

KVALITETS- OG MILJØCHEFER ER REKLAMENS NYE NORDSTJERNE

Marketing- og kommunikationscheferne kan godt begynde at ruste sig til fremtidens ansvarlige kommunikation. Reklamen bliver lig med summen af virksomhedens handlinger. Handlinger inden for CSR bliver reklame og markedsføring, når de synliggøres. Er der ingen handlinger bag de flotte budskaber som "grøn", "miljøvenlig", "bæredygtig" osv. er det greenwash. Kvalitets- og miljøcheferne kan sikre den gode og troværdige forbindelse mellem virksomhedens handlinger og reklamens budskaber.



Af JENS PETER HØISEITH /
Key Customer Manager
DET NORSKE VERITAS



Af OG HELENA BARTON /
Direkteur
CORPORATE CONTEXT

MARKEDSFØR HANDLINGER

Vi er netop kommet hjem fra hver vores indkøbstur hos den lokale købmand. Der er hylder fyldt med rengøringsmidler, som konkurrerer om at være grøn, grønnere og grønnest. Der er miljøvenligt havregryn, ris og mel. Der er sågar flere 100 forskellige miljømærker, som viser os, at produkter er MSC- FSC-, PEFC-, ECO-, BIO-, MSC-, NATUR-mærket, for bare at nævne nogle få. Man bliver også fristet af shampoo med 100% naturlige kemikalier. "Klimaneutrale" emballager er der også i overflod. Tænk hvor meget godt vi kan gøre ved at købe alle disse produkter!

Vi mener det er flot, at disse virksomheder yder en stor indsats til gavn for samfundet og miljøet. Men hvorfor er det lige, at det ene produkt er mere bæredygtigt¹ end konkurrenternes? Hvad betyder det egentligt, at produktet er bæredygtigt? Kan det mon passe, at der er skudsikker dokumentation for, at alle markedsføringspåstandene er korrekte? Vores påstand er, at kvalitets- og miljøchefer kommer til at spille en afgørende rolle for at sikre virksomhedens dokumentation. Deres rolle er at sikre den gode forklaring på, hvorfor et produkt er bæredygtigt.

Et eksempel:

Når et kaffe-firma betaler sine kaffeleverandører ekstra for kaffen er det en handling. Er det reklame? Ja – når handlingen kommunikerer til forbrugerne og interessenter iøvrigt. Kvalitets- og miljøchefer kan sikre, at handlinger sker og resultater dokumenteres, således at markedsføringen er korrekt og troværdig.

Kvalitets- og miljøchefer kan blive den Nordstjerne, som marketing- og kommunikationscheferne sætter kursen i kommunikationen ud fra. Nordstjernen er som bekendt det, kaptajnerne navigerede ud fra i de gode gamle dage. Det faste holdepunkt. Den objektive sandhed, som kursen blev afstukket efter.

BESKEDEN FRA FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Forbrugerombudsmanden har udgivet en ny vejledning om "grønne påstande" i markedsføringen "Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen" – Januar 2011. Essensen i kravene i vejledningen er, at hvis særlige påstande benyttes, skal det kunne dokumenteres, at påstandene er korrekte.

1) Vi anvender "CSR", "bæredygtig", "samfundsansvar" and "samfundsmæssig ansvarlighed" lidt i flæng i artikler, men begreber har alle samme betydning.

Fritstående, generelle miljømæssige påstande skal dokumenteres i et livscyklusperspektiv. Dokumentationen skal i flere tilfælde kunne underbygges af udtalelser, undersøgelser eller vurderinger fra uafhængige instanser med anerkendt faglig kompetence.

Beskeden fra Forbrugerombudsmanden er således, at virksomheden skal dokumentere sine påstande og anprisninger. Virksomheder må ikke lave *greenwash*.

Greenwash betyder, at en virksomhed overdriver, skævvriker eller kommer med udokumenterede påstande, om hvor "grønt" et produkt er. Det er funderet i markedsføringsloven, som blandet foreskriver; "*Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer...*" og "*Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres...*".

HVAD KOMMER FØRST? DOKUMENTATIONEN ELLER REKLAMEN?

Hvordan mon så det fungerer i praksis i virksomhederne? Vil det være kvalitets- og miljøchefen, som fortæller marketingchefen, hvad der er god dokumentation for, hvad der kan kommunikeres i reklamer? Eller er det omvendt? Vil det være kvalitets- og miljøchefen, som forsøger efter bedste evne at skabe god dokumentation for de budskaber, der allerede er sendt ud via reklamer?

