

Trovärdig hållbarhetskommunikation – ca 4 timmar

Enligt Konsumentverket blir otydliga och oklara påståenden om miljö, hållbarhet och klimat i svensk reklam allt vanligare. I många fall är det också svårt eller rent av omöjligt för konsumenterna att tillgodogöra sig kompletterande och fördjupande information. Detta samtidigt som att allt fler konsumenter förväntar sig att företaget ska kommunicera om hållbarhet och om sitt miljöarbete.

Det blir också allt tydligare förväntningar, inkl lagkrav, på att företag ska lämna hållbarhetsredovisningar för hela sin verksamhet.

Hur skall man veta vad som händer när man använder miljöargument i sin marknadskommunikation? Hur reagerar kunder för överdrifter eller oklarheter? Hur bedömer miljöorganisationerna företagens miljöarbete – bl a beroende av hur det kommuniceras? Hur reagerar journalister när de jämför miljöargument i reklamen med vad de får höra från de anställda eller kringboende? Hur stämmer miljöargumenten med vad företaget skriver i sin hållbarhetsredovisning.

Nu erbjuder vi er som vill använda miljö- och hållbarhetsargument i reklam och annan marknadskommunikation, utan att riskera s.k. grönmålning (green washing) hjälp genom en halvdags workshop. Vi kommer att gå igenom både principer, standarder och lagstiftning; t ex hur reklamombudsmannen och marknadsdomstolen bedömer/dömer samt nuvarande och förväntad lagstiftning när det gäller hållbarhetsredovisningar. Vi redovisar hur trovärdighet byggs upp, liksom fällor och fel, med egna exempel tillsammans med deltagarnas egna erfarenheter.

Vi går självklart också igenom Konsumentverkets senaste kartläggning ”Miljöargument i marknadsföring på den svenska konsumentmarknaden 2021”.

Programinnehåll

- *Krav och förväntningar från omvärlden*
Hållbar utveckling
Klimatfrågan – och alla andra miljöfrågor
Vilka förväntningar finns i samhället – i Sverige resp internationellt?
Vilka krav ställer kunder - och medarbetare?
- *Trovärdig miljökommunikation – krafter och motkrafter*
Hur blir man trovärdig i sin kommunikation?
Hur reagerar marknaden på osakliga miljöargument?
Lagar, regler och råd;
- bedömningar av Reklamombudsmannen och marknadsdomstolen
- hållbarhetsredovisningar, lagkrav (CRSD) och rekommendationer (GRI)
Hur sker opinionsbildningen – vilka är driv- och motkrafterna?
- *Workshop – konsekvensanalys av miljö- och hållbarhetskommunikation*
Vi analyserar och diskuterar olika konkreta exempel utifrån såväl Ekosofias, som deltagarnas egna erfarenheter

Konsultarvode - 32 000 kr