte duurzaamheidscriteria op het gebied van klimaat, biodiversiteit, mensenrechten, goed bestuur en dierenwelzijn, gericht op het verlagen van negatieve impact en het verhogen van positieve impact. Daarnaast zetten wij actief aandeelhouderschap in om die wereld sneller dichterbij te brengen. Meer informatie

Versie: 1.1
Datum vaststelling: 23-02-2025

1 Inleiding

Dit beleid is gericht op de inside-out impact op het gebied van duurzaamheid met betrekking tot e-commerceplatforms. Dit betreft de impact van investeringen op de samenleving op o.a. het gebied van mensenrechten, klimaat en biodiversiteit. Dit kan zowel gaan om positieve als negatieve impact. Het doel van het duurzaamheidsbeleid is om de negatieve impact van investeringen en financieringen op de maatschappij en het milieu te reduceren en waar mogelijk positieve impact te vergroten.

Voor ons duurzaamheidsbeleid hebben we drie pijlers gedefinieerd: mensenrechten, klimaat en biodiversiteit. Op basis van deze pijlers beslissen we welke projecten we financieren en in welke bedrijven we beleggen. Het gaat hierbij om de volgende vragen:

- Mensenrechten: hoe dragen onze financieringen en beleggingen bij aan bescherming van de rechten van de mens?
- Klimaat: hoe dragen onze financieringen en beleggingen bij aan bescherming van het klimaat?
- Biodiversiteit: hoe dragen onze financieringen en beleggingen bij aan een schoon milieu en meer natuur?

Onze duurzaamheidscriteria voor de bescherming van mensenrechten, het klimaat en de biodiversiteit hebben elk op hun eigen manier invloed op een sector. Daarom hebben we de impact van deze pijlers voor diverse sectoren en activiteiten nader uitgewerkt. In dit beleidsstuk focussen we ons op e-commerceplatforms: platforms die voornamelijk goederen aan de eindconsument leveren. We formuleren criteria om te kunnen bepalen wanneer een e-commerceplatform wel of juist niet voldoet aan de uitgangspunten van onze drie duurzaamheidspijlers. In dit beleidsstuk hebben we criteria geformuleerd waaraan e-commerceplatforms moeten voldoen op het gebied van data en privacy, monopoliepositie, transportbeleid, retourbeleid, verpakkingsmaterialen, en het ketenbeleid.

2 Visie & risico's

2.1 OMSCHRIJVING E-COMMERCEPLATFORMS

E-commerceplatforms zijn onderdeel van de platformeconomie. Onder dit relatief nieuwe begrip vallen online platforms die de vraag naar en het aanbod van goederen en diensten op elkaar afstemmen. De focus van dit beleidsstuk ligt op beursgenoteerde bedrijven die commerciële platforms aanbieden. Er is een grote diversiteit aan commerciële platforms. Ze zijn onder te verdelen aan de hand van de volgende hoofd-categorieën van goederen en diensten die ze aanbieden[1]:

- arbeid;
- goederen;
- geld;
- communicatie;
- entertainment;
- informatie.

WANNEER IS EEN BEDRIJF EEN E-COMMERCEPLATFORM?

Sommige e-commerceplatforms hebben ook fysieke winkels. Andersom hebben veel fysieke winkels tegenwoordig een e-commerceplatform waar klanten hun producten kunnen kopen. Wij gaan ervan uit dat een bedrijf een e-commerceplatform is als het meer dan de helft van zijn totale omzet verkoopt via dit platform. Bij grensgevallen kijken we of de omzet via het e-commerceplatform over meerdere jaren gemiddeld meer dan 50% is. In dit beleidsstuk beperken we ons dus tot bedrijven die meer dan de helft van hun omzet behalen doordat ze de vraag naar en het aanbod van goederen via digitale platforms bij elkaar brengen. We behandelen geen platforms die de vraag naar en het aanbod van diensten zoals werk, geld (crowdfunding), communicatie en entertainment bij elkaar brengen.

