

Avfall Sveriges kommunikationshandbok

2025–2026



Inledning

Under 2024 och 2025 genomförde Avfall Sverige ett omfattande arbete för att uppdatera vår värdegrund och vårt varumärke. Syftet var att förtydliga våra värderingar och förstärka vår identitet i kommunikationen, samt att bättre kunna både följa och leda vägen i en omvärld som förändras i snabb takt.

Avfall Sverige är och vill vara en synlig organisation i omvärlden och i högre grad visa att vi är en vital del i den cirkulära ekonomin och klimatomställningen. Vi vill också i högre grad visa att våra medlemmar – Sveriges kommuner – är centrala möjliggörare för omställningen.

Kommunikation är ett strategiskt verktyg och ett viktigt stöd för att vi ska nå våra verksamhetsmål och stärka vår position som medlemsorganisation och samhällsaktör. Varje medarbetare är därför bärare av vårt varumärke och spelar en central roll i hur vi uppfattas av medlemmar, samarbetspartners och allmänheten.

Genom att vara medvetna om hur och vad vi kommunicerar – i allt från direkta möten med medlemmar och samarbetspartners till inlägg i digitala kanaler och kontakter med media och beslutsfattare – bidrar vi till att bygga förtroende, sprida kunskap och stärka vår röst i avfalls- och hållbarhetsfrågor.

I denna kommunikationshandbok har vi samlat varumärkes- och kommunikationsstrategi, kommunikationsplan samt profilhandbok.

Kommunikationen bidrar till att förverkliga vår vision: **En framtid utan avfall.**

Maj 2025, Malmö

Anna-Carin Gripwall,
kommunikationschef Avfall Sverige

Innehållsförteckning

Avfall Sveriges varumärkesstrategi	4
Positionsförflyttning	4
Beskrivande slogan.....	4
Vision	4
Mission.....	4
Kärnvärden	4
Framtidsberättelse	5
Boilerplate.....	5
 Avfall Sveriges kommunikationsstrategi	 6
Analys	6
Syfte.....	6
Mål.....	7
Vad kommunicerar Avfall Sverige om?	7
Målgrupper	8
Budskap och tonalitet	8
Avfall Sveriges tre huvudbudskap.....	8
Budskapshus.....	8
Kanaler	9
KPI:er.....	9
Talespersoner	9
Riktlinjer för kriskommunikation	10
Riktlinjer för användning av artificiell intelligens (AI)	10
 Avfall Sveriges kommunikationsplan	 11

Avfall Sverige

Baltzarsgatan 25 | 211 36 Malmö | 040-35 66 00
info@avfallsverige.se | www.avfallsverige.se

Avfall Sveriges varumärkesstrategi

En varumärkesplattform är grunden för hur vi beskriver och förmedlar vilka vi är, vad vi står för och vart vi vill. Den samlar vår värdegrund, vår identitet och vårt löfte till omvärlden i ett gemensamt ramverk. En tydlig varumärkesstrategi behövs för att skapa en enhetlig och trovärdig kommunikation, både internt och externt. Den hjälper oss att bygga förtroende, stärka vår position och tydligt visa vår roll och vårt bidrag i samhällsutvecklingen.

Positionsförflyttning

Från att ha uppfattats som *kommunernas servicetjänst inom avfall, som med hög trovärdighet belyser avfallsfrågor och delar faktabaserad statistik*, behöver Avfall Sverige göra en strategisk varumärkesförflyttning. För att bli mer relevanta vill vi i högre grad förknippas med samtidens ökade fokus på hållbarhet och cirkularitet, innovation för framtiden och digitala och tekniska framsteg inom avfallshantering och samhällsservice.

Därför har Avfall Sverige identifierat en uppdaterad önskad position som organisationen tillsammans ska sträva efter att nå:

Möjliggöraren som driver, leder och inspirerar hela samhället att ställa om till en hållbar framtid utan avfall.

Avfall Sveriges strategiska varumärkes- och kommunikationsarbete ska främja vår identifierade positionsförflyttning.