Reklamen skal være lig med summen af virksomhedens handlinger. Handlinger inden for CSR bliver reklame og markedsføring, når de synliggøres. Er der ingen handlinger bag de flotte budskaber som "grøn", "miljøvenlig", "naturlig", "bæredygtig" osv. er det *greenwash*.

Kvalitets- og miljøcheferne skal sikre den gode og troværdige forbindelse mellem virksomhedens handlinger og reklamens budskaber. Kvalitets- og miljøchefen's arbejde med at skabe dokumentationen kan således blive en del af virksomhedens marketing budget og marketing planer.

STYRING AF DOKUMENTATION MED DS 26001

Normalt sikrer kvalitetschefer (via ledelsessystemerne) dokumentation for, at standarder for den synlige kvalitet er overholdt – det vil sige i henhold til specifikationer, leveringstid, form, indhold osv.

Bæredygtighed kan på mange måder betragtes som virksomhedens skjulte kvalitet. Hvis vi tager et pund kaffe, er den skjulte kvalitet f.eks., hvordan kaffe-farmerne er blevet betalt, om der er børnearbejde involveret, hvor mange drivhusgasser der er udledt i kaffen's livscyklus osv.

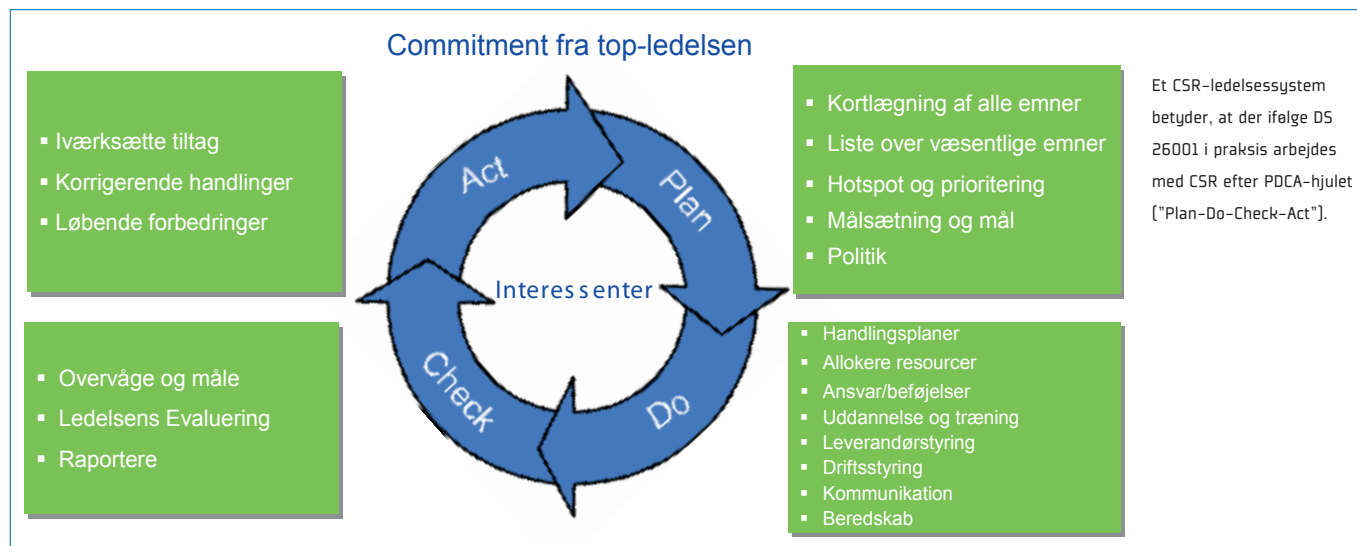
Hvordan kan kvalitets- og miljøcheferne sikre dokumentation for at "den skjulte kvalitet" er valid? Baseret på hvilke(n) standard(er)? Hvilket system anvendes hertil? Og hvordan bidrager det hele til at skabe reel værdi for virksomheden?

Det er oplagt at lægge dette krav om at tilvejebringe dokumentation ind i et ledelsessystem – et CSR-ledelsessystem. I Danmark er der i 2011 udgivet en certificerbar standard for Samfundsmæssig Ansvarlighed, DS 26001. DS 26001 beskriver, hvad et CSR-ledelsessystem skal indeholde.

Et CSR-ledelsessystem betyder, at der ifølge DS 26001 i praksis arbejdes med CSR efter PDCA-hjulet ("Plan-Do-Check-Act"). (Se figuren nederst)

Af overskrifterne i PDCA-hjulet fremgår det tydeligt, at DS 26001 indeholder mere eller mindre generiske krav til et integreret ledelsessystem. Processerne er i høj grad kendt for alle de virksomheder, som arbejder med ISO 14001, ISO 9001 og OHSAS 18001.

