

Ethisch Marketingbeleid & Transparantiebeleid

De Koffiejongens B.V.

Versie: 1.0 | Datum: Juni 2026

Goedgekeurd door: Management Team De Koffiejongens

Eigenaar: CMO / Marketing

1. Doel en reikwijdte

De Koffiejongens maakt koffie waar de toekomst blij van wordt. Dat vraagt niet alleen om biologische bonen en composteerbare cups — het vraagt ook om eerlijke communicatie. Dit beleid legt vast hoe wij marketing en communicatie inzetten op een manier die past bij onze waarden: rechtvaardigheid, gelijkwaardigheid, diversiteit en inclusie.

Dit beleid is van toepassing op:

- Alle medewerkers van De Koffiejongens die betrokken zijn bij marketing, communicatie, PR of content
- Externe bureaus, freelancers en samenwerkingspartners die namens ons communiceren
- Alle kanalen: website, e-mail, social media, advertenties, influencersamenwerkingen, PR en offline communicatie

2. Onze kerncommitments

2.1 Aantoonbare en eerlijke claims

Alles wat we communiceren, is verifieerbaar en gebaseerd op betrouwbare informatie.

Wij committeren ons aan:

- Uitsluitend duurzaamheidsclaims maken die onderbouwd zijn met feitelijke data of onafhankelijk onderzoek
- Geen overdreven of misleidende beweringen over onze producten, impact of resultaten
- Geen gebruik van nep- of gecensureerde reviews, gemanipuleerde statistieken of opgeblazen getallen
- Correcte beschrijvingen van onze producten, diensten en impact, in begrijpelijke taal

Als een claim niet aantoonbaar is, maken we hem niet.

2.2 Transparantie over positieve én negatieve impact

Wij zijn eerlijk over het volledige plaatje — inclusief de onderdelen waar we nog niet zijn waar we willen zijn.

Wij committeren ons aan:

- Open en transparant communiceren over zowel de positieve als de negatieve sociale en milieu-impact van onze activiteiten, producten en keten
- Wanneer we een duurzaamheidsdoel niet halen, communiceren we dit actief in ons jaarlijkse impactrapport en op onze website — zonder doekjes om te winden
- Geen selectief gebruik van data om een positiever beeld te schetsen dan de werkelijkheid (cherry-picking)
- Actief informeren over uitdagingen in onze koffieketen, zoals arbeidsomstandigheden bij boeren of CO₂-uitstoot, en de stappen die we nemen om dit te verbeteren

Transparantie is geen zwakte. Het is de basis van vertrouwen.

2.3 Geen greenwashing of impact washing

Wij zetten ons af tegen misleidende duurzaamheidscommunicatie — ook als die per ongeluk ontstaat.

Wij committeren ons aan:

- Geen vage of niet-onderbouwde termen gebruiken zoals „duurzaam”, „groen” of „goed voor het milieu” zonder concrete onderbouwing
- Onze B Corp-certificering eerlijk communiceren: het is een bewijs van onze inspanning én een voortdurende verplichting, geen eindbestemming
- Interne review van alle marketinguitingen op potentieel misleidende claims, vóór publicatie

Bij twijfel: weglaten of concreter maken.

2.4 Ethische richtlijnen voor gevoelige marketingkanalen en -praktijken

Bepaalde marketingkanalen en -methoden vragen extra zorgvuldigheid. Wij hanteren hiervoor expliciete richtlijnen.

Influencermarketing en partnerships

- Betaalde samenwerkingen zijn altijd duidelijk gelabeld (#samenwerking, #ad of equivalent)
- Wij werken alleen samen met influencers en partners van wie de waarden aantoonbaar aansluiten bij onze kernwaarden
- Wij vragen van partners dat zij onze commitments kennen en respecteren

Kwetsbare doelgroepen

- Wij richten onze marketing niet op kwetsbare doelgroepen op een manier die misbruik maakt van hun positie
- Wij gebruiken geen emotioneel manipulatieve beelden van mensen in armoede of moeilijke omstandigheden om betrokkenheid te genereren

- Wij vermijden de „saviour complex” in onze communicatie: wij laten de verhalen van koffieboeren en inpakkers spreken vanuit hun eigen perspectief, niet vanuit een externe blik van goedheid

Gevoelige thema's

- Bij het gebruik van sociale of maatschappelijke thema's (armoede, klimaatverandering, mensenrechten) zijn wij feitelijk, respectvol en consistent — ook buiten campagneperiodes
- Wij betrekken, waar mogelijk, betrokkenen uit de gemeenschap zelf bij de totstandkoming van communicatie over hen

