Etisk markedsføring

Fremtidens Fundament vil være en virksomhed, som kunder, leverandører, samarbejdspartnere og samfund altid kan stole på – om det så gælder vores produkter eller vores arbejde for en grønnere og mere socialt ansvarlig fremtid.

Vi er bevidste om, at bæredygtighed, grøn omstilling, socialt ansvar osv. er begreber, der bliver brugt i flæng, særligt i markedsføring af produkter – og at det kan være svært for kunder at navigere i. Derfor har vi i Fremtidens Fundament udarbejdet en politik for etisk markedsføring.

Vi følger Forbrugerombudsmandens regler for etisk markedsføring. Det betyder bl.a., at vi kun giver udsagn, der er korrekte.

Vi vil i vores markedsføring altid være så konkrete og dataorienterede som muligt, så kunder, samarbejdspartnere og omverdenen ikke er i tvivl om, hvor fordelene ved vores produkter/ydelser ligger.

Kommunikationspolitik

I Fremtidens Fundament kommunikerer vi altid ud fra ønsket om ordentlighed i relationer, faglighed i handlen og god kommunikation.

Ved at have fokus på kommunikation og tænke det ind i alle vores aktiviteter, kan vi bruge det som et værktøj, der sikrer et højt informationsniveau både i og uden for virksomheden. Det betyder, at:

- Vi opnår åbenhed om vores aktiviteter.
- Vi kommunikerer troværdigt.
- Vi understøtter vores identitet og vores synlighed.
- Vi opbygger og vedligeholder tilliden til Fremtidens Fundament.
- Vi sikrer et højt informationsniveau til kunder, samarbejdspartnere, medarbejdere, ledere, pressen med flere.
- Vi offentliggør årligt vores ESG-rapport som beskriver vores indsats for at bidrage til en positiv udvikling af samfundet og miljøet som helhed.

Alle i organisationen har et medansvar for god og korrekt kommunikation. Det gælder alle som repræsenterer virksomheden.

En vigtig pointe

Det er vigtigt at understrege, at kommunikationspolitikken på ingen måde må opfattes som et redskab til at begrænse ytringsfriheden. Den er, og skal opfattes som, et værktøj, der kan hjælpe til at få sagt og kommunikeret de rigtige ting, på den rigtige måde, på rette tid og sted.

Overordnede tommelfingerregler

I denne kommunikationspolitik er der opstillet fem tommelfingerregler, du skal følge, når du formidler et budskab med Fremtidens Fundament som afsender.

1. Tommelfingerregel
Den første tommelfingerregel handler om, hvordan du, din leder og virksomheden skal kommunikere.

Form
Tænk over, at du er en del af Fremtidens Fundaments "ansigt" udadtil. Du repræsenterer altid hele virksomheden.

- Giv klare og kortfattede oplysninger.
- Gå i dialog med andre på en åben, høflig og imødekommende måde.
- Tænk over, at dialog og respekt er nogle af vores grundlæggende værdier.

Kvalitet
Alle skal kunne stole på Fremtidens Fundaments udmeldinger.

- Giv altid sande og troværdige oplysninger.

Kvantitet
Kunsten er at finde en enkel kommunikation.

- Giv altid tilstrækkelige oplysninger, men ikke overflødige oplysninger.

Relation
Tænk over, om det du siger, skriver eller gør, er relevant i situationen.

- Bland ikke ting sammen, som ikke har en naturlig sammenhæng.
- Lad dig ikke provokere – nogle gange skal man sove på dét, før man svarer.

2. Tommelfingerregel
Den anden tommelfingerregel handler om etik i formidlingen.

Tænk over rækkefølgen af modtagere, når du formidler. Tænk også over om dit budskab er internt eller eksternt. Nogle ting vil man gerne vide, før de kan læses i avisen.

3. Tommelfingerregel
Den tredje tommelfingerregel handler om, at information og kommunikation som udgangspunkt, er et ledelsesansvar. Så kort kan det siges. Dog fritager det dig ikke for at tænke dig om - for eksempel når du taler med en kollega, samarbejdspartner eller kunde.

- Direktionen har ansvaret for at sikre formidlingen til vores omverden.
- Nærmeste leder har altid ansvar for at sikre formidling til og fra medarbejdere.
- Alle har ansvar for at tænke kommunikation og formidling ind i det daglige.
- Internt må du hellere informere én gang for meget, end én gang for lidt.
- De gode historier skal frem i lyset, så både vi og vores omverden har et tydeligt billede af, hvem Fremtidens Fundament er, og hvad vi beskæftiger os med.

