

28.11.22

Greenwashing

*Hvordan sikrer I en troværdig
fortælling og undgår risiko for
Greenwashing?*

Artikel 10

© 2022



Greenwashing

Hvordan sikrer I en troværdig fortælling og undgår risiko for Greenwashing?

Tekst af

Simone Sæderup Nielsen

28. November, 2022

Bæredygtighed er blevet et potentielt minefelt at bevæge sig rundt i. Vi hører fra virksomheder, at de ikke vil ende i en sag om Greenwashing. Det er værre at blive hængt ud som 'Greenwasher' end slet ikke at arbejde med bæredygtighed. Dermed er frygten for greenwashing i sig selv måske blevet årsag til, at nogle virksomheder ikke handler på den bæredygtige omstilling.

I artiklen dykker vi ned i, hvorfor greenwashing underminerer ALLE dem, der skubber bæredygtighed fremad, og hvordan du kan beskytte dig imod greenwashing i dit eget arbejde.

Hvad er Greenwashing og hvordan virker det?

I modsætning til hvad navnet antyder, er greenwashing ikke kun at bruge øko-indstillingen på din vaskemaskine, men når en virksomheds markedsføring vildleder forbrugerne til at tro, at en virksomhed er mere miljøvenlig, end den er.

Ifølge Oxford Languages er 'Greenwashing' per definition - "den desinformation, der formidles af en organisation for at præsentere et miljømæssigt ansvarligt offentligt billede". Greenwashing spænder fra at fremsætte påstande, der simpelthen er falske, til at mangle videnskabelige beviser eller bruge irrelevante argumenter. Forbrugerådet Tænk formulere det således; "Greenwashing er, når markedsføringen bruger flotte ord til at få varen til at fremstå mere grøn eller bæredygtig, end den egentlig er, for at få dig til at købe mere".

En rapport fra Terra Choice identificerede nogle greenwashing-mønstre og genkendte dem som '[Six Sins of Greenwashing](#)'. Det er ikke altid en let opgave at få øje på greenwashing: nogle udtryk som "bevidst" eller "ansvarlig" har faktisk ikke nogen juridisk status. Det er at foretrække



at søge tilgængelig information og tal om, hvor materialerne kommer fra eller hvilken type ingredienser der bruges i et produkt.

Greenwashings seks synder

Uklarhed: At være bevidst uspecifik omkring operationer eller materialer. Det kan fx være når man fremhæver et produkt som "naturlig" eller bestående af "rene ingredienser". Kviksølv, uran, arsenik, osv. er eksempelvis alle naturlige og rene stoffer, men de er dog også giftige! Så "naturlig" er altså for uklart og for bredt formuleret, da vi ikke er klar over, hvad det dækker over hos producenten.

- 1. Mindre ondt:** Anvendelse af et god-god-mærke på et miljøvenligt vprodukt. Det kan fx være tøjmærker, der fremhæver deres "bæredygtige linje" (dybt ironisk) med brugen af genanvendt polyester som en grøn påstand. Det skaber en distraktion fra den miljøpåvirkning, som plast har på miljøet og det store kulstofaftryk, som syntetiske materialer har sammenlignet med naturlige fibre. Herudover er polyester og antimon, der bruges i polyesterproduktionen afhængig af ikke-vedvarende ressourser til råmaterialer osv... Et andet eksempel kunne være en virksomhed, der sælger vand på flaske og markedsfører deres produkter som miljøvenlige, fordi de er "lavet med 30 % mindre plastik". For det første er denne påstand ikke specifik, da den ikke giver information om den endelige sammensætning: den kan være teknisk rigtig, men 30 % mindre end hvad? Vigtigst er det, at plastikflasker og flaskehætter rangerer som de tredje og fjerde mest indsamlede plastikskraldsgenstande i Ocean Conservancys årlige strandoprydningsrapport, så at reducere procentdelen af plastik i sig selv gør dem ikke miljøvenlige.
- 2. Irrelevans:** Påstand om at undgå at bruge et materiale eller en praksis, der allerede er ulovlig eller ikke-standard. Et ofte set eksempel er mærkatet CFC-



free (freon fri) på køleskabe og spraydåser. Hvilket er sandt, men freon har været ulovligt de seneste 30 år i USA og Europa, så alle køleskabe er uden freon idag.

3. **Skjult afvejning:** Når et produkt præsenteres som “grønt” baseret på en enkelt miljøegenskab. Det kan fx ske når man fremhæver et parpir eller træ produkt som miljørigtig pga. FSC mærkning, men det betyder bare at råmaterialet kommer fra bæredygtig skovdrift. Klorblegningen og produktions emissionsudledninger er ligeså vigtige i vurderingen af om parpiret er miljøvenligt.
4. **Intet bevis:** At fremsætte en miljøpåstand, der ikke kan dokumenteres. Uden dokumentation er det slet ikke lovligt at markedsføre sit produkt med påstande om, at det er miljøvenligt. Googler du organisk stof, vil du finde x-antal virksomheder, der tilbyder “organiske og naturlige stoffer” uden understøttende dokumentation.
5. **Lyve:** Fremsætte miljøpåstande, der simpelthen er falske.

