

Greenwash -

grönmalning av svarta miljösvikten



Miljöförbundet Jordens Vänner (MJV) är en partipolitiskt och religiöst obunden ideell förening som arbetar för miljö och solidaritet.

Föreningen verkar för en rättvis fördelning av jordens resurser, för fred samt ett ekologiskt hållbart och mänskligt samhälle där djur omfattas av hänsyn, medkänsla och respekt. Vi värnar om demokrati, folkrörelsesamarbete, jämlikhet mellan könen och kulturell mångfald.

MJV för en samhällskritisk debatt och är miljörörelsens radikala röst. Vi arbetar lokalt, nationellt och internationellt:

... för en ekologisk, hållbar utveckling och en rättvis fördelning av jordens resurser.

... med aktioner och projekt för ett miljövänligt och jämlikt samhälle.

... för att förändra den ekonomiska världsordningen till att bygga på solidaritet och ekologisk hållbarhet.

Miljöförbundet Jordens Vänner är den svenska grenen av Friends of the Earth International, världens största demokratiska miljöorganisation med drygt 2 miljon medlemmar runt om i världen.



Text: Karin Nielsen

Formgivning: Karin Didring, Didring Ord & Bild

Omslagsillustration: Karin Didring

Rapporten är producerad med ekonomiskt stöd av Konsumentverket.

© Miljöförbundet Jordens Vänner

Tryckt hos Printing i Malmö, mars 2010

ISBN 978-91-978196-3-3

Innehåll

Inledning.....	4
Greenwash – grönmålning av svarta miljösamveten.....	6
Avslöjande, motstånd och nätverk mot greenwash	7
Worst Greenwash Award	7
Grönmålningsknep	8
Vad är tillåtet?.....	10
Marknadsföringslagen	10
God affärssed	11
Näringslivets egna regler	11
ISO 14021	11
Konsumentombudsmännen i Norden	12
Konsumentverket och KO	12
Få anmälningar om vilseledande miljöreklam	12
Opartiska miljömärken	13
Se upp för andra märken	14
Miljöcertifiering	14
Från miljö till CSR.....	16
Vad är socialt ansvar?	17
Uppförandekoder	18
Vad ska en uppförandekod innehålla?	18
ISO-standard	18
Rättvisemärkt	19
Marknadsföring - och verkligheten.....	20
Energi	20
Exemplet Vattenfall	21
Klimatmanifestet	21
Verkligheten bakom kampanjen	22
Klimathjälten som satsar fossilt	23
CCS – drömmen om ren kolkraft	23
Lobbyism för business as usual	24
Analys av Vattenfalls klimatsignaturkampanj	24
Transporter	26
Vad säger lagen om miljöreklam för bilar?	27
”Miljöbil” – statlig svensk greenwash	28
Exemplet BMW	29

Inledning

**”Allting går att sälja med
mördande reklam”**

Allt fler konsumenter vill ta ansvar för miljön. Vi vill handla ekologiskt, klimatsmart och miljövänligt. Allt fler vill dessutom konsumera rättvist, utan barnarbete och till löner som går att leva på för dem som tillverkar varorna. Och det har inte blivit lättare. Företagen har nämligen fattat att människor har blivit vettskrämda av klimatförändringarna och andra miljökriser. Varje dag bombarderas svenska konsumenter med reklam om varor och tjänster som ska vara bra för miljön. Företagen har också fattat att vi konsumenter börjat bry oss om tillverkarnas arbetsvillkor.

Shells reklam visar ett raffineri som släpper ut blommor genom skorstenarna. Vattenfall samlar in namnunderskrifter för att rädda klimatet. BP har blivit ”Beyond Petroleum”. Ett uppslag med bilannonser i en dagstidning är fyllt av gröna färger och vilda landskap. Öppnar man Zoegas hemsida är det första man möter en stor bild som gör reklam för ett rättvisemärkt och ekologiskt kaffe. Kelloggs skickar mejl och vill att du ska skänka pengar för att hjälpa fattiga i USA.

Miljö- och klimatargument används som aldrig förr i reklamen. Företagen påstår sig också i ökande grad ta ett socialt ansvar. Det här gör det svårare för konsumenten att handla rätt.

Är alla företag verkligen miljövänliga nu? Tar alla sitt sociala ansvar?