Beskrivande slogan

Avfall Sverige som namn är i princip självförklarande, men i vissa sammanhang kan verksamheten behöva förklaras ytterligare. En "beskrivande slogan" kan då användas. Den lyder:

Kommunernas branschorganisation inom avfallshantering.

Vision

Avfall Sveriges vision illustrerar en resa hela samhället behöver göra tillsammans och etablerar vår organisation som ledaren som tar befäl över resan. Visionen lyder:

En framtid utan avfall.

Mission

Avfall Sveriges mission beskriver syftet med organisationen och anledningen till att vi finns och behövs. Missionen lyder:

Avfall Sverige påverkar, utvecklar och samverkar för en framtid där avfall förebyggs, återvinns och ses som en resurs.

Visionen och missionen kan med fördel användas ihop, men också var för sig.

Kärnvärden

Avfall Sverige har tre kärnvärden:

1

HÅLLBAR INNOVATION

för en hållbar framtid högre upp i avfallshierarkin

2

SAMVERKAN

för en bransch som mobiliserar och påverkar tillsammans

3

SAMHÄLLSANSVAR

för en avfallshantering för hela Sverige

Våra kärnvärden är en sammanfattning av Avfall Sveriges grundläggande värderingar. De kan också uttryckas i vår värdegrund:

Vi verkar för en hållbar och innovativ avfallshantering där vi samverkar med andra utifrån vårt samhällsansvar.

Framtidsberättelse

Tillsammans bygger vi en framtid utan avfall

Avfall Sverige vill se ett samhälle där inget går till spillo. Där produkter är skapade för att hålla – inte för att slängas. Där resurser får nytt liv i stället för att gå upp i rök.

I detta samhälle är *evighetsdesign* normen. Alla produkter är konstruerade för att cirkulera – att kunna repareras, uppgraderas och återanvändas i generationer. Tillverkningen sker med återvunna råvaror och varje produkt får en *cirkulationsstämpel* som visar hur lång livslängd och återbrukspotential den har. Företag driver egna pantsystem och tar ansvar för det de sätter på marknaden.

Våra traditionella återvinningscentraler är ersatta av *resurs-hubbar* – dynamiska mötesplatser där produkter snabbt får nya ägare. Här repareras, delas och lånas det mesta – från hushållsapparater till sportutrustning och leksaker. Och i våra bostadsområden finns *gemensamhetspunkter* där vi enkelt kan låna det vi inte behöver äga själva.

Bakom detta står *en ny samverkanskultur*. Tack vare Avfall Sverige och andra drivande aktörer har kommuner och företag gått från parallella spår till gemensamma lösningar. Nya arenor för samarbete har vuxit fram, lokalt och nationellt, och varje aktör bidrar med sin kompetens – för helhetens bästa.

AI har blivit en osynlig men självklar kraft i vardagen.

Smarta system styr resurshanteringen i realtid, ser till att rätt sak hamnar på rätt plats, och gör det enkelt för alla att göra rätt. De som tidigare haft svårt att sortera kan nu få hjälp direkt i hemmet. Insamlingsrobotar och självkörande fordon har utvecklats av regionala innovationscenter och är självklara inslag i gatubilden.

Men tekniken är bara halva bilden. *Kunskap är grunden för tillit*. Genom kontinuerliga satsningar på utbildning och dialog har både medborgare och företag fått större förståelse för vad som krävs – och varför. När vi vet mer, gör vi bättre val.

Avfall Sveriges vision om en framtid utan avfall är inte en utopi. Den är möjlig – om vi vill. Och vi bygger den tillsammans.