Ifølge [Nielsen Global Sustainability Report](#) siger: “[...] 73% af globale forbrugere, at de helt sikkert eller sandsynligvis ville ændre deres forbrugsvaner for at reducere deres indvirkning på miljøet”.

Sideløbende med dette siger: “[...] næsten halvdelen (41%) af forbrugerne fra hele verden, at de er meget villige til at betale mere for produkter, der indeholder helt naturlige eller økologiske ingredienser”. Som forbrugere bliver vi mere og mere investerede i, hvordan varer fremstilles, og hvor de kommer fra. Til daglig kan vi ved hjælp af vores pengepung vælge produkter, der er bedre for miljøet og for vores sundhed. Vores valg bliver vores stemme i kampen om et bedre miljø.

Men for at vi kan træffe de bedste købsbeslutninger og bruge denne magt fornuftigt, er det vigtigt, at vi ikke falder i greenwashing-fælden. Desværre er det ofte let at falde i! Visse virksomheders branding er



nogle gange langt grønnere end deres faktiske processer og politikker - og det ødelægger det desværre for de virksomheder der reelt gør en forskel.

“As consumers, we have so much power to change the world by just being careful in what we buy” - Emma Watson

Nogle virksomheder gør virkelig en indsats for at reducere deres miljøpåvirkning - og de har en tendens til at holde sig til fakta og tal i stedet for blot at hævde, at de er grønne. **Gennemsigtighed** må ikke forveksles med bæredygtighed, men det er sikkert at sige - at bæredygtighed kræver gennemsigtighed. Patagonia bliver ofte fremstillet som guldstandard, og ved at læse deres ‘Fodaftryk’-side bliver det tydeligt hvorfor. Virksomhedens kommunikation er ærlig og gennemsigtig - både i forhold til hvad de gør rigtigt, men de forstår også deres potentielle mangler, og hvor de kan forbedre deres indsats. Den er ærlig og åben - og uden et ekstra grønt overtræk.

Greenwashings miljømæssige konsekvenser

Faren ved Greenwashing er, at det kan vildlede folk til at handle uholdbart. Hvis en virksomhed siger, at de er miljøvenlige, vil du måske købe deres produkter – og hvis disse miljøpåstande så viser sig at være falske, så har du ved et uheld bidraget til at skade miljøet ved at støtte virksomheden.

Der er flere dokumenterede eksempler på, at Greenwashing er skadeligt for miljøet. I 2008 hævdede en malaysisk palmeolie-reklame, at palmeolieplantager gav hjem til både flora og fauna. I virkeligheden bidrager disse plantager til skovrydning og tab af levesteder, så enhver der købte palmeolie i håb om at beskytte naturen, endte med at gøre det modsatte.

Flere og flere mennesker foretrækker at købe bæredygtige produkter, hvilket gør miljøvenlige påstande til et stærkt marketingsværktøj. Falsk eller vildledende branding i denne retning kan overbevise et stigende antal forbrugere til utilsigtet at skade miljøet.



Grønne brandingstrategier inkluderer brugen af buzzwords, f.eks. økologisk, naturlig, øko og grøn, som vi har en tendens til at forbinde med bæredygtighed. Billedsprog er en anden taktik, der kan vildlede forbrugeren: billeder af natur, fritgående dyr osv. – hvis et produkts emballage afbildede lossepladser eller forurenede floder, ville vi højst sandsynligt være mindre tilbøjelige til at købe det. Man skulle gerne tro, at det at se grønne certificeringer på produkter ville garantere miljøvenlige processer, men nogle certificeringsorganer kræver kun et løfte om god praksis og et årligt gebyr fra virksomheder i bytte for retten til at vise akkrediteringen på deres produkter, hjemmeside osv...

Dette gør det vanskeligt for os som forbrugere at adskille ægte virksomhedernes sociale ansvar og etiske politikker fra rene markedsføringsstricks og gør os blinde for, hvad der faktisk foregår bag kulisserne med hensyn til fremstilling, distribution, affaldsbortskaffelse og arbejdsforhold. Modeindustrien er en særlig udbredt synder til dette.

En Greenwash-tjekliste

Den gode nyhed er, at det er overraskende nemt at undgå Greenwashing. Du skal bare fokusere på ét nøglekoncept og bygge din branding op omkring det: **ærlighed**.

Her er vores liste over, hvad du skal undgå, når du kommunikerer bæredygtighedshistorierne for din organisation:

✓ Gennemsigtighed - Ved siden af ærlighed er gennemsigtighed essentielt. Vær gennemsigtig - afslør det gode, det dårlige og det grimme. Besvar kundernes spørgsmål ærligt og gør en ekstra indsats ved at præsentere svar med fakta og data.