Platforms zijn vaak actief op meerdere van bovengenoemde terreinen. De groei van de platformeconomie gaat gepaard met diversificatie. In het verleden waren platforms vooral actief in de sectoren software & diensten en retail. Tegenwoordig zijn ze in veel sectoren actief[2]. De verwachting is dat de platformeconomie verder blijft groeien en zich zal verspreiden over steeds meer sectoren.

'Platforms onderscheiden zich van andere partijen doordat ze een markt creëren door partijen bij elkaar te brengen, de uitwisseling te organiseren en daarbij als marktregulator op te treden.' (SER)

E-commerceplatforms kunnen verschillende businessmodellen hebben. Elk businessmodel vraagt om andere aandachtspunten in ons duurzaamheidsbeleid. Vaak gaat het om een mix van businessmodellen.

Businessmodel	Voorbeelden	Voorbeeld aandachtspunten
Business-to-business (b2b)	Alibaba, Amazon	Aanbieder kan afhankelijk worden van het platform.
Business-to-consumer (b2c)	Bol.com, Zalando, Asos Marketplace, Amazon	Platform kan veel data van de consument verzamelen zonder dat die zich daarvan bewust is.
Consumer-to-consumer (c2c)	Poshmark, Marktplaats, Vinted	Het retourbeleid en de plaats waar het product vandaan moet komen.
Business-to-business-for-consumer (b2b4c)	Amazon, supermarkten	Alle bovenstaande aandachtspunten.

1 SER: Hoe werkt de platformeconomie?
2 Idem

E-commerceplatforms kunnen ook ingedeeld worden aan de hand van de merken die ze aanbieden en of ze al dan niet bemiddelen in de vraag naar en het aanbod van tweedehands goederen:

Businessmodel	Voorbeeld
Alleen eigen merken	H&M
Alleen andere merken	Bol.com, Zalando
Eigen en andere merken	Amazon, Asos
Tweedehands producten	Poshmark, The Real, Thredup
Nieuwe en tweedehands producten	Asos, Amazon, Marktplaats

Wij gaan ervan uit dat de platformeconomie verder zal groeien. Het is een gegeven dat we accepteren met de bijbehorende voor- en nadelen.

De platformeconomie biedt kansen voor economische ontwikkeling, zorgt voor nieuwe banen en biedt consumenten extra gemak. Platformisering kan de arbeidsmarkt daarnaast inclusiever maken en kansen bieden voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Er is echter ook een schaduwzijde. Andere banen verdwijnen en de nieuwe banen, zoals van de bezorgers, zijn niet per se betere banen[3]. Bij platformwerk gaat het vaak om kortdurende klussen, wat gepaard gaat met onzekerheid en onvoorspelbaarheid voor de medewerker. De risico's stapelen zich voornamelijk op bij mensen die van het werk afhankelijk zijn. Zo kan de werkdruk hoog zijn als je van korte klussen rond moet komen.

De platformeconomie komt voort uit de digitalisering van de economie. Deze gaat vaak samen met veranderingen in de waardeketen. Veel voorkomende knelpunten daarbij zijn concentratie, marktmacht, en kwesties in verband met eigendomsrecht van data en privacy.

Daarnaast hebben e-commerceplatforms invloed op het klimaat en het milieu, onder andere door hun CO_2-uitstoot en verpakkingsafval. Dit komt doordat het transport van goederen toeneemt en daarmee het gebruik van verpakkingsmaterialen, zoals plastic en karton. Verder sturen consumenten veel meer producten retour naar e-commerceplatforms dan ze terugbrengen naar fysieke winkels. Ook dat veroorzaakt meer uitstoot en afval. Geretourneerde kleding wordt bijvoorbeeld vaak vernietigd. Daarnaast hebben veel e-commerceplatforms zeer grote distributiecentra, wat ten koste gaat van ruimte en grond. Tot slot is er bij e-commerceplatforms die diensten aanbieden in plaats van goederen een heel nieuwe werkvorm ontstaan, doordat mensen via deze platforms hun diensten aanbieden als zzp'er, zoals taxichauffeurs en maaltijdbezorgers[4].