PR en externe communicatie

- Externe persberichten en mediauitingen worden intern gereviewed op factual accuracy vóór publicatie
- Wij reageren proactief en eerlijk op kritische vragen vanuit media of het publiek, ook over negatieve aspecten van ons bedrijf

2.5 Ethische digitale marketing

Data en privacy

- Wij verzamelen en gebruiken persoonsdata uitsluitend met expliciete toestemming (GDPR-compliant)
- Onze e-mailmarketing is altijd opt-in; afmelden is eenvoudig en direct effectief
- Wij delen klantdata niet met derden voor commerciële doeleinden zonder uitdrukkelijke toestemming

Digitale advertenties

- Advertorials en gesponsorde content zijn altijd duidelijk herkenbaar als betaalde plaatsing
- Wij hanteren geen misleidende retargeting-tactieken of dark patterns in onze UX
- Pop-ups zijn beperkt, bieden altijd een duidelijke sluitknop, en worden niet herhaald aan gebruikers die ze al hebben gesloten

Zoekmachineoptimalisatie (SEO)

- Wij werken uitsluitend met „white hat” SEO: waardevolle content, organische linkbuilding, en eerlijke representatie
- Geen keyword stuffing, verborgen tekst, of automatisch gegenereerde inhoud zonder menselijke redactionele review

2.6 Verantwoord gebruik van technologie en AI

Bij De Koffiejongens gebruiken we AI als hulpmiddel — nooit als eindverantwoordelijke.

Wij committeren ons aan:

- Altijd een menselijke eindcheck op content die met AI-ondersteuning is gemaakt, door minimaal twee medewerkers
- Transparantie over hoe we AI inzetten in onze processen, wanneer relevant voor klanten of partners
- Geen gebruik van AI voor plagiaat, misleidende deepfakes of het automatisch genereren van nep-reviews
- Eerlijkheid over de beperkingen van algoritmische beslissingen

3. Interne communicatie en naleving

Dit beleid is onderdeel van het Werknemershandboek van De Koffiejongens en is bindend voor alle medewerkers.

Bewustwording en training

- Alle nieuwe medewerkers worden bij onboarding geïntroduceerd in dit beleid
- Het marketingteam en iedereen met een communicatiefunctie volgt jaarlijks een interne refresher over ethische marketing
- Bij twijfel over een specifieke campagne of uiting raadpleegt de verantwoordelijke medewerker de CMO of een peer reviewer

Intern reviewproces

- Elke externe marketinguiting wordt gereviewed vóór publicatie: tenminste één review op inhoudelijke correctheid én één review op ethische richtlijnen
- Significante campagnes (bijv. brand partnerships, PR-campagnes) worden altijd door het MT goedgekeurd

Melden van overtredingen

- Medewerkers die een (mogelijke) schending van dit beleid signaleren, kunnen dit melden via de interne vertrouwenspersoon of direct bij de CMO
- Meldingen worden vertrouwelijk behandeld en leiden tot een interne review

4. Governance en verantwoordelijkheid

Rol	Verantwoordelijkheid
CMO (Masha Kodden)	Eindverantwoordelijk voor dit beleid, jaarlijkse review, escalaties
Marketingteam	Dagelijkse toepassing en interne peer review

Management Team	Goedkeuring beleid en significante campagnes
Externe partners/bureaus	Conformiteit verplicht via contractuele afspraken

5. Review en versiehistorie

Dit beleid wordt minimaal eenmaal per jaar herzien, en vaker indien wet- en regelgeving of B Lab-standaarden wijzigen.

Versie	Datum	Wijziging	Goedgekeurd door
1.0	Juni 2026	Initiele versie - PSG4.1 B Corp Standard V2.2	Management Team

6. Verband met ons Manifest en B Corp-certificering

Dit beleid is een operationalisering van de waarden in ons Manifest „Koffie waar de toekomst blij van wordt”. De pijlers Rechtvaardigheid, Gelijkwaardigheid, Diversiteit en Inclusie zijn niet alleen intern gericht — ze bepalen ook hoe we naar buiten communiceren.

Wij onderschrijven en handelen conform:

- UN Guiding Principles on Business and Human Rights
- International Bill of Rights
- ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work
- B Lab Standards V2.2 (PSG4.1)
- AVG / GDPR (Algemene Verordening Gegevensbescherming)
- Nederlandse Reclame Code en ICC-reclameregels

Dit beleid is openbaar beschikbaar op dekkoffiejongens.nl/b-corp en is opgenomen in het Werknemershandboek 2026.

Vragen? Neem contact op via info@dekkoffiejongens.nl