Sant är att företagets hållbarhetsarbete har ökat. Samtidigt är det också ett kommersiellt svar på en efterfrågan. Det företag som inte profilerar sig inom miljö och socialt ansvar idag finns inte i morgon. När behovet att framstå som ansvarsfull växer, finns det risk att några försöker ta genvägar. Det svåra är att skilja på vad som är ett seriöst arbete för ekologisk och social hållbarhet som genomsyrar hela företagets verksamhet och vad som är marknadsföring för att framstå som att man tar ansvar.

Om IKEA är Unicefs största företagsgivare och därmed finansierar förbättrade hälsoförhållanden för barn i Indien, betyder det då att IKEA:s underleverantörer inte använder barnarbetare?

Om McDonalds talar om att de sätter upp laddstolpar för elbilar vid sina restauranger betyder det då att de är ett miljöansvarigt företag?

Marknadsföring för att få ett företag att framstå som miljöansvarigt, utan att egentligen vara det, har fått ett eget namn, ”greenwash”, hämtat från den amerikanska debatten. Företeelsen är inte ny men i takt med att miljöfrågan har blivit allt hetare har exemplen blivit allt fler. Även fernissa för att framstå som att man tar ett socialt ansvar hänförs ibland till begreppet greenwash. Ibland kallar man det ”ethicswash”.

Miljöförbundet Jordens Vänner får ofta frågor från konsumenter om hur de ska kunna sortera bland reklambudskapen. Vad är egentligen ”klimatsmart”, finns det något ”miljövänligt”? Vad är ”rättvist”? Vad är ”socialt ansvar”? Hur naturligt är ”naturligt” och hur schysst är ”schysst”? Vilka miljö- och rättvisemärken kan man lita på? Finns det verkligen ”klimatneutrala” företag? Finns det ”miljöbilar”? Hur mycket av energin ska vara ”förnybar” för att den ska få kallas förnybar? Hur nära ska maten produceras för att den ska vara ”lokal”? Den massiva marknadsföringen gör det helt enkelt svårt att navigera bland mängden av budskap, påståenden och märkningar. Företagens egna märkningar blandas ihop med de oberoende märkningarna. En mångfald av gröna marknadsföringsknep gör det lätt att gå vilse som konsument. Vad är sanning och vad är försäljningsargument? Vad är seriöst hållbarhetsarbete och vad är strategi för att stärka varumärket och profilera företaget? Och kan vi verkligen konsumera oss till hållbarhet genom att köpa dessa miljövänliga och klimatsmarta produkter?

Syftet med den här rapporten är att ge svenska konsumenter redskap för att lättare kunna genomskåda och ”avkoda” budskapen om miljö och socialt ansvar i marknadsföringen.

Vilka är de vanliga knepet för att framstå som att man tar ansvar för miljö och sociala villkor? Vad är tillåtet enligt marknadsföringslagen och god affärssed? När ska man misstänka att reklambudskapen inte stäm-

mer? Vilka är de oberoende och trovärdiga miljö- och rättvisemärkningarna?

Vi gör detta genom att granska två exempel på hur företag verksamma i Sverige använder miljöargument i sin marknadsföring. Exempelen är hämtade från två reklamkampanjer inom energi- respektive transportbranschen. Vi tar också upp ett antal exempel på marknadsföringsknep från andra kampanjer och länder.

Klimatdebatten gör miljö hett i reklamen

Det har skett en enorm utveckling av marknaden för miljöprofilerade produkter sen 1980-talet. Då kom den första breda ”miljöprodukten” i Sverige, det klorfria pappret. Det följdes av freonfria kylskåp. På 1990-talet tog marknadsföringen av produkter och tjänster med miljöargument verklig fart. I reklamkretsar talar man ibland om detta som ”den första vågen” av grön marknadsföring eller miljökommunikation. Efter ett tag blev miljöargumenten vardagsmat. Alla visste att företagen hade miljöredovisningar och var miljöcertifierade.

Åren efter 2000 kom den andra vågen av miljöreklam. Konsumenternas oro för klimatförändringar gjorde återigen miljöargument heta i marknadsföringen. Den andra vågen skiljer sig från den första på flera sätt. Förutom att klimatfrågan nu kommit upp på dagordningen har anslaget blivit bredare. Nu handlar det inte bara om att påstå att något är bra för miljön så där lite allmänt eller för en enskild miljöaspekt utan om att ta ett helhetsgrepp. Begreppet ”hållbar utveckling” har blivit vardagsmat. Varumärken byggs upp från grunden med miljöargument och vårdas med genomtänkta marknadsföringsstrategier baserade på miljöargument. Målet är att göra varumärket mer känt och förbättra företagets image. Metoderna inkluderar förutom reklamkampanjer att placera nyhetsartiklar, vinna priser, kommunicera med och sponsra miljöorganisationer och sprida publikationer.