Voor bedrijven en consumenten zijn e-commerceplatforms niet meer weg te denken. Verwacht wordt dat steeds meer fysieke winkels deze platforms gaan gebruiken. Het is daarom belangrijk dat we onze verwachtingen van e-commerceplatforms vastleggen.

We verwachten van e-commerceplatforms het volgende:
1. Zij hebben goed **werknemersbeleid**.
2. Ze gaan verantwoord om met de **data en privacy** van platformgebruikers en zijn transparant hierover in hun beleid.
3. Wanneer zij een **monopoliepositie** hebben, misbruiken zij deze niet door zich anticompetitief te gedragen.
4. Zij rapporteren transparant over de **CO_2-uitstoot** in hun hele transportketen en proberen hun uitstoot te minimaliseren.

3 Voor Nederland zie bijvoorbeeld Platformwerk biedt flexibiliteit en ruimte, maar ook onrust en onzekerheid | Nieuwsbericht | Sociaal en Cultureel Planbureau
Voor de VS zie bijvoorbeeld Amazon Employees Are Burned Out, and Leaving Their Jobs - Bloomberg
4 SER: Hoe werkt de platformeconomie?

5. Zij hebben een duidelijk, transparant **retourbeleid**, voorkomen retourzendingen zoveel mogelijk en voorkomen tevens vernietiging van retour gezonden producten.
6. Zij verminderen actief de hoeveelheid **verpakkingsmateriaal** die ze gebruiken en recyclen en hergebruiken dit zoveel mogelijk.
7. Zij hebben een goed **ketenbeleid** en zijn transparant over hun verkooppartners en de derde partijen waarmee ze zakendoen, waar ter wereld deze zich ook bevinden.

2.2 WERKNEMERSBELEID

Platformen hebben vaak een andere arbeidsrelatie met hun medewerkers dan de standaard arbeidsrelatie van werkgever en werknemer. De wetgevende kaders zijn merendeels ingesteld op een standaard werkrelatie en de arbeidsrelatie in de platformeconomie valt daar vaak buiten. Werken voor een platform kan flexibele mogelijkheden bieden om inkomen te verdienen, maar de arbeidsvoorwaarden, rechten en sociale bescherming zijn dikwijls onvoldoende.[5] Verschillende rapporten tonen de keerzijde van de platformeconomie aan. Werknemers hebben moeite om financieel rond te komen, ze maken lange dagen en werken veel onbetaalde uren. Ze hebben beperkt toegang tot sociale bescherming. Ook kunnen ze zich moeilijk organiseren in vakbonden of deelnemen aan collectieve onderhandelingen.[6] Wij vinden het daarom belangrijk dat platformen goed werknemersbeleid hebben, evenals extra aandacht voor arbeidsomstandigheden en -rechten.

2.3 DATA EN PRIVACY

E-commerceplatforms verzamelen systematisch en grootschalig data via onder andere zoekacties, transacties en reviews. Zij verwerken deze data in algoritmen, die zij gebruiken om bijvoorbeeld producten aan consumenten te tonen. De selectie van deze producten is gebaseerd op de verzamelde data; daaruit is op te maken dat er een grote kans is dat de consument het product koopt. Dit wordt ook wel ratificatie genoemd. Het verzamelen van data van consumenten is niet nieuw. Wel nieuw is dat platforms met behulp van algoritmes de data real time gebruiken om het koopgedrag te beïnvloeden. Daarnaast kunnen platforms data tot economisch goed maken. Dit wordt 'commodificatie' genoemd. Zij kunnen de gegevens dan doorverkopen aan derden. Vaak is de consument zich hier niet van bewust. Een ander risico is dat de platforms de data gebruiken voor selectie. Dat houdt in dat zij op basis van algoritmes niet elke gebruiker op het platform hetzelfde behandelen[7].

