

TID TIL NETVÆRK (OG KAFFE 🙏)

GODMORGEN

3 hurtige emner til at starte den gode netværkssamtale

- Præsentation af dig selv og din virksomhed
- Hvordan arbejder du med bæredygtighed?
- Hvilken emner håber du på at blive klogere på i dag?



**Netværk for Bæredygtig
Erhvervsudvikling
NordDanmark**

ALKY
MEDIA



ER GRØN MARKEDSFØRING FARLIGT?

OM GREENWASHING, GREEN HUSHING OG
HVORDAN DU UNDGÅR DET

GRØN MARKEDSFØRING
- FRA STRATEGI TIL KONKURRENCEPARAMETER

PRÆSENTATION

- Grøn markedsføring
- Videoer og billeder til alle platforme
- Dokumentarformater og vidensdeling
- Rådgivning om bæredygtighedskommunikation



MARC

MAJA



Folkeuniversitetet
Aalborg



Greenlight

ØRNERESERVATET®



FORSTÅ, HVEM DU TALER TIL

HVORFOR OVERHOVEDET KOMMUNIKERE BÆREDYGTIGHED?

KUNDER ER BLEVET MERE BEVIDSTE OM KLIMAAFTRYK OG INDFLYDELSE Gennem DE PRODUKTER OG SERVICES DE VÆLGER.

INVESTORER HAR OPDAGET, AT BÆREDYGTIGHED GIVER STØRRE AFKAST.

MEDARBEJDERE VIL GERNE VÆRE EN DEL AF EN GRØNNERE LØSNING, OG FINDER STOR MENING I DET.

LEVERANDØRER FÅR STILLET STØRRE KRAV TIL DE VARER OG SERVICES, DE SELV LEVERER B2B.

FORSTÅ, HVEM DU TALER TIL

RYKKER DET NOGET?

