

SÄLJER HÅLLBARHET? SÅ PÅVERKAR GRÖNA ARGUMENT ENERGIMARKNADEN

Webbinar
12 mars, 2025





ERIK BENGTSON

Retorikforskare, Uppsala universitet



ROBERT KAUTSKY

VD & grundare, Azote



PETRA CYRILLUS

Vice VD, Azote



OLAV TÖRNBLOM

Affärsutveckling, Azote

VETENSKAP + KREATIV KOMMUNIKATION

Azote är en kommunikationsbyrå grundad i vetenskap. Vi accelererar hållbarhetsomställningen genom strategiska erbjudanden som bidrar till att skapa förutsättningar för en mer hållbar värld.

Vi hjälper forskare att nå ut med ny kunskap till beslutsfattare inom politik och näringsliv, och hjälper organisationer och företag att hitta och ta till sig den senaste hållbarhetsforskningen och omvandla den till affärsnytta.

Vår tagline - Share knowledge, Inspire change – summerar väl hur vi arbetar, i partnerskap med ledande universitet, forskare, företag och organisationer.

Share knowledge
Inspire change



AGENDA

Intro

➔ **Vad säger forskningen?** Analys av annonser med vanliga mönster och retoriska strategier.

Green Claims Directive

Hur anpassar vi marknadsföringen?

Praktiskt verktyg i fokus

Frågor & diskussion



AGENDA

Intro

Vad säger forskningen?



Green Claims Directive. Azote går igenom EU:s nya lagstiftning och riktlinjer

Hur anpassar vi marknadsföringen?

Praktiskt verktyg i fokus

Frågor & diskussion

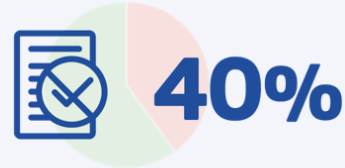


GREEN CLAIMS DIRECTIVE – ETT NYTT EU-DIREKTIV

BAKGRUND



53% of green claims give vague, misleading or unfounded information



40% of claims have no supporting evidence



Half of all green labels offer weak or non-existent verification



There are 230 sustainability labels and 100 green energy labels in the EU, with vastly different levels of transparency

BAKGRUND

Grön	Naturlig	Fossilfri	Ren energi
Miljövänlig	Förnybar	Återvinningsbar	Giftfri
Hållbar	Resurseffektiv	Miljömedveten	Biologiskt nedbrytbar
Koldioxidneutral	Klimatvänlig	Koldioxidpositiv	Netto noll
Miljöanpassad	Noll avfall	Ren	Snäll mot naturen

GREEN CLAIMS DIRECTIVE – 10 PUNKTER ATT HÅLLA KOLL PÅ

1. BEVISFÖRING

Företagen måste bevisa sina miljöpåståenden genom robusta beräkningar och underlag enligt vetenskapliga grunder.

2. LIVSCYKELPERSPEKTIV

Påverkan under hela livs-
livscykeln som omfattas.

3. HANTERING AV NE

Om en miljömässig förde
tydligt.

4. JÄMFÖRBARHET

Jämförelser med andra produkter eller tjänster måste baseras på jämförbara data.

5. LÅNGT UTÖVER LAGKRAV

Produkter som kommuniceras som miljövänliga måste erbjuda en faktisk miljömässig fördel som går utöver grundläggande lagkrav. Inte bara "mindre dålig".

6. MÄTBARA MÅL

Företag måste visa upp mål och planer med tydliga, objektiva och verifierbara aktiviteter samt ett oberoende uppföljningssystem.

7. VERIFIERING OCH GODKÄNNANDE

edje part innan de används i

Redan nu börjar "folk på stan" att reagera på olika påståenden och den allmänna medvetenheten har höjts.

Därför är det klokt att och se över och anpassa er kommunikation för att följa rekommendationerna.

% av omsättningen),
handlingar.