2.4 MONOPOLIEPOSITIE

Sommige platforms zijn erg groot en ondervinden weinig concurrentie. E-commerceplatforms verzamelen data en data geven marktmacht. Hoe groter een platform is, hoe meer data het kan verzamelen om zichzelf verder te ontwikkelen. Een grote omvang betekent ook dat er veel vraag en aanbod via het platform loopt. Daardoor trekt het platform steeds meer aanbieders en consumenten. Zo worden grote platforms alleen maar groter, terwijl kleinere platforms weinig kans maken. Daarnaast zijn platforms vaak actief in meerdere sectoren en erg gediversifieerd. Hoe gediversifieerder het platform, hoe meer gebruikers het trekt, hoe meer data het verzamelt en transacties er plaatsvinden. Dat versterkt weer de marktpositie van het platform. Zo is Amazon zowel horizontaal als verticaal gegroeid en daardoor erg machtig, van product tot distributie, inclusief datastromen[3].

Een monopoliepositie is niet per definitie anticompetitief en dus ongewenst. Een platform kan op verschillende manieren omgaan met zijn marktmacht. Het kan door de monopoliepositie zijn eigen diensten en producten kwalitatief verbeteren, of zijn marktmacht gebruiken om de producten en de positie van concurrenten te verslechteren. Het laatste is in strijd met de antitrustwetgeving en kan gezien worden als

5 D2_Platform_work_NL_Publication_1_.pdf
6 2021 World Employment and Social Outlook
7 SER: Hoe werkt de platformeconomie?

anticompetitief gedrag[8]. Daarnaast hebben e-commerceplatforms toegang tot meer data dan de aanbieders op hun platform. Zo kunnen zij zien welke producten het populairst zijn en vervolgens bijvoorbeeld een concurrerend product op de markt brengen. Dit kan aangemerkt worden als anticompetitief gedrag. Het gaat er dus vooral om hoe een platform omgaat met zijn positie in de markt.

Vooral aanbieders op de platforms kunnen last ondervinden van een monopoliepositie. Platforms bieden veel (mkb-)bedrijven in steeds belangrijkere mate toegang tot bepaalde afzetmarkten. Deze bedrijven zijn dan ook steeds meer genoodzaakt gebruik te maken van de platforms[9]. Dat kan leiden tot een situatie waarin bedrijven afhankelijk worden van platforms en moeten voldoen aan criteria die platforms aan hen stellen[10].

2.5 CO_2-UITSTOOT

E-commerceplatforms transporteren veel goederen wereldwijd. Daarbij zijn drie soorten transport te onderscheiden:

- leveringen aan distributiecentra;
- bezorging aan consumenten;
- retourzendingen van consumenten.

Sommige e-commerceplatforms bezorgen ook vanuit fysieke winkels.

Het verschil in de logistieke keten met fysieke retailers zit voornamelijk in de zogenoemde last-mile deliveries: het transport naar en van de consumenten. Deze logistieke keten ligt onder vuur omdat de snelle, flexibele en gefragmenteerde leveringen aan huis efficiëntieproblemen kunnen veroorzaken, zoals kleine leveringen, inefficiënte routeplanning en gemiste leveringen doordat de consument niet thuis is[11]. De vraag is echter of deze last-minute deliveries meer CO_2-uitstoot veroorzaken dan als mensen op individuele basis naar de winkel gaan. Sommige onderzoekers concluderen dat de aankoop van een kledingstuk in de winkel meer CO_2-uitstoot veroorzaakt dan als het kledingstuk online was gekocht en bezorgd bij de consument aan huis[12]. Anderen concluderen dat de veelheid aan factoren geen duidelijke conclusie mogelijk maken of online aankopen qua transport beter of slechter voor het klimaat zijn dan winkelaankopen[13].