Boilerplate

Avfall Sveriges beskrivande slogan, vision, mission och kärnvärden kan skrivas samman i en så kallad "boilerplate", en kort informativ text som sammanfattar en organisations verksamhet. Boilerplaten kan användas som avslutande informationstext i mailsignaturer, på hemsidan, i pressmeddelanden och i publikationer. **Boilerplaten lyder:**

BOILERPLATE SVENSKA

Avfall Sverige är kommunernas branschorganisation inom avfallshantering. Det är våra medlemmar som ser till att avfall tas om hand och återvinns i alla landets kommuner. Vi verkar för en hållbar och innovativ avfallshantering där vi samverkar med andra utifrån vårt samhällsansvar. Vår vision är en framtid utan avfall. Därför påverkar, utvecklar och samverkar vi för en framtid där avfall förebyggs, återvinns och ses som en resurs.

BOILERPLATE ENGLISH

Avfall Sverige is the Swedish Waste Management Association. Our members – the municipalities and municipal companies – ensure that waste is collected and treated in a sustainable way. We strive for sustainable and innovative waste management solutions, in collaboration with others based on our social responsibility. Our vision is a future without waste. Therefore, we influence, develop and collaborate for a future where waste is prevented, recycled and seen as a resource.

Avfall Sveriges kommunikationsstrategi

En kommunikationsstrategi är en strategi för hur vi på ett samlat och effektivt sätt når ut med våra budskap till rätt målgrupper. Den visar hur vi prioriterar, anpassar och samordnar vår kommunikation utifrån våra mål och vår omvärld. En tydlig kommunikationsstrategi behövs för att skapa genomslag, bygga förtroende och säkerställa att vi kommunicerar konsekvent och kraftfullt – både internt och externt.

Vår nya varumärkes- och kommunikationsstrategi grundas på en nulägesanalys 2024–2025 där vi tittat på trender, regleringar och processer i vår omvärld, jämfört oss med några av våra europeiska systerorganisationer, intervjuat våra viktigaste intressenter för att ta reda på hur vi uppfattas av andra. Vi har också tittat på vilken mediebild och kvalitet vi har i traditionella medier, samt hur stor andel Avfall Sverige har av det totala medieutrymmet inom avfallsrelaterade frågor och i jämförelse med andra branschorganisationer.

Analys

Nulägesanalysen visar att Avfall Sverige verkar i en tid av ökat fokus på hållbarhet och cirkulär ekonomi, där politiska beslut och förändrade konsumtionsmönster driver utvecklingen. Teknologiska framsteg inom digitalisering och AI skapar nya möjligheter för effektiv resursanvändning och avfallshantering. Branschen rör sig mot en ökad grad av cirkularitet, med växande krav på transparens, hållbarhetsrapportering och innovation inom återvinning och energiomvandling.

De samhällsintressenter vi vill nå anser att Avfall Sverige har ett gott rykte och vi uppfattas som en viktig aktör. Samtidigt ser flera av dem att det finns möjligheter för oss att öka vår synlighet och inta en mer drivande roll i frågor som rör den cirkulära ekonomin och klimatomställningen.

Mediaanalysen visar att vi framför allt uttalar oss i vardagsnära avfallsfrågor snarare än i en bredare hållbarhetskontext. Även om vi förekommer flitigt i media har vi potential att stärka vår mediala närvaro och inta en mer aktiv roll. Det kan vi göra genom att i högre grad försöka sätta den mediala agendan, ha som mål att agera som huvudaktör och välja att uttala oss i mer engagerande samhällsfrågor.

Analysens kartlagda omvärldsförändringar och trender gör att vi drar slutsatsen att Avfall Sveriges kommunikation behöver utvecklas. Analysen ligger därför även till grund för uppdateringen av denna kommunikationsstrategi.

Syfte

Det övergripande syftet med Avfall Sveriges kommunikation är att underlätta och bidra till vår mission: att påverka, utveckla och samverka för en framtid där avfall förebyggs, återvinns och ses som en resurs.

Avfall Sveriges kommunikation är både ett verksamhetsstöd och ett verktyg – för hela organisationen och alla medlemmar för att förändra och förbättra avfallshanteringen i stort. Avfall Sveriges kommunikation ska stärka vårt varumärke samt inspirera och öka kunskapen om vilka möjligheter svensk avfallshantering kan bidra med för att nå miljö- och klimatmål.