OVER HALVDELEN AF BEFOLKNINGEN
SYNES, DET ER SVÆRT AT VURDERE
OM NOGET ER BÆREDYGTIGT ELLER EJ

MODSTANDERNE



TVIVLERNE



HVERDAGSAKTIVISTERNE

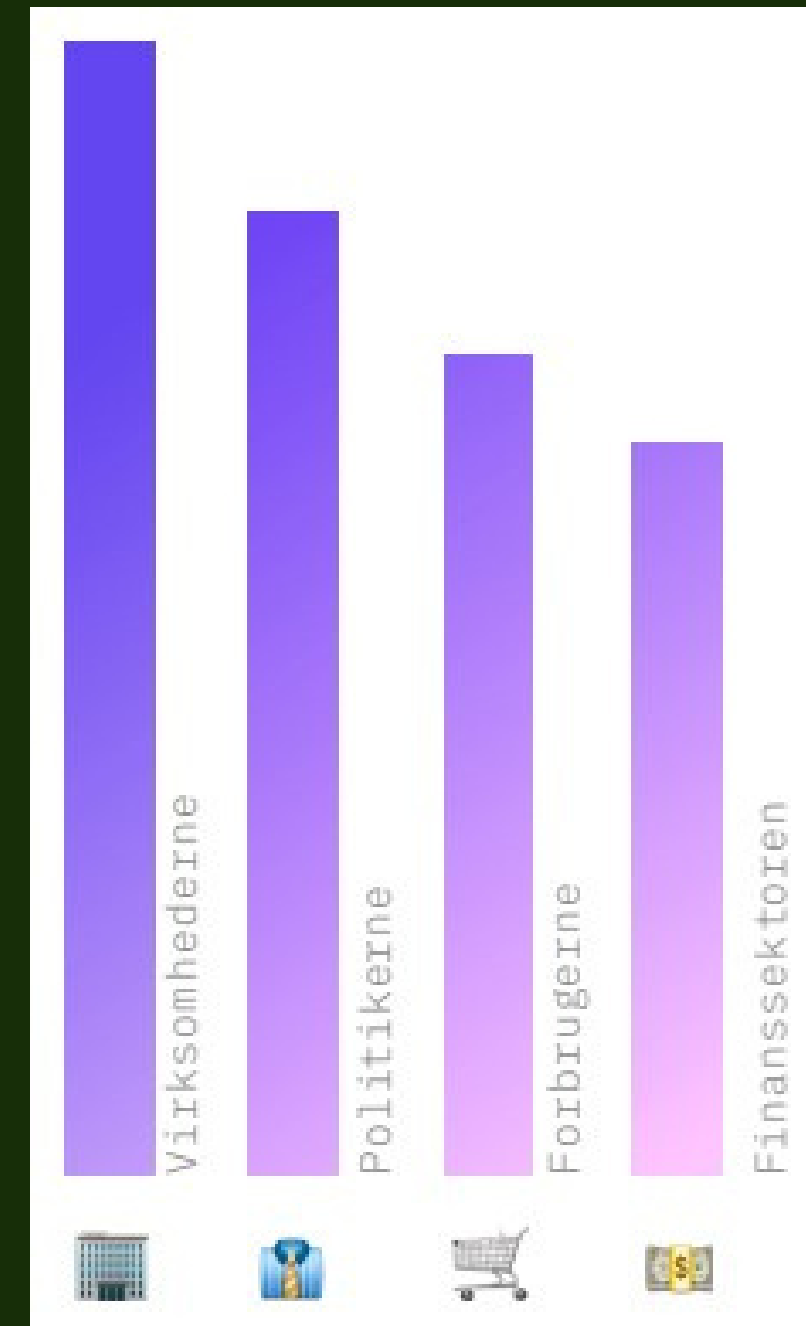


MENINGSDANNERNE



**HVEM HAR, IFØLGE
DANSKERNE, ANSVARET FOR
AT FREMME BÆREDYGTIG
UDVIKLING?**

Kilde: Sustain Report 2022
Step - the communication collective





GRØN MARKEDSFØRINGS NO GO

GREEN WASHING

Greenwashing er, når markedsføringen bruger flotte ord til at få varen til at fremstå mere grøn eller bæredygtig, end den egentlig er, for at få dig til at købe mere.