Företag bör visa att de minskar utsläpp i den egna verksamheten och i värdekedjan, och rapportera detta enligt standardiserade metoder.

10. IMPLEMENTERINGSPERIOD


Direktivet förväntas träda i kraft 2025, med en uppstartsperiod fram till 2027.

AGENDA

Intro

Vad säger forskningen?

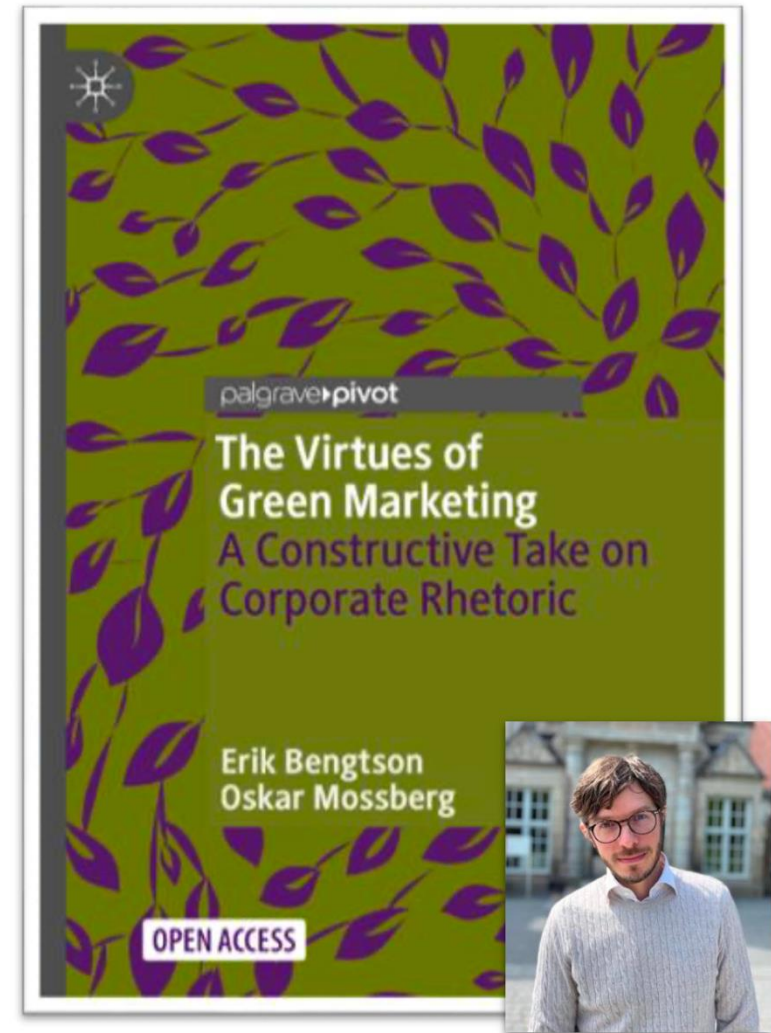
Green Claims Directive

 **Hur anpassar vi marknadsföringen?** Konkreta råd om hur ni kan stärka er hållbarhetskommunikation

Praktiskt verktyg i fokus

Frågor & diskussion

SJU PRINCIPER FÖR ATT KOMMUNICERA TROVÄRDIGT OCH ENGAGERANDE



The Virtues of Green Marketing: A Constructive Take on Corporate Rhetoric

*Erik Bengtson & Oskar Mossberg, 2023.
Uppsala universitet / Södertörns högskola*



1

REALISM

- Håll fötterna på jorden - **undvik att lova för mycket**
- Säkerställ så ni verkligen kan **leverera det som ni lovar**
- Sätt upp **realistiska mål** – bygg trovärdighet över tid

→ *Konsumenter ser att er löften matchar era handlingar*

2

TRANSPARENS



- Dela era **framgångar OCH motgångar**
- Öka trovärdigheten genom att **öppet kommunicera svårigheter**
- Ge tydlig information om **metoderna, materialen och processerna** bakom era påståenden