Ett internt syfte är att:

samtliga medlemmar ska få information så de känner sig fullgott uppdaterade i Avfall Sveriges frågor.

Mål

Avfall Sveriges kommunikation har som mål att öka kunskapen om svensk avfallshantering och om Avfall Sverige som organisation i syfte att nå vår organisations övergripande mål i verksamhetsplanen. Ökad kunskap hos omvärlden stärker svensk avfallshantering och leder till bättre underbyggda beslut bland målgrupperna. Målgrupperna ska förstå nyttan med svensk avfallshantering och behovet av alla steg i avfallshierarkin samt förstå kommunernas roll och ansvar inom avfallshanteringen.

För att möjliggöra Avfall Sveriges identifierade positionsförflyttning (se sid 4) ska Avfall Sveriges kommunikation de kommande åren även i högre grad...

... bidra till mer **positiv och aktiv** rapportering i förtjänade kanaler,

... driva och **sätta agendan**, snarare än att agera på trender och företeelser i omvärlden,

... **inspirera och dela innovativa exempel**, på medlemmarnas lösningar och idéer för en mer hållbar och cirkulär ekonomi och avfallshantering,

... kännas **framtidsorienterad**, samt

... bidra till att **medlemmar** kan bedriva **bästa möjliga avfallshantering**.

Vidare ska Avfall Sveriges kommunikation bidra till att medlemmarna känner sig som viktiga delar av sin branschorganisation.

Vår kommunikation ska förmedla aktuella fakta och kunskap inom svensk avfallshantering liksom Avfall Sveriges policy och ståndpunkter i aktuella frågor. Avfall Sveriges synsätt och kunskap ska nå de instanser och nyckelpersoner som fattar beslut som berör utformningen av svensk avfallshantering, i Sverige såväl som inom EU. Avfall Sverige ska arbeta proaktivt för att föra ut våra frågor.

Vad kommunicerar Avfall Sverige om?

Avfall Sveriges proaktiva kommunikation fokuserar på avfallsrelaterade policy- och teknikfrågor och placerar därigenom avfallsfrågorna i ett större sammanhang och visar exempelvis vilken nytta och roll avfallshanteringen spelar i miljö- och hållbarhetssammanhang.

För att klara uppdraget att arbeta uppåt i avfallshierarkin ingår också frågor kring lagstiftning och organisation för att ge kommunerna bästa möjliga förutsättningar att arbeta med svensk avfallshantering.

Avfall Sverige arbetar ständigt med de frågor som är aktuella att driva. Avfallsfrågorna är en viktig del i den övergripande miljö- och klimatpolitiken. De prioriterade policyfrågorna ramar in vad Avfall Sverige ska kommunicera kring.

Vår kommunikation ska förmedla:

- den senaste utvecklingen inom avfallshantering, i Sverige och internationellt,
- avfallspolitiska beslut och trender, i Sverige och inom EU,
- fakta och kunskaper inom svensk avfallshantering samt
- Avfall Sveriges policy och ståndpunkter i aktuella frågor.

Gemensamt för de frågor Avfall Sverige väljer att kommunicera fokuserat kring ska vara att de:

- är en för medlemmarna viktig fråga,
- har en politisk dynamik,
- är framåtsyftande; Avfall Sverige har en tydlig ståndpunkt och vill driva frågan själva eller tillsammans med andra,
- ska stärka medlemmarna i deras roll som ambassadör, katalysator och garant för att närma oss visionen samt
- fokuseras kring de ämnen målgrupperna själva tycker engagerar mest.

Förutom den proaktiva kommunikationen behöver Avfall Sverige även agera reaktivt. Det kan handla om att hantera förfrågningar från media eller kommentera politiska förslag som ligger bortom våra prioriterade frågor.