Kilder: Forbrugerrådet TÆNK

EKSEMPEL 1

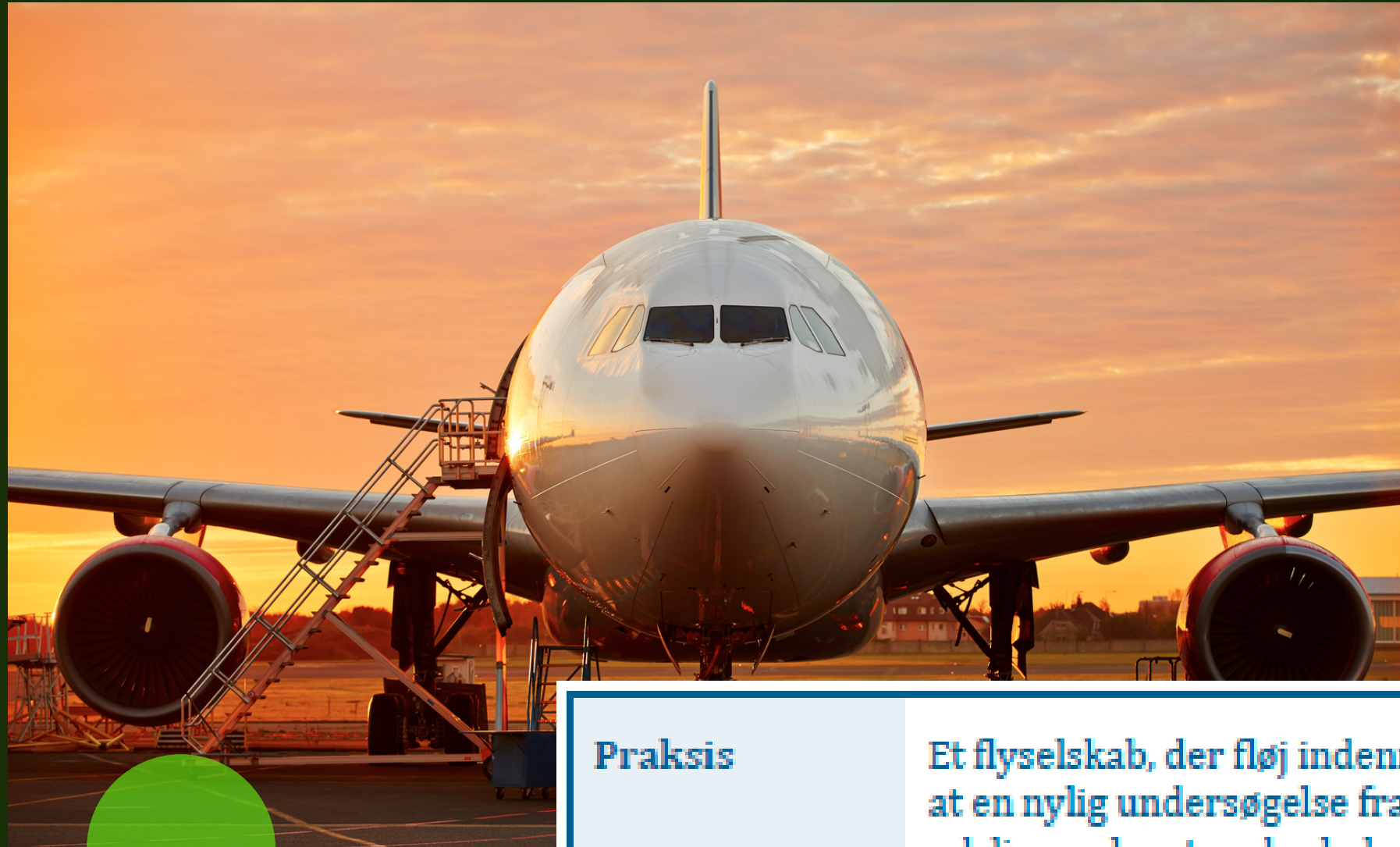


**I SKAL TIL KØBENHAVN OG VIL GERNE REJSE
SÅ KLIMAVENLIGT SOM MULIGT.
HVILKET FLY VÆLGER I?**

Kilder: Forbrugerombudsmandens
kvikguilde til miljømarkedsføring

ALKY
MEDIA

EKSEMPEL 1



Praksis

Et flyselskab, der fløj indenrigs med propelfly, markedsførte sig med, at en nylig undersøgelse fra Energistyrelsen viste, at propelflys CO₂-udslip var langt under halvdelen af et almindeligt jetflys. Endvidere skrev flyselskabet, at deres propelfly miljømæssigt var fuldt ud konkurrencedygtige med andre former for transport og tilføjede "Du kommer ikke langt i din bil på otte kg brændstof, men i vores propelfly kan du komme helt fra København til Aalborg." Flyselskabet oplyste dog ikke, at undersøgelsen fra Energistyrelsen også viste, at transport med IC3-tog udledte væsentlig mindre CO₂ end propelfly. Flyselskabet havde derfor udeladt væsentlig information, og markedsføringen var vildledende. Der blev også lagt vægt på, at farvevalg og baggrundsillustration (bl.a. farverige blomster, en regnbue og en grøn baggrund) signalerede, at flyvningen ikke påvirkede miljøet.⁷

EKSEMPEL 2

Fjernet pga. ophavsrettigheder

Fjernet pga.
ophavsrettigheder

**I VIL GERNE HANDLE KLIMABEVIDST, OG I SKAL KØBE EN
SODAVAND. HVILKEN SODAVANDSFLASKE VILLE I VÆLGE I
KØLESKABET I SUPERMARKEDET?**

EKSEMPEL 2

Fjernet pga. ophavsrettigheder

Fjernet pga.
ophavsrettigheder

Helhedsindtrykket kan også være vildledende

Det er ikke kun de ord, I bruger i markedsføringen, som indgår i vurderingen af, om jeres markedsføring er korrekt.

Brug af billeder, tegninger, farver mv. kan give indtryk af, at produktet ikke skader miljøet.

Praksis

I ovennævnte sag om en sodavandsflaske, der delvist var fremstillet af plantemateriale, blev sodavanden markedsført med udsagnet "100 % genanvendelig flaske". Udsagnet var objektivt korrekt, men fordi udsagnet var suppleret af et billede af flasken, hvor der kom planter, gårde, vindmøller, dyr mv. ud, gav markedsføringen forbrugerne indtrykket af, at det var en særlig miljøfordel, at flasken var 100 pct. genanvendelig. Da alle flasker – også dem der ikke var delvist baseret på plantemateriale – var 100 pct. genanvendelig, var udsagnet vildledende.