✓ Vær specifik - Når du har fundet ud af, hvad du har tænkt dig at gøre, så vær specifik om hvordan. Overvej at indgå reelle og offentlige langsigtede forpligtelser. (Find evt. inspiration hos The Body Shop). Tillad dig selv at blive holdt ansvarlig ved at være åben.



✓ **Spring over vage buzzwords** - Ligesom du bør være specifik i dine mål, bør du være klar i dit sprog. Undgå fluffy salgssprog og pas på med generelle udsagn om bæredygtighed, medmindre de kan underbygges. Eksempelvis har Patagonia udtalt at “[...]”miljøvenlig” og “bæredygtig” er på deres interne liste over beskidte og forbudte buzzwords.

✓ **Undgå irrelevante påstande** - Det berømte eksempel her er “CFC-fri”. CFC’er er allerede forbudt, så at smække et CFC-frit mærke på et produkt betyder ingenting og er således bare greenwashing. Hunts, som sælger kosererede tomat produkter, begik netop denne fejl, da de hævdede, at deres tomater var ikke-GMO. Hvad er problemet? Der er ikke noget der hedder GMO-tomater...

✓ **Brug ikke udtrykfulde billeder eller farver** - Du kan ikke bare gøre dit logo grønt og forvente, at offentligheden pludselig tror, at du er bæredygtig. McDonald’s prøvede dette i 2009, og ændrede farven bag deres berømte M fra rød til grøn i Europa.

✓ **Få reelle 3-partsgodkendelser** - Det betyder troværdige tredjepartsgodkendte, der er afhængige af data. Tænk på LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) for bæredygtige bygninger, Fair Trade-certificeret til fødevarer og så videre...

✓ **Lyv ikke** - Det er ikke det værd, og du vil sandsynligvis blive fanget til sidst. Fremsætter du påstande om dele af din forsyningskæde, som du ikke kan være sikker på? Er du ærlig omkring dine fremskridt og dine problemer? Fremhæv problemer og del information om barrierer og kompleksiteter? - Vær ærlig.

Del, hvad du lærer

I sidste ende afhænger din virksomheds succes af at engagere sig med kunder, som vil belønne dig med deres loyalitet. Mennesker - medarbejdere, leverandører, aktionærer og lokalsamfund såvel som kunder - vil sætte deres lid til de brands, der arbejder på at skabe en bedre verden for alle.



Det betyder udvikling af strategier, der skaber en vedvarende og cirkulær værdi, og design af systemer, hvor 'affald er guld' til en anden industriel proces eller for naturen. Derudover skal vi sikre, at alle materialer virkelig er bæredygtige og sikre for mennesker og økosystemer på alle stadier.

Arbejdet med en cirkulær værdikæde er en rejse, og ikke en endestation. Cirkulære systemer er ikke nok til at genoprette vores beskadigede planet og samfund, men de er en væsentlig del af dit værktøjssæt. Og i stedet for at udgive PR, der risikerer at ligne greenwash (eller cirkulær vask), kan vi godt lide rådet fra **Daniel Goleman**, forfatter til *"Emotional Intelligence": "Know Your Impacts, Favor Improvement, Share what you Learn"*.

For at kunne skabe en bedre fremtid skal vi være ærlige, troværdige og ikke greenwashe

De næste år vil sandsynligvis sætte os alle på prøve. Flere steder oplevede skovbrande, tørke eller oversvømmelser i år. Disse klimaekstremer er stigende. Vi har brug for en verden, hvor vores børn og deres børn kan få adgang til rent vand og luft og et beboeligt miljø.

For at nå den verden har vi brug for videnskab, og vi får brug for tillid. Greenwashing giver en forvirrende fortælling om falske fakta. Det gør det svært for folk at træffe informerede beslutninger. Og det underminerer deres tro på de institutioner, der former vores verden - herunder erhvervslivet.

I de næste mange år kommer bæredygtighed til at spille en afgørende betydning, derfor er det alfa omega at vi kommunikerer rigtig – ærligt og åbent. Kunder, medarbejdere og andre vigtige interessenter skal vide, hvad I gør, hvad I har gjort og hvad I har i sinde at gøre.

Købsbeslutninger og brandloyalitet afhænger i stigende grad af virksomhedernes bæredygtige retning. Folk taler med deres pengepung, når de handler – og de siger, at de gerne betaler mere, hvis det sikrer, at der reelt ligger en bæredygtig praksis bag produktet.



Så undgå greenwashing ved at: Være ærlig, dokumentere (fx. ESG rapport) og udvise gennemsigtighed i alle virksomhedens bæredygtige tiltag.

[For mere viden om emnet læs forbrugerombudsmandens kvikguide om miljømarkedsføring.](#)