Målgrupper

Avfall Sverige kommunicerar med externa målgruppen *nationella och internationella samhällsintressenter*, såsom svenska och europeiska politiker, myndigheter, svensk bransch- och samhällsmedia, näringslivet och bransch- och civilsamhällesorganisationer, för att på så sätt driva frågor som är viktiga för vår interna målgrupp, *medlemmarna*. Medlemmarna har ansvaret att kommunicera med lokala/regionala samhällsintressenter och med allmänheten.

Kommunikationen *inom kansliet* är av stor vikt för oss och ökar i betydelse eftersom vi blir fler medarbetare och vi även jobbar på olika geografiska platser. Alla medarbetare på Avfall Sverige ska i stora drag veta vad vi kommunicerar,

till vem och varför. Alla medarbetare ska känna till kommunikationens aktuella fokusområden, förstå vad vi vill uppnå och hur man själv kan bidra till att lyfta viktiga frågor och stärka våra budskap. Tydlig och inkluderande internkommunikation bidrar till att vi tillsammans jobbar mot våra verksamhetsmål och vår vision.

Budskap och tonalitet

Avfall Sverige ska:

- Förmedla kunskap och expertis genom att vara *sakliga*.
- Kommunicera framstegen och den innovativa utvecklingen inom avfallshantering genom att vara *engagerande*.
- Lyfta medlemmarna och vara samarbetsfokuserade genom att vara *inkluderande*.

AVFALL SVERIGES TRE HUVUDBUDSKAP LYDER:

1

Avfall Sverige arbetar för att förebygga att avfall uppstår, att mer återanvänds och att det avfall som uppstår återvinns och **tas om hand på bästa sätt.**

2

Tillsammans med våra medlemmar och hela samhället möjliggör vi vår vision: **En framtid utan avfall.**

3

Avfall Sverige stöttar och ger råd till våra medlemmar i det dagliga arbetet med att hantera avfall och klättra uppåt i avfallshierarkin i Sverige. Samtidigt driver vi på och påverkar beslutsfattare i frågor som är viktiga för hela branschen. **Att vi gör både och är vår främsta styrka.**

SOM ARBETSVERKTYG ANVÄNDER VI ETT SÅ KALLAT BUDSKAPSHUS.

PARAPLYBUDSKAP

Avfall Sverige arbetar för att förebygga att avfall uppstår, att mer återanvänds och att det avfall som uppstår återvinns och tas om hand på bästa sätt. Tillsammans med våra medlemmar och hela samhället möjliggör vi vår vision; en framtid utan avfall.

VAD GÖR VI?

- Vi hjälper samhället att klättra uppåt i avfallshierarkin.
- Vi bidrar till hållbara innovationer inom avfallshantering.
- Vi påverkar sakfrågorna och samverkar med våra medlemmar i det vardagliga avfallsarbetet.
- Vi tar vårt samhällsansvar i den gröna omställningen.

VARFÖR ÄR DET VIKTIGT?

- En avfallshantering högre upp i avfallshierarkin är avgörande för att vi ska nå våra klimat- och miljömål.
- Den kommunala avfallsbranschen bidrar till ett hållbart och cirkulärt samhälle.
- En modern avfallshantering krävs för god beredskap och försörjningstrygghet.

VAD SÄRSKILJER OSS?

- Vi representerar hela Sverige och det är kommunerna som får det att hända.
- En avfallshantering byggd på samhällsansvar säkerställer god service i hela landet.
- Vi är de enda som ger en nationell bild med hjälp av statistik och fakta.

EXEMPEL

- Mängden hushållsavfall minskar, vi klättrar uppåt i avfallshierarkin.
- Genom att återvinna mer plast kan koldioxidutsläppen minska.
- Sverige är på flera sätt ett internationellt föregångsland inom avfallshantering.
- En framgångsfaktor är att det ska vara lätt att göra rätt.
- Producentansvar på fler produkter och material lyfter ansvaret till rätt nivå.
- Sveriges kommuner är vår största miljörorelse.
- Sveriges kommuner är våra viktigaste innovatörer.