Der er således rigtig god sammenhæng mellem alle disse standarder. Der er god fornuft i at bygge ledelsessystemet op efter PDCA-hjulet.



Bekæmpelse af og tilpasning til klimaforandringer

PLAN

- Identificere kilderne til direkte og indirekte drivhusgasemissioner og bestemme grænserne for organisationens ansvar

DO

- minimere de direkte og indirekte drivhusgasemissioner
- mindske brugen af fossile brændsler og miljøpåvirkninger herfra
- forhindre eller minimere udslip af drivhusgasemissioner
- overveje muligheder for handel med emissioner o.lign.
- sigte mod at opnå klima-neutralitet ved at gennemføre foranstaltninger til at klima-kompensere.

CHECK

- måle, registrere og rapportere om de væsentlige drivhusgasemissioner.
- Organisationen bør nøje undersøge, om handel med emissioner fører til væsentlig reduktion i udledningerne af drivhusgasser

ACT

- Tilpasse sig til og mindske sårbarheden over for klimaændringer.
- Integre tilpasningen til klimaforandringerne i organisationens beslutningsprocesser.
- Identificere muligheder for at undgå eller minimere skader forårsaget af klimaændringer
- Drage fordele af at tilpasse sig til ændrede betingelser, hvor det er muligt.



Klima i DS 26001 illustreret efter PDCA-hjulet.

Ansvarlig markedsføring, information og aftaleforhold

PLAN

- risikovurdering

DO

- undgå vildledende, falske, uredlige eller illoyale oplysninger
- undgå eller udeladelse af kritiske oplysninger
- klart tydeliggøre, hvad der er reklamer og markedsføring
- åbent oplyse om samlede priser, afgifter, vilkår og betingelser for dens produkter og serviceydelser
- ikke bruge tekst eller billeder, der bidrager til stereotyper omkring f.eks. køn, religion, race og seksuel orientering
- ikke henvende sig til sårbare grupper på en urimelig måde
- levere komplette, præcise, forståelige og sammenlignelige oplysninger

CHECK

- være i stand til at dokumentere påstande ved at stille information om underliggende faktuelle forhold og andre oplysninger til rådighed
- måle interessenters tilfredshed

Intern audit

ACT

- ledelsens evaluering
- løbende forbedringer



Ansvarlig marketing illustreret efter PDCA-hjulet

Ovenfor er vist to eksempler på, hvordan ledelsessystemet kan se ud inden for to områder i DS 26001; Klima og Ansvarlig markedsføring, information og aftaleforhold.

Nedenstående er en samlet liste over alle emner i DS 26001. Den kan anvendes som en god checkliste til at vurdere virksomhedens status.

CSR-emner	Check
Organisationsledelse Emne 1: Dialog med interessenter Emne 2: Ledelsens sammensætning og organisering Emne 3: Risikostyring og due diligence Emne 4: Beslutningsprocesser og -strukturer	
Menneskerettigheder Emne 1: Civile og politiske rettigheder Emne 2: Økonomiske, sociale og kulturelle rettigheder Emne 3: Diskrimination og udsatte grupper Emne 4: Håndtering af klager Emne 5: Undgåelse af meddelagtighed Emne 6: Risikosituationer omkring menneskerettighederne Emne 7: Grundlæggende arbejdstagerrettigheder	
Arbejdsforhold Emne 1: Ansættelsesforhold Emne 2: Arbejdsvilkår og social beskyttelse Emne 3: Social dialog Emne 4: Sundhed og sikkerhed på arbejdet Emne 5: Udviklingsmuligheder på jobbet	
Miljø Emne 1: Forebyggelse af forurening og renere teknologi Emne 2: Bæredygtig ressourceudnyttelse Emne 3: Bekæmpelse af og tilpasning til klimaforandringer Emne 4: Beskyttelse og genoprettelse af naturen Emne 5: Dyrevelfærd	
God forretningsetik Emne 1: Anti-korruption Emne 2: Ansvarlig deltagelse i politik Emne 3: Fair konkurrence Emne 4: Fremme af samfundsmæssigt ansvar i værdikæden Emne 5: Respekt for ejendomsret	
Forbrugerforhold Emne 1: Ansvarlig markedsføring, information og aftaleforhold Emne 2: Beskyttelse af forbrugernes sundhed og sikkerhed Emne 3: Bæredygtigt forbrug Emne 4: Kundesupport og klagehåndtering Emne 5: Beskyttelse af forbrugeroplysninger Emne 6: Adgang til basale ydelser Emne 7: Uddannelse til bevidste forbrugere	
Samfundsudvikling og -involvering Emne 1: Samfundsinvolvering Emne 2: Uddannelse og kultur Emne 3: Jobskabelse og udvikling af kompetencer Emne 4: Udvikling af og adgang til teknologi Emne 5: Velstands- og indkomstgenerering Emne 6: Sundhed Emne 7: Investeringer i lokale samfund	

CSR KRÆVER HELE VIRKSOMHEDENS INDSATS

Er det mon nok at anvende god gammeldaws sund fornuft for at kunne markedsføre sine produkter som f.eks. ”etiske” eller ”naturlige”?

