

Referat av:

Onsdagsföreläsningen på Ekocentrum den 10/3 2010

Arrangörer: Miljöförbundet Jordens Vänner (MJV)

Greenwash – grönmalning av svarta miljösamveten

Medverkande: Ian Fiddies, Miljöförbundet Jordens Vänner

Referatskribent: Susanna Roth

Greenwash definieras som vilseledande information som sprids av en organisation för att presentera en miljöansvarig bild av sig själva. En svensk översättning skulle kunna vara grönmalning eller miljövtätning. Ian från Miljöförbundet Jordens Vänner börjar med att berätta om reklamen i vårt samhälle. Reklamens budskap går ofta ut på att få oss tittare eller läsare att känna att det fattas något i våra liv och visa att det finns ett hål som går att fylla med produkten som reklamen marknadsför. Reklam med miljöbudskap fungerar på samma sätt, då uttryck som rättvist, grönt och naturligt gör att konsumtion av varan får en att känna sig som en bättre människa. Frågan som vi bör ställa oss är huruvida det är sant att konsumtion av varan verkligen leder till ett mer miljövänligt samhälle.

Ofta är det stora företag med starka varumärken inom olje, bil och kemiindustrin som ägnar sig åt greenwashing. Det är inte ovanligt att det uppstår en situation där företag genom sin reklam tävlar om vem som är mest miljövänlig. Anledningen till att de ägnar sig åt greenwashing är att öka sin försäljning, stärka sitt varumärke, tvätta sitt rykte och att avleda uppmärksamhet. Konsumenter köper oftast inte hela konceptet men det finns alltid något som fastnar.

Hur kan man då som konsument känna igen greenwashing? Ian berättar att det finns olika kännetecken man kan vara uppmärksam på så som generella påståenden utan bevis, påståenden som det redan är lagstiftat om och falska miljömärkningar. Man kan också känna igen greenwashing på produkters färg, form och förpackningsdesign. Det finns exempelvis en bilreklam där en gräsmatta rullas ut över en förorenad stad där bilen åker framåt, vilket knappast ger en rättvis bild av bilens påverkan på vår miljö. Företag kan också försöka dölja sin kärnverksamhet med sin miljöinriktade reklam eller ägna sig åt miljöfrågor genom sin reklam men ändå lobba emot miljöfrågor. Ett exempel på det är bilföretag som gärna vill uppvisa en miljöprofil utåt men ändå lobbyar för att det inte ska lagstiftas om ett minskat tak för bilars CO₂ utsläpp.

Marknadsföringslagen säger att det inte är tillåtet med vilseledande påståenden eller framställningar i fråga om produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Det finns också en europeisk svartlista med 31 förbjudna marknadsföringsmetoder. Det finns frivilliga uppförandekoder som företag kan vara medlem i, exempelvis ISO 14021. Det är en internationell standard som behandlar användningen av företagens egna miljöuttalanden i marknadsföring. Det är många som är klivna till sådana uppförandekoder. Det är bra att företag frivilligt försöker ta tag i problemem med

greenwashing, samtidigt som ett tvång hade varit bättre då uppförandekoder kan vara ett sätt för företag att påvisa att lagstiftning inte behövs.

Gällande olika miljömärkningar så ger Ian några exempel på olika slags miljömärkningar. Det finns oberoende märkningar som Krav och Svanen, miljöcertifiering så som ISO 14001 och flerpartsinitiativ där företag och NGO:s går ihop. Många av dessa miljömärkningar är mycket kontroversiella i miljövärlden. Framförallt gäller att de märken som företag själva sätter på sina produkter inte går att lita på i samma utsträckning som de oberoende. Rainforest Alliance gröna groda kom under föreläsningen upp som exempel på en kvalitetsmärkning där vissa miljökrav ställs men märket ändå inte kan kallas för miljömarke då man faktiskt inte gör något som förbättrar miljön. Dessutom förväxlas den gröda grodan ofta med att produkten skulle vara ekologiskt odlad vilket är fel.

Ian fortsätter med att berätta om ett exempel med Vattenfall som också går att läsa om i Miljöförbundet Jordens Vänners rapport om greenwashing. Vattenfall höll under 2008 en klimatkampanj där man samlade in namnunderskrifter inför klimatmötet i Köpenhamn och gjorde påkostade reklamfilmer. I verkligheten äger Vattenfall flera kolkraftverk i Tyskland, vill bygga flera och är en av Europas största kärnkraftsoperatörer. På deras hemsida kan man läsa om att Vattenfall har hundra stycken vindkraftverk. Ian pekar på att den investeringen är väldigt liten i jämförelse med hur stora summor som företaget investerar i kolkraft. Vattenfall vann också förra årets greenwash awards, som delades ut till det företag som gjort de mest utmärkande miljöpåståendena inför FN:s klimatkonferens i Köpenhamn.

Föredraget fortsatte med att diskutera miljöbilar och vad som egentligen är en miljöbil. Definitionerna på vad en miljöbil är innehåller bland annat en beskrivning om att bensin och dieseldrivna fordon inklusive elhybridfordon ska släppa ut max 120 g CO₂/km. Idag är det lagstiftat på EU-nivå att det måste stå utskrivet hur mycket koldioxid per kilometer som en bil släpper ut. Den texten ska vara i samma storleksordning som övriga texten vilket ofta inte är fallet i verkligheten.

Hur kan man då göra motstånd mot greenwashing? Det är viktigt att göra avslöjanden mot företag som använder greenwashing genom journalism, bloggar, NGO:s och olika nätverk. Det finns också olika sätt att uppmärksamma fenomenet exempelvis genom greenwash awards och greenwashindex. Anmälan till myndigheter är också väldigt viktigt. Ian avslutar sitt föredrag med att poängtera fördelen med att bo i Sverige och att kunna anmäla reklam till konsumentombudsmannen. Det är lätt att överklaga reklam som använder otillåtna miljöargument och överklagar flera så tas fallet upp och reklamen kan stoppas.

Onsdagsföredragen genomförs i samverkan med Studieförbundet Göteborg.

*Anm. Innehållet i föreläsningarna återspeglar inte nödvändigtvis de ställningstaganden som Ekocentrum ställer sig bakom.
Ekocentrum är en fristående, religiöst och partipolitiskt obunden organisation.*

Mer om onsdagsföredragen på www.ekocentrum.se

Stiftelsen Ekocentrum, Aschebergsg 44, 411 33 Göteborg, tel 031-7050740, www.ekocentrum.se

Referatet har producerats med stöd av Miljönämnden i Västra Götalandsregionen.