Kanaler

All kommunikation från Avfall Sverige ska ge ett entydigt budskap och anpassas efter både mottagare och kanal. Kanalvalet utgår alltid från syfte, mål och idé med aktiviteten.

Oavsett vilken kanal Avfall Sverige kommunicerar i ska sakfrågor och ställningstaganden framkomma tydligt. Våra kärnvärden, vår vision samt identifierade prioriterade frågor vi beslutar om i de årliga kommunikationsplanerna ska genomsyra vår kommunikation i alla kanaler.

Avfall Sveriges medlemmar kan med fördel använda samma information i sina kanaler, och om relevant lokalanpassa, och på så sätt stötta vår gemensamma kommunikation.

De kanaler Avfall Sverige finns i är följande:

Egna kanaler (kanaler som varumärket själv bestämmer över)

- Avfallsverige.se
- Avfall och Miljö
- Nyhetsbrevet
- Sverigesorterar.se
- Miljönär.se
- (delvis också Sopor.nu)

Sociala kanaler

- LinkedIn
- Facebook, Instagram (inaktiva)
- X (inaktiv)

Förtjänade kanaler (när andra sprider våra budskap)

- Media
- Bloggar
- Influencers
- Samverkan

Köpta kanaler (kanaler där man betalar för exponering)

- Sponsrat innehåll
- Annonsering
- Banners

I mycket begränsad mån också i

- Platsannonser
- TV-reklam

Avfall Sveriges prioriterade kanaler är:

- Avfallsverige.se
- Avfall och Miljö
- Nyhetsbrevet
- LinkedIn
- Förtjänad bransch- och samhällsmedia
- Samarbetspartners kanaler (till exempel nyhetsbrev, poddar, kund- och medlemstidningar och konton med många följare på LinkedIn)

Avfall Sverige har konton på X (tidigare Twitter), Facebook och Instagram som inte längre används. Kontona finns kvar för att undvika att andra användare registrerar namnen. Vi har valt bort de tre sociala kanaler eftersom våra prioriterade målgrupper inte använder dessa i sina yrkesroller.

KPI:er

Key Performance Indicators (KPI) är ett mätbart värde som visar hur effektiv en verksamhet är på att nå prioriterade mål. Avfall Sverige mäter och följer upp våra kommunikationsinsatser i media, hos medlemmar och bland sina intressenter vart tredje år genom följande KPI:er:

- Andel ”positiv ton” och ”aktiv aktör” i medierapportering
- Andel medierapportering inom ämnena hållbarhet, innovationer, cirkulär ekonomi och förebyggande av avfall, uppdelat på bransch- och samhällsmedia
- Share of voice
- NOI (nöjd organisationsindex) och NPS (net promoter score)
- Anseende och förtroende hos intressenter

Talespersoner

Kommunikationschefen avgör vem som blir talesperson i varje enskild fråga. Kontakt med kommunikationschefen tas innan man som medarbetare uttalar sig i media.

Ordförande och vd är talespersoner i övergripande frågor, utifrån styrelsens och årsmötets fattade policybeslut. Vd är, utöver detta, talesperson i sakfrågor. Vd kan delegera ansvar för kommunikation även i policyövergripande frågor. Vd har det yttersta informationsansvaret och ansvar för att föreningens övergripande aktiviteter, ståndpunkter och policyer kommuniceras till medlemmarna och andra målgrupper.

Även rådgivarna på Avfall Sveriges kansli kan agera talespersoner i sakfrågor inom sina respektive fackområden, i kontakterna med media och andra samhällsintressenter, om kommunikationschefen delegerat talespersonskapet. Rådgivarna förmedlar information och nyheter från sina respektive områden till medlemmarna, direkt eller via kommunikationsavdelningen.

Kommunikationschefen ansvarar för den strategiska och operativa kommunikationsverksamheten inom Avfall Sveriges kansli och är vid behov även talesperson i övergripande frågor. Kommunikationschefen ansvarar för samordning och koordinering av kansliets kommunikation och medlemmarnas återkoppling av lokala/regionala frågor. Samtliga kansliets kontakter med massmedia ska rapporteras till kommunikationschefen.