→ *Konsumenter kan då fatta beslut baserat på korrekt information*

3

SPECIFICITET



- Gå från att använda **vaga termer** till att ge **konkreta detaljer**
- Fokusera på **specifika åtgärder, resultat eller fördelar** som era initiativ innebär

→ *Specifika påståenden är lättare för konsumenter att förstå och verifiera, vilket stärker din trovärdighet*

4

MÄTBARHET



- Sätt upp och kommunicera **tydliga, kvantifierbara mål**
- Både ni som företag och er målgrupp kan **följa utvecklingen över tid**

→ *Visar ett seriöst engagemang för hållbarhet, och att ni är villiga att hållas ansvarigt för era påståenden.*

5

TYDLIGHET



- **Kommunikationen bör vara lätt att förstå** för en bred publik
- Undvik teknisk jargong som kan förvirra
- **Fokusera på det viktigaste** som er målgrupp behöver veta

→ *Er kommunikationen blir **tillgänglig för alla, oavsett expertisnivå** i miljöfrågor*



6

KONSEKvens

- Engagemang inom hållbarhet bör visas genom **konkreta åtgärder över tid**
- Säkerställ att initiativen inte är **tillfälliga eller drivna av trender**
- **Spegla företagets verkliga handlingar och värderingar**

→ *Kontinuitet är nyckeln till att bygga förtroende hos konsumenterna*

7

TROVÄRDIGHET



- Bygg trovärdighet genom **transparens, konsekvens** och **användning av bevis**
- Använd **tredjepartscertifieringar** eller **data** för att styrka era påståenden
- **Engagera er med intressenter** – såsom kunder, leverantörer och miljöorganisationer

→ *Var ärlig och öppen*


AGENDA

Intro

Vad säger forskningen?

Green Claims Directive

Hur anpassar vi marknadsföringen?

 **Praktiskt verktyg i fokus.** AI-verktyg som kan identifiera vilseledande miljöpåståenden.

Frågor & diskussion

GREEN CLAIMS-ANALYS

Azote har skapat en avancerad AI som är expert på **Green Claims Directive**. Den är utvecklad för att scanna av texter, rapporter och webbsidor, och hitta alla problematiska formuleringar och ord. Dessutom ger den rekommendationer för hur ni själva kan arbeta vidare med er hållbarhetskommunikation.

- Tränad med vår kunskap och erfarenhet
- Scannar av befintlig kommunikation
- Listar problematiska formuleringar
- Förklarar varför det kan vara ett problem
- Ger riskbedömning per uttryck (skala 1-10)
- Kommer med förslag på hur texten kan skrivas om