2.6 RETOURBELEID

Consumenten maken veel gebruik van de mogelijkheid om producten retour te zenden naar de webretailer. Dat geldt vooral voor kleding en schoenen. Als het retourbeleid gunstig is voor de consument, is dat uiteindelijk ook belangrijk voor het e-commerceplatform. Daarom hanteren veel e-commerceplatforms als beleid dat retourzendingen gratis en zonder opgave van reden mogelijk zijn. Daarmee willen zij het risico wegnemen dat consumenten voelen, zodat deze toch bestellen[14]. Gratis retourneren is een service die e-commerceplatforms aan kunnen bieden, maar dat is niet verplicht. Als de consument een product wil terugsturen, zijn de retourkosten in principe voor zijn eigen rekening. E-commerceplatforms zijn wel verplicht dit te melden op hun website. Bovendien kan het zijn dat consumenten beter nadenken over wat ze bestellen en terugsturen wanneer zij de retourkosten voor hun eigen rekening moeten nemen.

Retourzendingen worden soms niet teruggestuurd naar het e-commerceplatform zelf, maar naar de aanbieder van het product op het platform. Deze aanbieder kan zich ver weg bevinden. Niet alleen zijn er daardoor extra retourkosten verbonden aan het terugzenden, het levert ook meer CO_2-uitstoot op[15].

8 Digital Monopoly without Regret by Ramsi Woodcock :: SSRN
9 2021 World Employment and Social Outlook
10 https://scholarlypublications.universiteitleiden.nl/access/item%3A3163523/view
11 EDIT Master thesis final version 29042020.pdf
12 Fashion Consumer Behaviour Impact on the Model of Last Mile Urban Area Emissions
13 20210309-mobiliteitseffecten-en-carbon-footprint-online-winkelen.pdf
14 Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior | International journal of trends in business administration
15 Dropshipping: waar moet je op letten? | Consumentenbond

Retour gestuurde producten worden soms vernietigd omdat dit goedkoper is dan ze te herverpakken en opnieuw in de verkoop te zetten. Platforms moeten daarom aangeven wat er gebeurt met retourzendingen (Bol.com: retourdeals, Asos: marketplace, etc.) en beleid hebben om retourproducten opnieuw aan te bieden.

In Frankrijk verbiedt een *anti-waste law* de vernietiging van onverkochte, geretourneerde artikelen. Deze wet verplicht bedrijven geretourneerde producten te doneren of recyclen[16]. Op 1 januari 2024 is de wet uitgebreid naar alle non-foodproducten[17]. Wij vinden het positief als een bedrijf beleid heeft voor retourzendingen en daarmee laat zien dat het voorop loopt.

2.7 VERPAKKINGSMATERIALEN

Voor een product dat een consument bestelt bij een e-commerceplatform wordt veel meer verpakkingsmateriaal gebruikt dan voor een product dat hij koopt in een fysieke winkel. Onderzoek wijst uit dat het verpakken van een boek vijf keer zoveel energie verbruikt bij levering via een platform dan bij aankoop in een winkel[18]. Daarnaast worden veel producten verpakt en vervoerd in te grote verpakkingen. Daardoor zitten transportbusjes sneller vol en moeten ze vaker rijden.

2.8 KETENBELEID

De toeleveringsketen van e-commerceplatforms is in veel opzichten dezelfde als die van fysieke winkels. Die bieden immers naast eventuele eigen merken ook vaak merken aan van andere retailers. Wel lopen e-commerceplatforms hogere risico's in hun toeleveringsketen doordat zij vaak heel veel verschillende aanbieders hebben van over de hele wereld, die verschillende producten leveren. Op sommige platforms kunnen ook particulieren producten aanbieden.