EKSEMPEL 3



Billede: Boligcenter.dk

**I SKAL KØBE ET LEGEHUS TIL JERES BØRN OG
VIL GERNE VÆLGE DET MEST KLIMAVENLIGE
PRODUKT. HVILKET LEGEHUS KØBER I?**

Kilder:
Forbrugerombudsmandens
kvikgilde til
miljømarkedsføring

ALKY
MEDIA

EKSEMPEL 3



Eksempel på krav 2

”Trykimprægneret træ er miljøvenligt, fordi det ikke behøver at blive malet eller lakeret – det rådner nemlig ikke.”

Forklaringen på, hvorfor det ikke rådner, er dog, at træet er tilsat giftstoffer, som spredes i naturen med tiden og giver anledning til krav om deponering på losseplads, når træet er udtjent. Selvom trykimprægneret træ kan siges at have en miljømæssig fordel ved, at det ikke behøver at blive malet eller lakeret, kan det ikke betegnes som miljøvenligt, fordi fordelene bliver delvist udlignet af måden, hvorpå den er fremkommet.



Billede: Boligcenter.dk

Kilder:
Forbrugerombudsmandens
kvikguide til
miljømarkedsføring

ALKY
MEDIA

EKSEMPEL 4



**I STÅR I ET SUPERMARKED OG I SKAL KØBE
IND. KAN DETTE LABEL FÅ JER TIL AT VÆLGE
DETTE PRODUKT OVER ET ANDET?**

Kilder: Forbrugerombudsmandens
kvikguilde til miljømarkedsføring

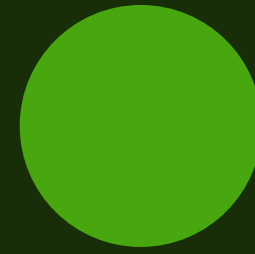
ALKY
MEDIA

EKSEMPEL 4



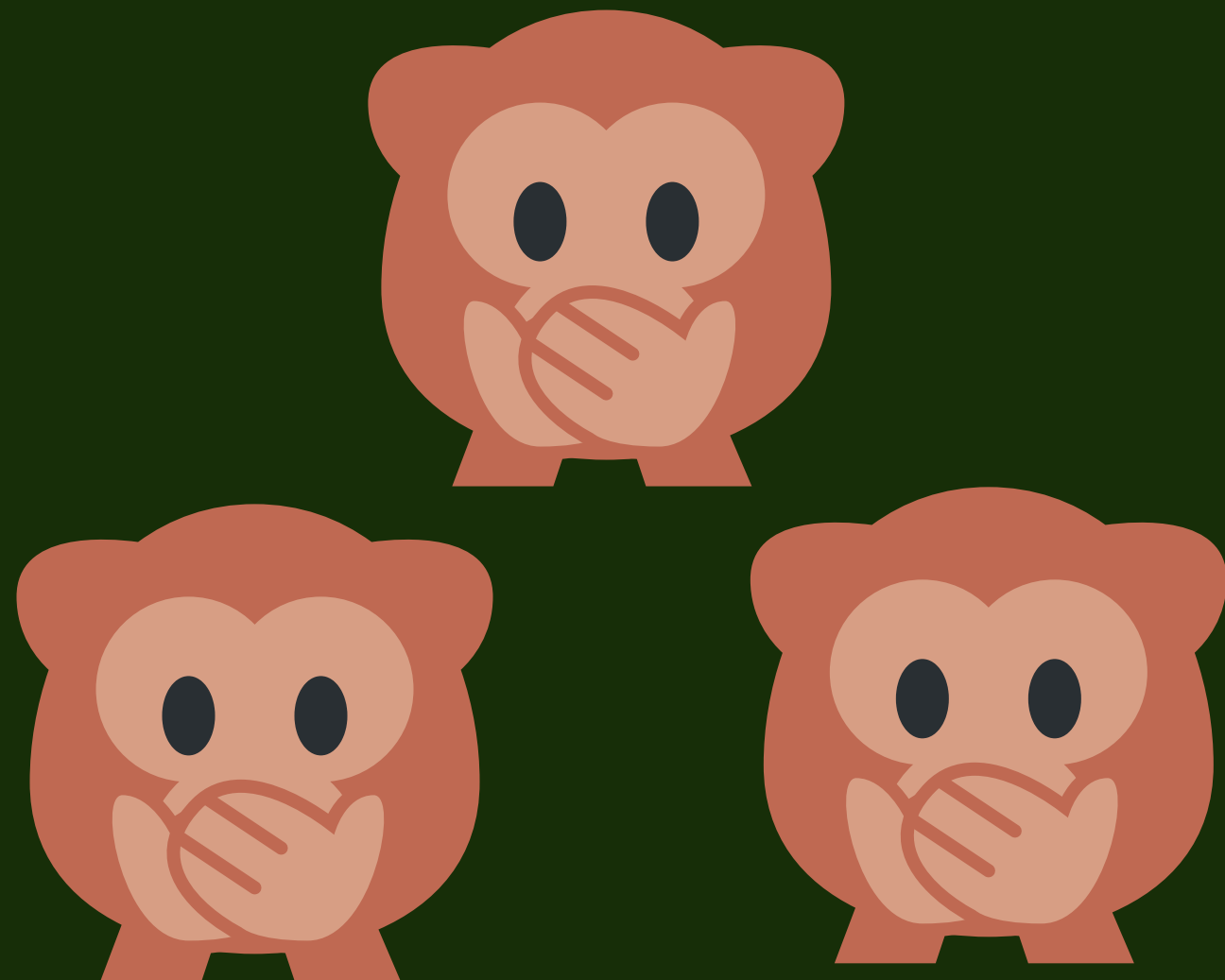
4. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke være sædvanlig for tilsvarende produkter. Hvordan dette punkt kan opfyldes, er nærmere beskrevet under pkt. 7.2 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. Det vil eksempelvis kunne være vildledende, hvis et produkt omtales som "miljøvenligt", når de konkurrerende produkter på markedet har samme miljømæssige fordel.