GREEN CLAIMS

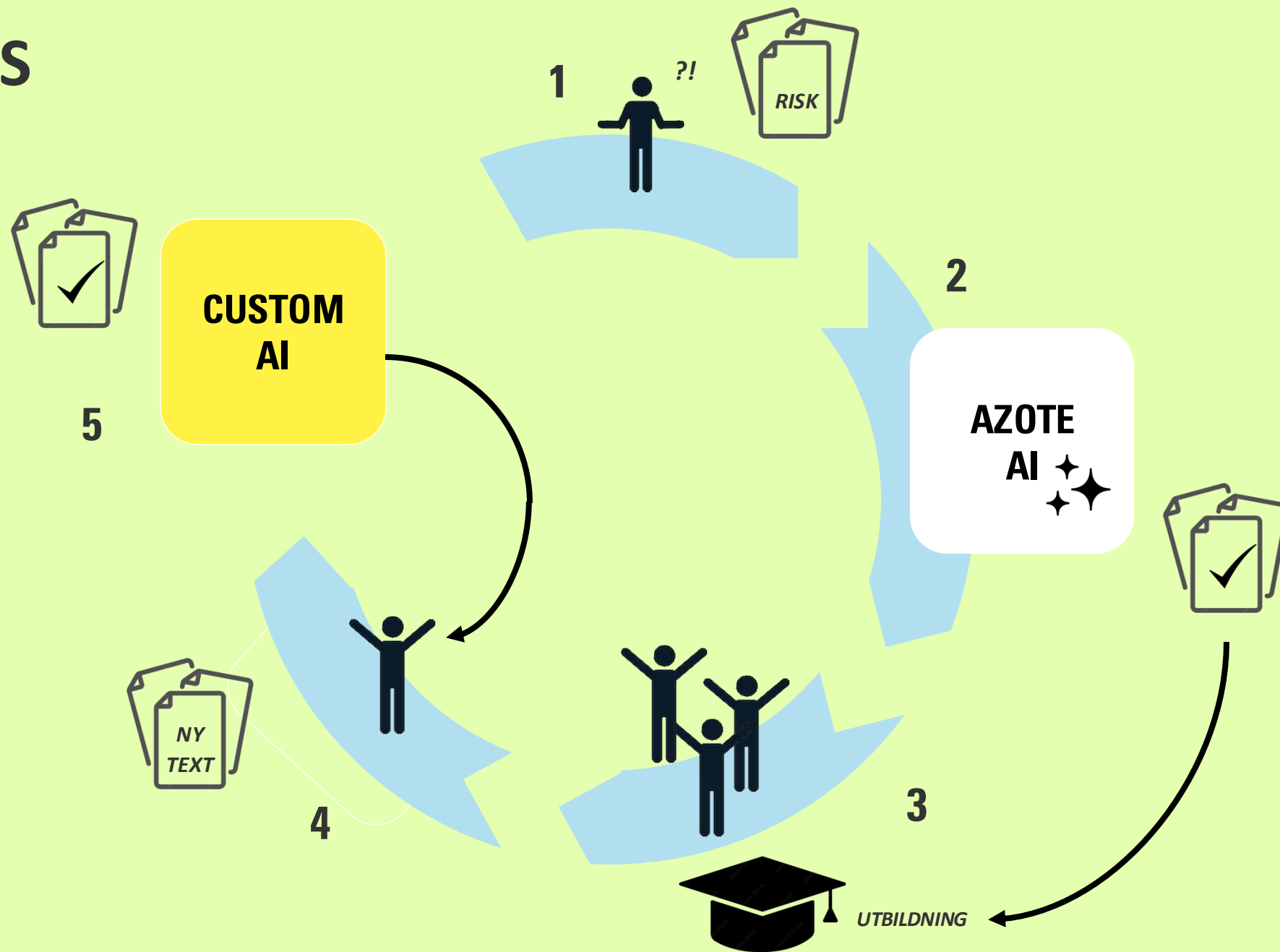
Appendix 1 - Identified Problematic Words and Phrases