Dropshipping
Sommige platforms kopen zelf geen goederen in, maar functioneren alleen als intermediair. Het platform is dan de dropshipper: als de consument een bestelling plaatst op het platform, wordt de bestelling doorgestuurd naar de aanbieder, die het bestelde rechtstreeks naar de consument stuurt. Voorbeelden zijn Alibaba, Doba en Wholesale.[19]

16 Landmark French law will stop unsold goods being thrown away | France | The Guardian
17 AGEC Act - What will change in the fight against waste in 2024? - Pollutec Learn & Connect | English
18 The net environmental impact of online shopping, beyond the substitution bias | Request PDF
19 Dropshipping: waar moet je op letten? | Consumentenbond

3 Duurzame selectiecriteria

Het universum bestaat uit bedrijven die zijn getoetst aan verschillende duurzaamheidscriteria. Voordat een bedrijf voor het universum wordt goedgekeurd, voeren we een uitgebreide analyse uit conform de handleiding duurzaamheidscriteria. Deze criteria omvatten gedetailleerde redenen om bedrijven uit te sluiten, evenals limieten die de blootstelling aan duurzaamheidsrisico's vermijden of verminderen. Ook voor e-commerceplatforms zijn er specifieke duurzaamheidscriteria.

3.1.1 Data en privacy

Hoewel ons duurzaamheidsbeleid criteria heeft op het gebied van privacy, verwachten we dat platforms in hun privacybeleid het volgende expliciet noemen:

- welke data ze verzamelen en waarom;
- hoe lang ze de data opslaan;
- door wie de data worden gebruikt en met welk doel;
- of ze de data verkopen aan of delen met derden;
- of ze cookies gebruiken, waarvoor het platform overigens toestemming moet vragen;
- welke rechten zij de platformgebruikers geven op het gebied van gegevensbescherming (inzage, verbetering, verwijdering, klachten, intrekking van toestemming)[20].

3.1.2 Monopoliepositie

Wij vinden het ongewenst als e-commerceplatforms een monopolie uitoefenen en als leveranciers (mkb) en klanten te zeer afhankelijk van hen zijn. Het is echter lastig hier een grens voor te bepalen. Anticompetitief gedrag keuren we af; deze afkeuring hanteren we streng tegenover e-commerceplatforms. We moeten de e-commerceplatforms hierop van geval tot geval beoordelen, want de complexiteit van deze markten maakt het moeilijk hiervoor eenduidige criteria op te stellen. Vooral de omvang en het aantal controversen op het gebied van monopolievorming tellen hierbij mee.

3.1.3 CO_2-uitstoot

Als het om CO_2-uitstoot gaat, verschillen webretailers niet veel van fysieke retailers. Wel bestellen consumenten sneller en makkelijker meer (losse) producten op e-commerceplatforms dan zij in een fysieke winkel zouden kopen, vooral als er geen retourkosten zijn. Het aanbod is door de e-commerceplatforms groter en diverser geworden. Hierdoor kan de CO_2-uitstoot toenemen. Het is belangrijk dat e-commerceplatforms daarom in ieder geval transparant zijn over de CO_2-uitstoot in hun transportketen (scope 1, 2 én 3).

3.1.4 Retourbeleid

Het retourbeleid bevat de volgende onderdelen:

- Het retourbeleid draagt bij aan beperking van retourzendingen, maar maakt deze niet onmogelijk. Dit kan bijvoorbeeld door:
  - uitgebreide productbeschrijvingen met recensies op de website te publiceren;
  - kosten te berekenen voor retourzending;
  - gebruik te maken van retourvignetten die aan de kleding zijn bevestigd[21].
- Retourgezonden onbeschadigde producten worden niet vernietigd maar opnieuw aangeboden[22].
- Het retourbeleid is transparant. Dit houdt in dat:
  - het duidelijk is waarnaar de klant het product kan retourneren;
  - de kosten van een retourzending aangegeven zijn;
  - de retourvoorwaarden duidelijk zijn.