Alla uttalanden som görs i Avfall Sveriges namn ska överensstämma med föreningens ståndpunkter eller policy i den aktuella frågan.

Alla medarbetare uppmanas att vara aktiva i samhällsdebatten och dela sin expertis på plattformar som LinkedIn. För att tydliggöra när medarbetare uttrycker personliga åsikter som inte kan kopplas till Avfall Sveriges ståndpunkter eller policy märks inlägget med en formulering i stil med:

”Detta är mina egna åsikter och nödvändigtvis inte Avfall Sveriges.”

Ett alternativ är att skriva i sin profilsida:

”Jag jobbar på Avfall Sverige men åsikterna jag framför är mina egna”.

Alla medarbetare ombeds undvika spekulera i frågor där vår organisation har en officiell hållning och uppmuntras alltid hålla en saklig, respektfull och faktabaserad ton i diskussioner.

Avfall Sveriges kansli stödjer medlemmarnas kommunikation men uttalar sig med försiktighet om företeelser hos medlemmarna. Kansliet kan kommentera men inte recensera andras uttalanden. Kansliet kommunicerar i övergripande frågor samt uttalar sig generellt, medlemmarna kommunicerar i frågor som rör den egna verksamheten.

Riktlinjer för kriskommunikation

Händelser, lokala eller nationella, som har sådan dignitet och ”livskraft” att det kan påverka hela Avfall Sveriges verksamhet och påverka medlemmar, är särskilt viktiga för organisationen att hantera. En plan finns också för Avfall Sveriges kansli, för att ha beredskap för krissituationer som löpande identifieras som risker. Denna är en del av Avfall Sveriges övergripande krisplan.

Poängteras bör att kris inte är samma sak som negativ publicitet, som oftast handlar mer om en isolerad händelse och under kortare tidsperspektiv.

Riktlinjer för användning av artificiell intelligens (AI)

Avfall Sverige har en dedikerad policy för användning av artificiell intelligens (AI). Nedan följer en kort sammanfattning av policyn.

Våra riktlinjer för AI säkerställer en etisk och trovärdig användning av AI-genererat material i vår kommunikation. AI-verktyg används för att effektivisera och visualisera idéer men ska aldrig ersätta mänskligt omdöme.

Faktaundersökning är obligatorisk för AI-genererade texter, och materialet ska följa etiska riktlinjer, inklusive att undvika vilseledande information och diskriminering. AI-bilder används endast för generiska illustrationer, och inte för att ersätta bilder av verkliga människor.

AI-genererat innehåll måste hålla hög kvalitet och anpassas till Avfall Sveriges kommunikationsstrategi och varumärkesplattform. Vid omfattande AI-användning ska transparens säkerställas genom märkning. Medarbetare som använder AI ska utbildas i dess möjligheter och risker.

Allt AI-material granskas innan publicering för att upprätthålla vår trovärdighet. Policyn uppdateras löpande för att möta teknologiska och juridiska förändringar.

Avfall Sveriges kommunikationsplan

En kommunikationsplan säkerställer att rätt budskap når rätt målgrupp vid rätt tidpunkt. Den syftar till att skapa tydlighet, stödja verksamhetens mål och stärka förtroendet hos interna och externa intressenter. Planen fungerar som ett styrdokument för hur, när och var kommunikationen ska ske.

Under arbete.

Avfall Sverige är sedan 1947 kommunernas branschorganisation inom avfallshantering

Det är Avfall Sveriges medlemmar som ser till att avfall tas om hand och återvinns i alla landets kommuner. Vi verkar för en hållbar och innovativ avfallshantering där vi samverkar med andra utifrån vårt samhällsansvar. Vår vision är en framtid utan avfall. Därför påverkar, utvecklar och samverkar vi för en framtid där avfall förebyggs, återvinns och ses som en resurs.

