

*Många går till sin pr-byrå och låter miljöprofileringen bli ett reklamprojekt som inte påminner om att påståendet "vi är miljövänliga" redan fortsatt marknadsföring, vilket innebär att miljöprofileringen inte är ett reklamprojekt som inte påminner om att påståendet "vi är miljövänliga" redan fortsatt marknadsföring.



FYRA NYANSER AV GRÖNTVÄTT

Påståenden utan bevis

Exempel: Miljövänlig, grön.

Redan lagstiftat

Exempel: Skriva "freonfritt" trots att freoner länge varit förbjudna.

Reklam för miljö men lobbyism mot

Exempel: Att gå ut med att vara för internationella krafttag på klimatfronten men ha en stark Bryssellobby som kämpar för försvagade miljölagar.

Miljöalibin

Exempel: Att lyfta fram "gröna" produkter eller tjänster medan den miljöförstörande kärnverksamheten fortsätter.

UNDVIK GRÖNTVÄTT

Miljötrenden är het. Det gör att många företag lockas till att profilera sig som gröna företag som tar ansvar för miljön. Men se upp med att överdriva era insatser!

ALLA FÖRETAG med självbevaringsdrift bedriver ett systematiskt miljöarbete för att stärka sin image. Andra företag vill gärna framstå som miljövaner utan att göra grovjobbet och rider på den gröna vägen genom att ta till pr-formuleringar som "miljövänlig", "klimatsmart" eller "i samklang med naturen". Fenomenet kallas greenwash, eller gröntvätt på svenska, och innebär att företag försöker framstå som mer ansvarstagande än de verkligen är.

– Många går till sin pr-byrå och köper miljöprofilering. Det hade varit bättre om de lagt pengarna på att jobba med konkreta miljöåtgärder och sedan fortsatt marknadsföra sitt företag och sina produkter som bekväma, snygga eller coolest i världen. Annars blir det mer pengar

till reklambyråerna än till en bättre värld, säger Lars Jonsson, grundare av kommunikationsbyrån Ytra.

VINN FÖRTROENDET

Om ditt företag skryter med solpaneler på taket och det sedan visar sig att ni får mest energi från oljepannan i källaren kan gröntvätten skada ert varumärke och göra kunderna misstänksamma. Undvik ytlig polish och grunda ert miljöarbete genom seriöst hållbarhetsarbete så kan ni vinna konsumenternas förtroende på lång sikt. På business to business-nivå är frågan ännu viktigare än på konsumentmarknaden. Är du till exempel underleverantör måste du ofta kunna bevisa att du bedriver ett seriöst arbete med hållbarhet genom en Iso 14001-certifiering eller liknande för att inte sorteras bort i en upphandling.

En bra grundregel är att bara kommunicera någonting om miljö om ni faktiskt gjort någonting för miljön, annars har ni ingenting att vinna på att basunera ut gröntonad information.

SARA WALLIN

Dags att ISO-certifiera dig?

Vi erbjuder enkla och pedagogiska mallar så att du kan ta fram handboken själv, utan att anlita konsulter.

Vill du ändå ha konsult hjälp erbjuder vi även det till en rimlig kostnad.

Ring oss: 08-449 87 49

Vi hjälper dig att nå en certifiering!