Givetvis indtil dags dato. Der er jo ikke særligt mange virksomheder, som er blevet trukket rundt i både presse og retslokaler som ”grønvaskere”. Mon det er risikofrit at fortsætte sådan?

I morgendagens verden er det sjældent fornuftigt og tilrådeligt.

Man kan selvfølgelig komme et godt stykke vej med sund fornuft, men træd varsomt – man skal have styr på standarder og metoder, beregninger, datakilder osv. Og det er et dynamisk billede, hvor man skal følge godt med, for hvad der måske var sandt nok og retvisende igår, er ikke nødvendigvis rigtigt imorgen.

Hvis man som virksomhed ikke er forberedt, kan det få store konsekvenser.

Det kommer ikke til at skorte på forbrugerorganisationer, NGO’ere eller journalister, der gerne vil grave i påstande og afsløre greenwash. Når kvalitets- og miljøcheferne systematisk underbygger erklæringer om ”miljø-venlige”, ”fair trade”, eller ”naturlige” produkter, er de med til at skabe tryghed og tillid til, at der er styr på tingene i deres virksomhed. Så er man meget bedre rustet til at undgå pinlige, dyre og tidskrævende situationer for virksomheden og for direktøren, der skal (bort)forklare mangel på styring eller – i værste fald – uvidenhed omkring ens egne produkter, deres indhold og deres værdikæde.

Men virker det ikke en smule uoverskueligt med et CSR-ledelsessystem? Kvalitets- og miljøchefens ansvar er vokset stærkt i de sidste par år, i og med at en bredere gruppe interessenter begynder at kræve mere og bedre bevisføring for flere produkter med en større og mere kompleks værdikæde.

Det store samfundsansvar kræver involvering af alle i virksomheden. Kvalitets- og miljøchefen kan blive Nordstjernen, som samler og leder på såvel taktisk som operativt niveau. Samfundsmæssigt ansvar er en (vigtig) brik i en integreret tilgang til, hvordan virksomheden drives og opfører sig i markedet.

DS 26001 er et godt start sted for et CSR-mæssigt sundhedstjek. Det vil skabe en holistisk vurdering af forventninger, krav, risici og muligheder for virksomheden og dens produkter. ■■■

CV: JENS PETER HØISETH

Key Customer Manager i DNV

Har arbejdet for med CSR siden 1994, hvor han var involveret i de første miljøcertificeringer i Danmark. Har arbejdet i DNV siden 2000 og har ligeledes erfaring fra industrien, konsulentbranchen og en arbejdsgiverorganisation.

CV: DR HELENA BARTON

Direktør, Corporate Context

Konsulent med 10 års global erfaring i risikostyring, data rapportering og audit indenfor miljø, samfund og governance. Verificerer kommunikation omkring bæredygtighed fra flere af Danmark's største virksomheder. Erfaren kursusleder indenfor en række CSR emner, inkl. ISO26000, CSR rapportering og leverandørstyring.

- Kvalitet, miljø og arbejdsmiljø
- SharePoint implementering

Gør din forretning mere effektiv og indbringende med IT-løsninger fra MaQis A/S



MaQis A/S udvikler og sælger softwaren Improve, der er et elektronisk ledelsessystem til styring af kvalitet, miljø og arbejdsmiljø iht. ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 16949 mv. Herudover leverer vi konsulenttydelser inden for SharePoint implementering.

Improve

Kvalitetsledelsessystem

Styring af dokumenter og registreringer vedr.:

- Kvalitet
- Miljø
- Arbejdsmiljø
- Kalibrering & vedligehold
- Human Resource
- CRM

SharePoint

Intranet og Kvalitetsstyring

Vi leverer ydelser inden for følgende områder:

- Foranalyse
- Support
- Installation
- Konfiguration
- Branding

Microsoft
CERTIFIED
Partner

MaQis 
Software Engineering

Bispensgade 12, 1. t.v.
9000 Aalborg
Tlf. 96 312888
E-mail: maqis@maqis.dk
www.maqis.dk