UNDGÅ GREEN WASHING



- 1** Hav din dokumentation i orden
- 2** Din dokumentation skal være opdateret
- 3** Gør dokumentationen tilgængelig for kunder og interessenter
- 4** Undgå generelle, upræcise og overdrevne statements
- 5** Tilbagehold ikke vigtig information
- 6** Markedsfør proportionelt ifht. indsats
- 7** Undersøg rigtigheden af dine leverandørers certificeringer/mærkninger/påstande
- 8** Lad være med at benytte selvopfundne mærkninger
- 9** Hvis du bruger en mærkning, skal du forklare, hvad det betyder
- 10** Læs Forbrugerombudsmandens kvivkguide, og hold dig løbende opdateret





EN LIGE SÅ FATAL FEJL

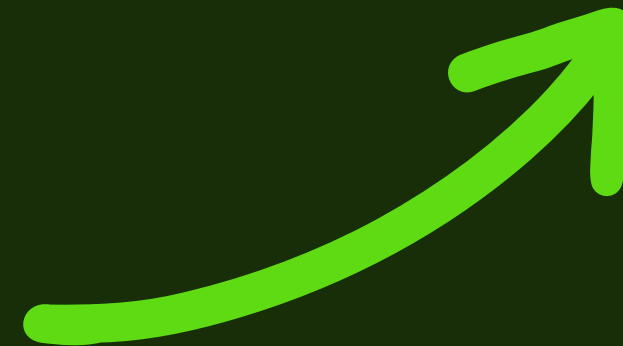
GREEN HUSHING

Green hushing er det modsatte af 'greenwashing' og referer til virksomheder, der underkommunikerer sine grønne/bæredygtige tiltag.

ER GREEN HUSHING DET NYE GREENWASHING?

BETTER SAFE THAN SORRY

**1 ud af 4
virksomheder ønsker
ikke at offentliggøre
eller fortælle om sine
net zero emissionsmål**



**Årsag:
Øget opmærksomhed
fra medier,
forbrugere, NGO'er,
offentligheden og
samarbejdspartnere**

**"VI VIL GERNE
FORTÆLLE OM
DET, NÅR VI ER
FÆRDIGE..."**

WHAT?!