Anledningen är förstås att miljöargument har blivit allt viktigare för konsumenterna. En global studie utförd 2007 i nio länder fann att 85 procent av konsumenterna var villiga att byta varumärken eller på annat sätt ändra sin konsumtion för att förbättra miljön¹.

Konsumenternas ökade miljömedvetande har lett till en ökning av antalet varumärken som byggts upp med miljöargument. Varumärken som redan finns kompletteras med miljöargument till miljöprofilerade varumärken. Miljöprofilerade varumärken är sådana som konsumenterna associerar med miljö och hållbart företagande.

Ett miljöprofilerat varumärke kan tillföra ett unikt försäljningsargument och förbättra företagets rykte.

Från Greenpeace till reklambyrå

Carl-Henrik Monrad-Aas jobbade som kampanjledare på Greenpeace på 1990-talet. Han är utbildad reklamare och arbetar nu på reklambyrån Valentin & Byhr i Göteborg. Carl-Henrik gör bland annat med reklam för Volvo, Stena-Metall och Svenska Mässan.

Hur märker du av klimatdebatten?

- Ingen klarar sig utan att marknadsföra miljö idag. Klimat har blivit synonymt med miljö. Användningen av miljö i reklamen spänner över hela näringslivet. Ingen kan låta bli.

- Det började i början av 90-talet. Hela miljödebatten mognade ganska fort. Alla företag skaffade miljöredovisningar bifogade till årsredovisningen. De skulle också vara ISO-certifierade. Företag som Shell och BP gick före. Sen blev miljöfrågan uttjatad. Den kom igång igen i samband med klimatdebatten – och den håller i sig. Miljön är fortfarande en väldigt viktig fråga för allmänheten. Men ordet miljövänlig har blivit tabu på den svenska marknaden. Det får man inte använda. ”Grön” börjar också bli slitet.

- Socialt ansvar marknadsförs inte så mycket ännu. Rättvisemärkt är till exempel förhållandevis okommunicerat. Det är mycket svårare frågor.

Den svenska reklammarknaden är inte tillräckligt stor för reklambyråer som bara jobbar med miljö. Alla reklambyråer har istället fått lära sig miljö, eftersom alla företag snackar miljö. Carl Henrik har användning för sin miljökompetens på byrån.

Som gammal miljöaktivist, får du kompromissa i ditt nuvarande arbete?

- Delvis, men det var mer så förut. Just i och med att många företag börjat med miljö är konflikten inte lika stor som förr när ingen tänkte på miljön. Det känns roligt att hjälpa dem som gör miljöinsatser på ett bra sätt.

1. Consumers Would Partner with Brands for Social Change, Environment, Nov 16-2007, www.marketingcharts.com.

Greenwash - grönmålning av svarta miljösamveten

Hamburgerkedjan Max marknadsför klimatmärkta hamburgare. "Rekord i naturkraft" basunerar Saab ut när man presenterar "vår mest kraftfulla BioPower-modell någonsin". Det växer gröna blad ur TetraPaks förpackningar på en hemsida där man stolt talar om att man samarbetar med WWF.

Avarterna av den gröna marknadsföringen, när företag försöker framstå som mer miljöansvariga än de är, har fått ett eget namn; "greenwash". Begreppet kommer från USA och har också börjat användas i Sverige.

Den tionde upplagan av The Concise Oxford English Dictionary definierar greenwash som:

"vilsledande information som sprids av en organisation för att presentera en miljöansvarig bild av sig själva".

Ordet är en sammanfogning av "green" och "white-wash" (skönmåla, släta över, bortförklara). Svenska översättningar skulle kunna vara "grönmålning", "miljötvätt" eller "miljöfernissa".

Greenwashing är särskilt populärt inom oljeindustrin, bilindustrin, den kemiska industrin, kärnenergisektorn och bioteknikindustrin.

