

# Er bæredygtighed og branding hinandens modpoler?

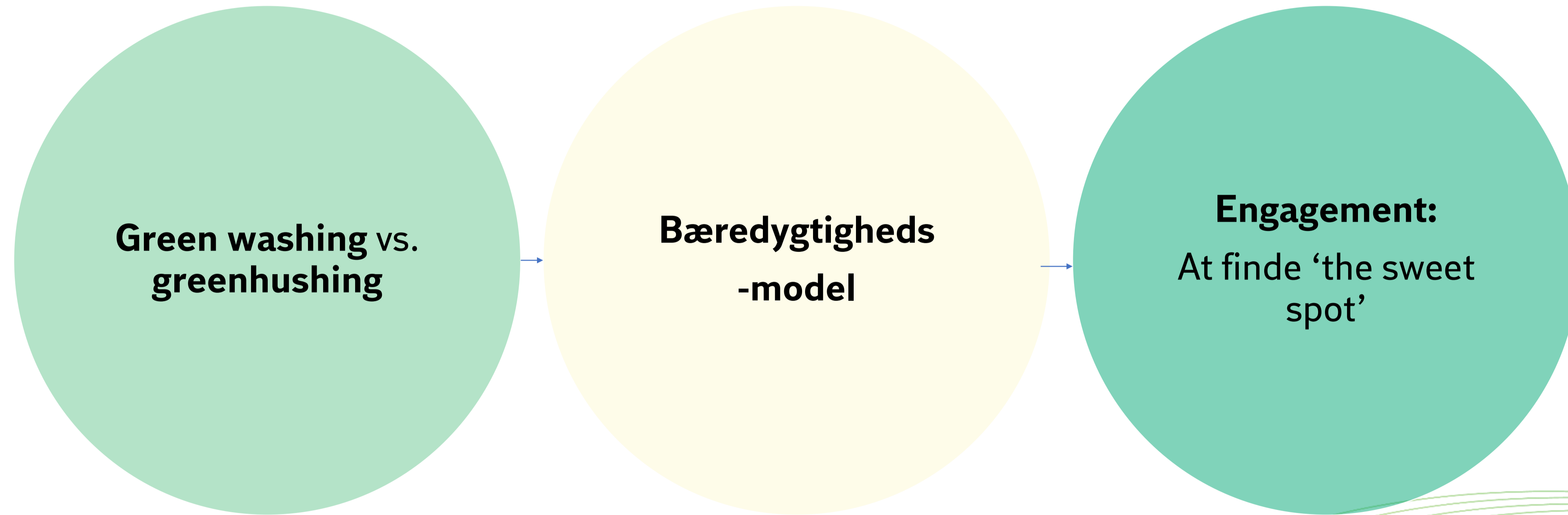
Janda Campos

*Non-executive Board Member*

*Independent advisor*

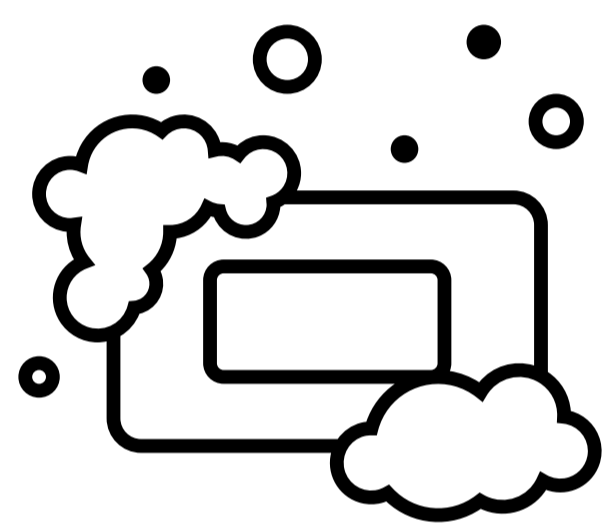


# TRE FOKUSPUNKTER



***Janda Campos**, Non-executive Board Member,  
Independent advisor*

# GREEN WASHING VS GREENHUSHING



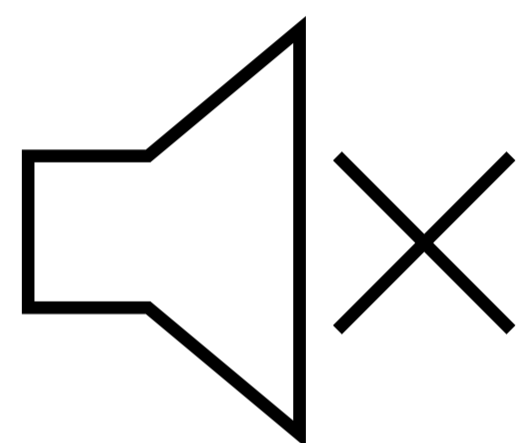
## GREEN WASHING

Løgn eller overdrivelse om positive impact for samfundet og/eller miljøet

Bæredygtigheds-  
branding/kommunikation/rapportering

## GREENHUSHING

Tavshed om initiativer og aktiviteter som bidrager positiv til samfundet og/eller miljøet



