



Konsten att vara trovärdig istället för att anklagas för "greenwash"

## Utbildningar

Detta är en av de utbildningar som Yttra genomför hos sina uppdragsgivare. Kontakta Lars Jonsson (08-559 22 539, [lars.jonsson@yttra.se](mailto:lars.jonsson@yttra.se)) om du vill diskutera förutsättningarna för att genomföra utbildningen just i ditt företag eller i din organisation.

## Om Yttra

Yttra hjälper företag och andra organisationer att kommunicera sitt miljö- och samhällsansvar på ett trovärdigt sätt. Yttras uppdragsgivare finns inom näringsliv, bransch- och intresseorganisationer, handel, privata tjänsteföretag, myndigheter på central och lokal nivå.

Yttra har sin bas i Stockholm och i Östersund

Telefon: 08-559 22 539

E-post: [info@yttra.se](mailto:info@yttra.se)

Web: [www.yttra.se](http://www.yttra.se)

## Frukostseminarium om hållbar reklam

Genom att använda sig av miljöuttalanden i marknadsföringen kan framsynta företag stärka sina varumärken och positionera sig på marknaden. Att använda miljöargument medför dock både möjligheter och risker, det har flera företag fått erfara.

Det gäller att ha koll på de regler som styr hur man får formulera sig i marknadsföringen. "Miljövänlig" tillhör de begrepp som marknadsdomstolen i sina domar funnit det tveksamt att över huvud taget använda i reklam, för att ange att en produkt medför mindre belastning på miljön än andra produkter. När man utformar sin marknadskommunikation är det lätt att hamna i denna eller någon annan av de många fallgropar som finns. Glädjande nog är det också så att man kan lära sig av andras framgång – och misslyckanden.

I detta frukostseminarium ger vi en översikt över de uppförandekoder, lagar och den praxis som styr användningen av miljöuttalanden i marknadsföringen, alltifrån "miljövänlig" till "klimatneutral".

Frukostseminariet passar som start på arbetsdagen och inleds förslagsvis med kaffe och smörgås mellan kl. 08.00-08.30.

Start kl. 08.30, slut kl. 09.30.

Ur innehållet:

### Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden?

Vi tittar på hur konsumenter upplever olika typer av ord och uttryck i miljöreklamen.

### Miljömärkning och miljödeklarationer

Vilken nytta kan man ha av de system som finns för tredjepartskontrollerade miljömärkningar och miljödeklarationer?

### Lagar och uppförandekoder

Lagar och regler som påverkar utformningen och innehållet i en organisations marknadsföringsåtgärder.

### Svensk rättspraxis

Genomgång av ett antal praktikfall med bedömningar från Konsumentverket och Marknadsdomstolen.