Green Claim	Problem	Fact	Assessment (1-10)	Justification
Använd så mycket återanvänt material som möjligt	Vague and non-quantifiable	Lacks specific targets or percentages for recycled materials.	7	Needs quantifiable goals for recycled material use.
Förnybara, återvunna eller återanvända material används i största möjliga omfattning	Vague and non-quantifiable	Lacks specific targets or percentages.	7	Needs quantifiable goals for material use.
En unik byggnad i trä med en intressant profil inom hållbarhet	Vague and general statement	Lacks specifics on what makes the sustainability profile "exciting."	6	Needs specific details on sustainability features.
Stort fokus på ekologisk och social hållbarhet	Broad and undefined	No specific initiatives or metrics provided.	6	Needs detailed initiatives and metrics.
En förebild för hållbart byggande och innovativa klimatsmarta lösningar	Broad and vague claim	No specific examples or metrics provided.	6	Needs specific details and measurable outcomes.
Strävar efter att inkludera en cirkulär process	Broad and non-specific	No detailed steps or processes provided.	6	Needs detailed strategies and processes.
Skapa möjligheter för stark biologisk mångfald	Broad and vague claim	No specific actions or outcomes.	6	Needs specific actions and measurable outcomes.
Modern och hållbar design	Broad and non-specific	No specific examples or metrics for modernity and sustainability.	6	Needs clear examples of sustainable design features.
Högkvalitativa och långsiktigt hållbara material	Vague and non-quantifiable	Lacks specifics on the materials used.	6	Needs details on the types of materials and their sources.
Stödja biologisk mångfald	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	6	Needs detailed initiatives to support biodiversity.
Högsta hållbarhetscertifiering och i linje med taxonomin	Broad and lacks details	No specifics on what makes it the highest certification.	6	Needs details on the criteria and features that meet the criteria.
Energieffektiv värme och kyla	Broad and non-specific	No specific technologies or methods mentioned.	6	Needs clear examples of energy-efficient systems.
Källsortering – en viktig del av vårt gemensamma miljöansvar	Vague and broad claim	No specific actions or outcomes provided.	6	Needs detailed initiatives and measurable outcomes.
Främja den biologiska mångfalden	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	6	Needs detailed initiatives to support biodiversity.
Energieffektiv uppvärmning och kylning	Broad and non-specific	No specific technologies or methods mentioned.	6	Needs clear examples of energy-efficient systems.
Källsortering – en väsentlig del av vårt gemensamma miljöarbete	Vague and broad claim	No specific actions or outcomes provided.	6	Needs detailed initiatives and measurable outcomes.
Främja biodiversitet	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	6	Needs detailed initiatives to support biodiversity.
Utmanar och är ett av de största träbyggnadsprojekten i Sverige	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs comparative data or benchmarks.
Miljöcertifiering enligt LEED, med målet att uppnå Platina	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs steps or strategies for LEED Platinum certification.
Byggnaderna designas ändamålsenligt och flexibelt för lång hållbarhet	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs concrete design principles and longevity metrics.
Miljöcertifiering och servicekoncept	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs specific information about the certification and service concept.
Optimalt naturligt ljus	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs measurable criteria for daylight optimization.
LEED Platina-certifierad	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs specific features and strategies used to achieve LEED Platinum.
Miljöcertifierad fastighet	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs specific details about the certification and its impact.
Ett behagligt inomhusklimat	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs clear criteria and standards for indoor climate.
Miljöcertifierad byggnad	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs specific details about the certification and its impact.
Ett bra inomhusklimat	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	5	Needs clear criteria and standards for indoor climate.
Stor flexibilitet med flera entréer	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	4	Needs detailed information about the flexibility features.
Imponerande arkitektur	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	4	Needs specific architectural highlights.
Generösa takhöjder	Vague and broad	No specific actions or outcomes.	3	Needs clear data to define 'generous' height.



Assessment
 Low - 1-4
 Medium - 5-7
 High - 8-10

PROCESS



KOSTNADSFRI SNABBANALYS



Skriv "*snabbanalys*" i chatten nu!

AGENDA


Intro

Vad säger forskningen?

Green Claims Directive

Hur anpassar vi marknadsföringen?

Praktiskt verktyg i fokus

 **Frågor & diskussion**



ERIK BENGTSON

Retorikforskare, Uppsala universitet

erik.bengtson@littvet.uu.se

[linkedin.com/in/erik-bengtson-bb135278](https://www.linkedin.com/in/erik-bengtson-bb135278)



ROBERT KAUTSKY

VD & grundare

robert@azote.se




OLAV TÖRNBLOM

Affärsutveckling

olav@azote.se

TACK!



Share knowledge
Inspire change

THANK YOU!

www.azote.se

azote

CONTACT

AZOTE

Sveavägen 118
113 50 Stockholm
kontakt@azote.se