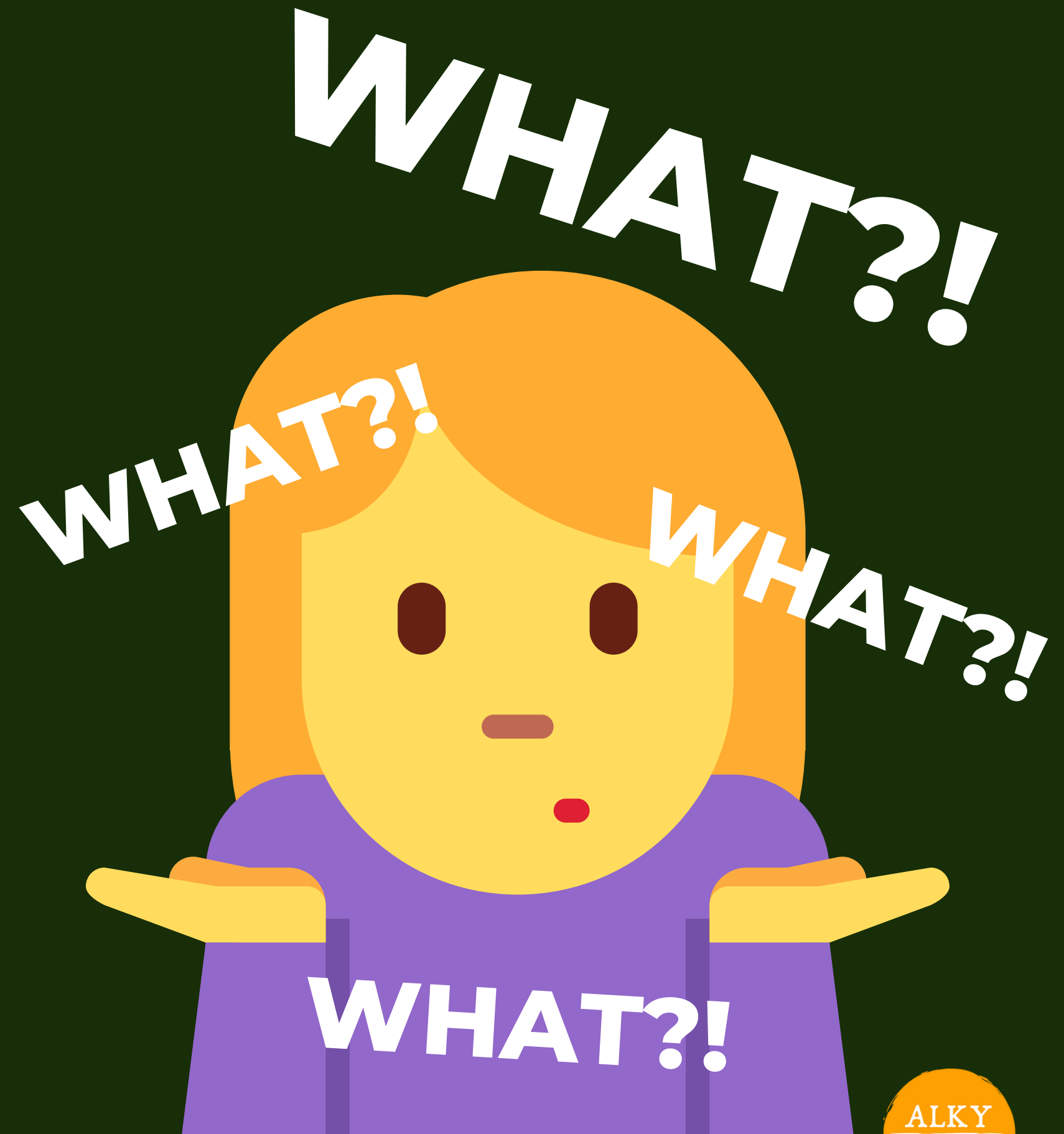
FÆRDIGE MED HVAD...?

AT VÆRE BÆREDYGTIGE?

AT UDVIKLE JER?

AT FORHOLDE JER TIL RESSOURCER?

AT INVESTERE I FREMTIDEN?





EN GOD TOMMELFINGERREGEL

UNDGÅ GREEN HUSHING

**GØR, HVAD I
SIGER OG SIG,
HVAD I GØR**

“If green hushing becomes a trend, it will make inspiring some of the climate laggards even harder. As long as companies are transparent about their progress, and communicate that in a transparent way, then they can’t go wrong.”

Bethan Halls, Sustainability advisor, South Pole

ALKY
MEDIA



INTET ER FOR STORT, FOR
SMÅT ELLER FOR DUMT

SPØRGSMÅL



**TID TIL KAFFE
OG NETVÆRK**

WWW.ALKYMEDIA.DK