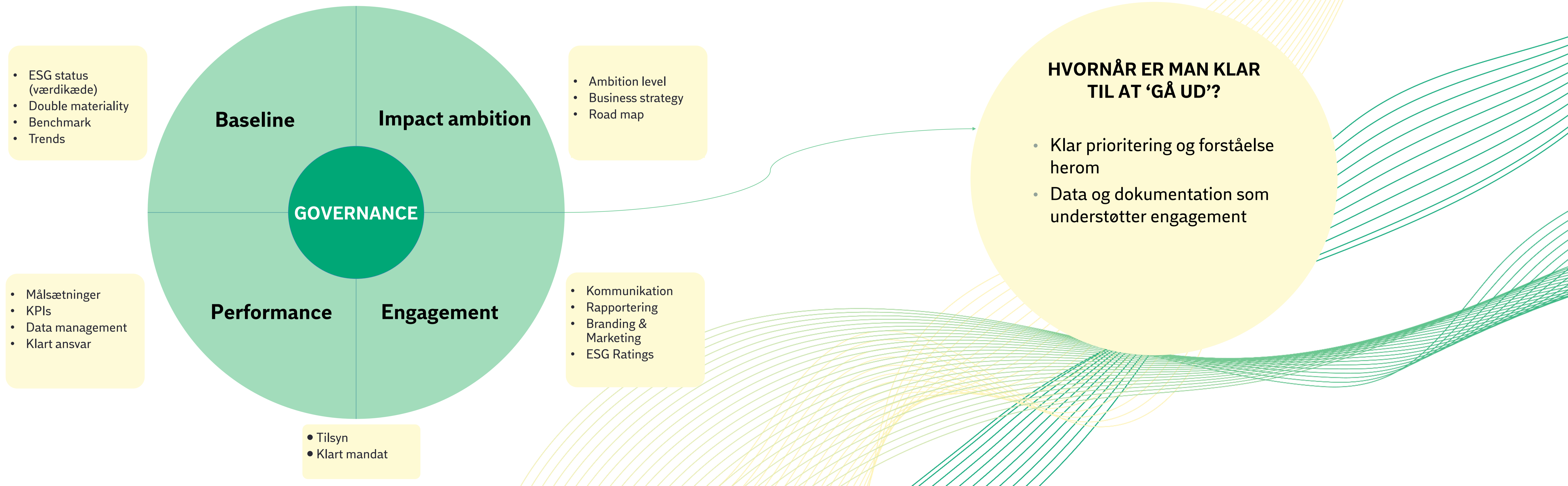
### HVAD DRIVER GREENHUSHING?

- Frygt for kritik og dermed dårlig omdømme
- Manglende tillid til (egne) bæredygtigheds mål
- Det er svært at dække hele bæredygtigheds agenda
- Usikkerhed

### HVORFOR ER DET PROBLEMATISK?

- Virksomhederne udnytter ikke deres potentialle i forhold til de kunder og andre interessenter såsom medarbejdere (employee branding) som gerne vil gøre en forskel
- Samfundet risikerer at miste fokus på vigtige agendaer, når der er færre som udtaler sig om det

# 'JANDAS' BÆREDYGTIGHEDSMODEL



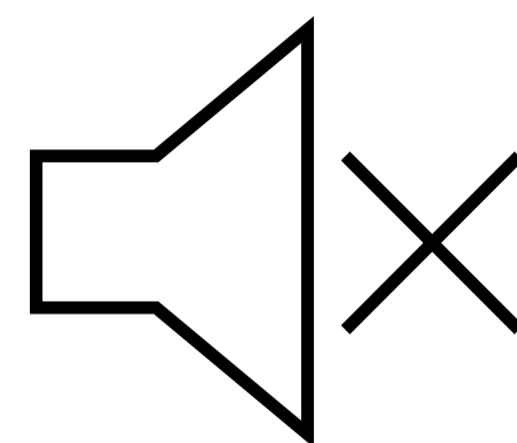
# ENGAGEMENT

## - The sweet spot



**GREEN WASHING**

Bæredygtigheds-  
branding/kommunikation/rapportering



**GREENHUSHING**

- **Gennemsigtighed og ansvarlighed:** The good and the bad data inklusiv forklaring
- **Tredjeparts akkreditering:** Få jeres metoder og tal bekræftet – og evt. bedømt – af eksterne partner, det øger troværdigheden
- **Revision:** Sørg for at der er nogen som vurderer jeres tal og påstande (krav ift CSRD)
- **Sporbarhed:** Gør det nemt for interessenter at verificere, hvad I gør
- **Partnerskaber:** Troværdighed øges når der inviteres eksterne partner til at adressere fælles udfordringer