20 Gegevensbescherming en online-privacy - Your Europe
21 Geen modder aan broek meer, alleen met label mag product worden teruggestuurd
22 Zo komt het dat in Europa jaarlijks 264 duizend ton aan textiel wordt vernietigd - EenVandaag

3.1.5 Verpakkingsmaterialen

E-commerceplatforms moeten verantwoord en bewust omgaan met het verpakken van producten. Ons huidige duurzaamheidsbeleid heeft voor afval, uitstoot en plastic in veel opzichten al genoeg criteria die ook van toepassing zijn op e-commerceplatforms. Zij lopen wel een hoog risico op dit gebied, dus we beoordelen hen streng. Een e-commerceplatform moet op het criterium 'plastic' in het duurzaamheidsbeleid 'goed' scoren. Wij nemen het onderwerp 'karton' mee in de beoordeling.

Het bedrijf scoort goed wanneer het:
- uitgebreid beleid of een strategie heeft, inclusief doelstellingen;
- initiatieven steunt om de problematiek van karton en plastic (verpakkingen) aan te pakken; het is van belang dat het bedrijf zich hieraan voor langere tijd committeert.

Voor e-commerceplatforms is een belangrijke toevoeging of zij eisen stellen aan de verpakkingen van de aanbieders op hun platform.

3.1.6 Ketenbeleid

Wij vinden het belangrijk dat e-commerceplatforms een goed ketenbeleid hebben, waarin ook regels staan voor de verkooppartners, third-party sellers en zo nodig particulieren. Met andere woorden: alle producten op het e-commerceplatform moeten worden meegenomen in het ketenbeleid.

Dropshipping

Als een platform als dropshipper fungeert, moet het dit duidelijk vermelden. Daarnaast is het belangrijk dat het platform ook aangeeft dat het ketenbeleid geldt voor de aanbieders.

Lijst met verboden producten

E-commerceplatforms moeten duidelijk aangeven welke producten niet mogen worden aangeboden op het platform. Dit moet extra aandacht krijgen bij C2C-platforms. In het duurzaamheidsbeleid geven wij aan welke producten wij afkeuren. Hieronder vallen onder andere bont, tabak en wapens.

3.1.7 Absolute criteria

Wanneer we de bovenstaande punten samenvatten, komen we tot de volgende absolute criteria die hieronder schematisch zijn weergegeven.
In de volgende situaties beleggen of investeren we niet in e-commerceplatforms:

Absolute criteria		Beleggen/ investeren?
Data, privacy en transparantie	Er is geen privacybeleid voor werknemers en klanten.	Nee
Monopoliepositie en anticompetitieve acties	Omvang, inhoud en aantal controversen wijzen erop dat het bedrijf een strategie voert die erop is gericht een monopolie te creëren of anticompetitieve acties te ondernemen.	Nee
Transportbeleid	Het platform heeft geen beleid om de CO_2-uitstoot in de hele transportketen (scope 1, 2 en 3) terug te dringen.	Nee
Retourbeleid	Er is geen enkel beleid om retourzendingen te beperken (bijvoorbeeld via retourkosten, uitgebreide productbeschrijvingen of retourvignetten). Retour gezonden (onbeschadigde) producten worden vernietigd en niet opnieuw (eventueel via andere kanalen) aangeboden.	Nee
Verpakkingsmateriaal	Het bedrijf heeft geen beleid of doelstellingen om plastic en kartonnen verpakkingen terug te dringen en hergebruik te stimuleren.	Nee
Ketenbeleid	Er is geen ketenbeleid. Er is geen assortimentsbeleid dat duidelijk maakt welke producten aanbieders of consumenten niet mogen verkopen op het platform. Of er is wel beleid, maar dat komt niet overeen met de richtlijnen in ons duurzaamheidsbeleid.	Nee