

Policy for kommunikasjon av bærekraft i Coop*

1. Vær ærlig og etterrettelig.

Vær varsom med å bruke ord som grønn, bærekraftig, resirkulerbar, eco-, og rettferdig, uten å samtidig forklare og dokumentere hva man har gjort eller skal gjøre. Unngå også glansbilder av ren natur, grønne blader, vindmøller i solnedgang eller lykkelige arbeidere for å fremstå mer bærekraftig. Ikke tilpass resultater fra tester og undersøkelser til egen fordel.

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

Selskaper som fortsetter som før, men med en markeds- og kommunikasjonsstrategi som fokuserer på bærekraft, vil nesten alltid være grønnvaskere. Sørg for en helhetlig tilnærming til bærekraft i virksomheten.

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

Det er fint å heise prideflagg, markere kvinnedagen, gå med bærekraftsmål-pin på jakkeslaget eller dele #blacklivesmatter på Instagram, men det blir veldig hult om bærekraftsarbeidet stopper der.

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

Innrøm det heller om man er en del av problemet, og vær tydelig på hva man vil gjøre for å bli bedre. Dersom man har en god plan og tydelige mål er det fint å fortelle om det. Folk flest heier på de som gjør så godt de kan.

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

Det hjelper lite om fem prosent av en klærne til en kjede er "bærekraftig" om de resterende 95 prosentene er skadelig for klima, miljø og mennesker. Da bør det i fall foreligge konkrete planer om å endre dette størrelsesforholdet drastisk, og markedsaktivitetene må være en del av denne strategien.

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

Virksomheter som tar bærekraft på alvor jobber hardt med å redusere egne utslipp og avtrykk først.

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

Bruk av etablerte merkeordninger gjør det lettere for både folk og virksomheter å ta riktige valg. Merker som kan gi et feilaktig inntrykk av en tredjepartssertifisering bør ikke brukes.

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

Nesten all produksjon av varer og tjenester har en eller annen påvirkning på klima, miljø, natur og mennesker. Hvis man ikke kan vise til konkrete tall og resultater som beviser at man er "bedre", bør man la være.

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

De viktigste målene er de som er tette på kjernedriften. Dersom en bedrift har en verdikjede med store miljøutslipp eller alvorlige brudd på arbeidernes rettigheter andre steder i verden, blir det tynt om bærekraftsarbeidet kun handler om likestilling her hjemme.

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

Det er både bra og viktig å støtte en god sak, men donasjoner og sponsorater blir ofte enkle løsninger som frarøver muligheten til å etablere gode holdninger og kultur for bærekraft på arbeidsplassen. Det er langt vanskeligere selv å bidra til å nå bærekraftsmålene gjennom egen kjernedrift og verdikjede.

* Policyen er hentet fra Grønnvaskingsplakaten som Coop har signert.