4. Tommelfingerregel
Den fjerde tommelfingerregel går ud på at synliggøre virksomhedens arbejde med bæredygtighed.

I Fremtidens Fundament har vi fravalgt greenwashing. Greenwashing er en form for vildledende markedsføring af aktiviteter eller produkter, der bliver præsenteret mere miljøvenlige og bæredygtige, end de i virkeligheden er. Du skal derfor holde dig til dokumenterbare fakta, når du taler om bæredygtighed. Jo mere konkret, desto bedre.

Du kan støtte dig til vores lille 4 siders: Do's and Don't's om "grøn kommunikation".

5. Tommelfingerregel
Den femte tommelfingerregel handler om presse og SoMe.

I Fremtidens Fundament er det ledelsen, der varetager pressekontakten.

- Bliver du kontaktet af pressen, har du naturligvis din almindelige ytringsfrihed, men drejer det sig om virksomheden eller nogle af vores aktiviteter, skal du koordinere med direktionen.
- Opslag på Fremtidens Fundaments hjemmeside og sociale medier varetages af direktionen. Du er naturligvis altid meget velkommen til at komme med input og ideer til emner.
- Du kan frit dele opslag med dit eget netværk.

Rune R. Nissen

Grøn kommunikation skal bygge på fakta, data og dokumentation. ESG-rapporten bliver et vigtigt redskab i dialogen med kunder, samarbejdspartnere, banker og i udbud.

Greenwashing

Alle udsagn skal kunne dokumenteres

Fx hvis du skriver, at du udelukkende køber økologiske varer/kører på vedvarende energikilder, så skal du kunne fremvise dokumentation på det – fx økologimærke, "grøn el"-bevis mm.

Ved brug af miljømærker

Hvis produktet har en officiel mærkningsordning (dvs. tredjepartscertificeret), må man kalde det for mindre miljøbelastende, mere miljørigtigt mv. uden at der er lavet en livscyklusanalyse.

Følg altid udsagn op med forklaringer

Hvis du skriver, at din virksomhed er miljørigtig/grøn/klimavenlig, skal du skrive hvorfor!

Er det fx fordi I reducerer CO2-udledning, genanvender alle produkter, kun indkøber FSC-mærkede produkter el.lign.

Ellers kræver det en livscyklusanalyse af produktet/ydelsen eller at uafhængige eksperter kan validere det.

Brug af 'bæredygtighed'

Det er svært at kalde et produkt bæredygtigt uden at vildlede.

Det kræver en livscyklusanalyse, der viser, at virksomheden ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov.

*Man må derimod godt skrive, at man **tilstræber** bæredygtighed eller har lavet bæredygtige **tiltag**. Dette skal dog også kunne understøttes af konkrete planer og eksempler.*

For at undgå greenwashing er det vigtigt, at alle grønne udsagn kan dokumenteres og forklares. Det gælder både tekst, billeder og visuelle virkemidler. Følg derfor altid udsagn op med forklaringer. Uklare eller overdrevne påstande kan skabe mistillid og i værste fald føre til kritik eller sanktioner.

Når man skal kommunikere sin virksomheds bæredygtighedsindsatser, kan man følge disse principper:

- Konkretiser jeres indsats og tag udgangspunkt i allerede opnåede resultater.
- Samarbejd med andre, det skaber troværdighed at kunne underbygge med kundeudtalelser eller specifikke cases.
- Undgå at overdrive med store, upræcise begreber.
- Sørg altid for at sætte jeres indsats i kontekst.

Do's & Dont's i grøn kommunikation

Om bæredygtig virksomhed

Vi arbejder med bæredygtighed ved at:

- reducere vores CO2- udledning
- Sikre medarbejdertrivsel
- Samarbejde med lokale skoler om praktikpladser

Skriv gerne ind, hvordan I konkret arbejder videre med indsatsområderne

Vi er en bæredygtig virksomhed

(for det er svært at vise: Kræver LCA, indebærer mange elementer mm.)

Om produkter

Hos os prioriterer vi i videst muligt omfang lokalt indkøb for at støtte lokalsamfund og reducerer transportmængden.

Vi har udvalgt leverandører og samarbejdspartnere som også arbejder med ESG – du finder dem på vores hjemmeside.

Vi køber bæredygtigt

(for det er svært at bevise: Kræver LCA, Scope 3, indebærer mange elementer mm.)

Om klima/miljø

Vi har nedsat vores energiforbrug med xx % sidste år ved at omstille til elbiler/indkøbe varmepumpe/reducere vores kørselsbehov

Vi er en klimavenlig og miljøvenlig virksomhed

(uden nærmere forklaring)

- Fortæl konkret, hvad I gør, og hvorfor.
- Fokuser på at fremhæve de indsatser I kan dokumentere.
- Undgå at kalde virksomheden eller produkterne bæredygtige uden forklaring og dokumentation.