



Policy for kommunikasjon og markedsføring i Corporate Good

Oppdatert: Mai 2021

Følgende ti prinsipper er tatt fra [Grønnvaskingsplakaten](#), med tillegg og endringer tilpasset Corporate Good og vår virksomhet. Tilpasningene er et resultat av workshop internt i selskapet om grønnvasking og kommunikasjon.

1. Vær ærlig og etterrettelig.

Når vi kommuniserer tiltak vi eller andre har satt i gang, skal vi være varsomme med å bruke ord som grønn, bærekraftig, resirkulerbar, eco-, og rettferdig, uten å samtidig forklare og dokumentere hva man har gjort eller skal gjøre. Vi skal bruke disse mulighetene til å spre kunnskap og forståelse for hva vi konkret legger i ord som bærekraftig e.g. Vi skal unngå glansbilder av ren natur, grønne blader, vindmøller i solnedgang eller lykkelige arbeidere kun for å fremstå mer bærekraftig. Vi skal ikke tilpasse resultater fra tester og undersøkelser til egen fordel, og vi skal så langt som det er mulig oppgi kilden og publisere lenke til kilden.

2. Pass på at bærekraftsarbeidet ikke bare skjer i kommunikasjons- og markedsavdelingen.

Vi skal sørge for en helhetlig tilnærming til bærekraft i virksomheten, hvor bærekraft er integrert i strategien til Corporate Good. Alle nye ansatte og frivillige får en innføring av Grønnvaskingsplakaten, uavhengig av stilling i virksomheten. Dette gjør vi som en del av vårt onboarding-program.

3. Vær varsom med å snakke om viktigheten av bærekraft, natur, klima, menneskeverd og etisk handel, dersom man selv ikke har tatt reelle grep.

Selv om Corporate Good sin største påvirkningskraft på klima, miljø og bærekraft skjer gjennom deling av kunnskap, inngåelser av partnerskap og å løfte frem ledestjerner innenfor bærekraft og samfunnsansvar, skal vi kontinuerlig sørge for å vurdere internt og forbedre vårt eget direkte fotavtrykk.

I tillegg skal vi ikke kommunisere og markedsføre merkedager og initiativ, som for eksempel Pride og kvinnedagen, uten at vi har implementert relatert policy eller aktiviteter i egen drift.

4. Unngå å tåkelegge eller underkommunisere egne utslipp og negative avtrykk på klima, natur og mennesker.

Vi skal innrømme det når vi er en del av problemet, og være tydelige på hva vi skal gjøre for å bli bedre. Vi skal ha fokus på å dele våre og andres gode initiativ, tiltak og planer for å inspirere flere til å bidra.

5. Vær varsom med å bruke en stor del av markedsbudsjettet på små tiltak som ikke gjør noe med det vesentlige fotavtrykket.

Vi skal være forsiktige med å fremheve små tiltak gjort i Corporate Good eller hos andre bedrifter, som ikke har en betydelig samfunnsmessig eller miljømessig effekt, sammenlignet med påvirkningen virksomheten har generelt.

6. Unngå å kjøpe god samvittighet gjennom klimakvoter eller ved å la andre plukke plast.

Vi skal jobbe hardt med å redusere egne utslipp og avtrykk før vi eventuelt kjøper klimakvoter eller lignende.

7. Bruk de etablerte merkeordningene, eller jobb for å etablere gode merkeordninger på tvers av din bransje dersom det mangler.

Vi skal støtte de etablerte merkeordningene for å forsikre at alle merkeordningene har høy kvalitet. Vi i Corporate Good skal derfor IKKE bidra ytterligere til forvirringen og lage vårt eget merke, men heller jobbe med ordninger som allerede finnes.

8. Vær forsiktig med uttrykk som “bedre for klima”, “bedre for naturen”, “bedre for miljøet” osv.

Vi skal tenke oss om to-tre ganger før vi eventuelt bruker begrep som “bedre for klima” etc. Hvis vi bruker disse begrepene skal vi vise til konkrete tall og resultater som beviser at vi er “bedre”.

9. Vær varsom med å markedsføre virksomheten kun på bærekraftsmål den er god på.

Vi skal kommunisere om og fokusere på bærekraftsmålene som har størst effekt og som er tettest på kjernedriften. Vi skal fokusere på og kommunisere de bærekraftsmålene vi har størst påvirkning på, både negativt og positivt. Våre viktigste bærekraftsmål skal være de som er tettest på vår kjernedrift.

10. Vær forsiktig med å bruke donasjoner og sponsorater som bevis på at du jobber med bærekraft.

Vi skal, både i Corporate Good og gjennom rådgivning vi gir til andre virksomheter, være forsiktig med å ty til donasjoner og sponsorater som eneste form for bærekraftstiltak. Først skal vi alltid sørge for å etablere gode holdninger og kultur for bærekraft på arbeidsplassen, og ta tak i egne utslipp og avtrykk.