Grönmålning används för att öka försäljning och marknadsandelar och att allmänt stärka varumärket. Långsiktigt handlar det också om att avleda uppmärksamhet från lagstiftare och beslutsfattare och därmed undgå nya begränsande lagar och skatter. Greenwashing används också för att tvätta ett rykte som kan ha solkats av tidigare miljöskandaler och andra imageproblem. Inte för inte är företag som Shell, McDonalds och Nike, med gott om skandaler i sin historia, föregångare inom greenwash. Andra långsiktiga skäl för greenwashing är att göra företaget mer attraktivt för investerare och personal.

Och visst lönar sig greenwashing. Det visar bland annat det amerikanska oljebolaget Chevrons kampanj "People Do" som startade 1985 och vars målgrupp var en "fientlig publik" av "sammällsmedvetna" människor. Mer än femton år senare är People Do fortfarande ett skolboksexempel på lyckad greenwash. Enkäter Chev-

ron utförde i Kalifornien två år efter att kampanjen startade visade att Chevron hade blivit det oljebolag som människor hade störst förtroende för i miljöfrågor. Kampanjen betalade sig också vid bensinpumparna. Hos de som sett reklamen ökade Chevron sin försäljning med 10 procent¹.

Somliga inkluderar även försök att framstå som socialt ansvariga i begreppet greenwash. Den USA-baserade gruppen CorpWatch undersöker och avslöjar företags brott mot mänskliga rättigheter, miljöbrott och korrup-tion över hela världen. De definierar greenwash som "ett fenomen hos socialt och miljömässigt destruktiva företag som försöker bevara och expandera sina marknader genom att framstå som miljövännare och ledare i kampen för att utrota fattigdomen". Även regeringar, politiker, fackföreningar och NGO:s (ideella eller kommersiella icke statliga organisationer) har anklagats för greenwashing.

Själva begreppet greenwash myntades i USA i början av 1990-talet². Olika former av greenwashing har dock funnits sedan miljöfrågan började uppmärksammas på 1960-talet. Tidigare nämndes fenomenet vid namn som "ekopor".

Även i Sverige har ordet greenwash börjat användas. Men inte heller här är företeelsen bakom ordet ny. Även om den amerikanska reklamkulturen kanske är mera drastisk än den svenska, förekommer överdrifter, lögner och vilsledning om miljö och socialt ansvar också här.

Man har talat om att "greenmuring" skulle vara vanligt i Sverige, det vill säga att tuga om miljö och socialt ansvar. Av rädsla för kritik berättar man inte allt man gör för miljön och för att ta ett socialt ansvar. IKEA har nämnts som ett företag som tidigare tillämpat greenmuring.

I takt med att miljöfrågan blivit allt mer uppmärksam-mad har exemplen på grönmålning blivit allt fler, mer sofistikerade och mer påkostade. Till de påkostade hör marknadsföringen av BP, världens största oljeföretag, och ett av världens största företag överhuvudtaget. BP har på 2000-talet gjort om sin identitet och sina kärn-

1. Greenwash Fact Sheet, CorpWatch, March 22nd, 2001 på www.corpwatch.org, 2. www.stopgreenwash.org.

värden. Istället för ”British Petroleum” marknadsförs varumärket nu som ”Beyond Petroleum”. Man vill visa ledarskap i omställningen till förnybar energi och lyser med sin solenergisatsning. I mörkret försvinner dock företagets mångdubbelt större investeringar i att utforska nya oljekällor¹.

Olika varianter av begreppet greenwash har även börjat användas. Bluewash kallar man det när företag försöker drapera sig i FN:s blå flagga för att associeras med FN:s mänskliga rättigheter, arbetsrätt och miljöskydd trots att de uppför sig på ett sätt som strider mot FN:s värderingar. Exempel på sådana företag är Nike, Nestle och Shell¹. Sweatwash kallas det när företag ökända för företeelser som barnarbete och utnyttjande av arbetskraft i så kallade sweatshops försöker avleda uppmärksamheten från detta genom olika kampanjer. Nikes skolprogram för återvinning av sport skor och Reeboks Human Rights Awards är exempel på detta¹. Deep Greenwash kallas den politiska strategi som går ut på få världens regeringar att låta företagen att agera polis för sig själva genom frivilliga uppförandekoder och överenskommelser på bekostnad av bindande lagar och regler¹. Det finns till och med en term, pinkwash, för företagskampanjer och sponsring av arbetet mot bröstcancer, samtidigt som samma företag bedriver verksamhet som kan ge fler fall av bröstcancer.

Det ökande antalet fall av grönmalning är ett problem både för konsumenter och för de företag som har uppriktiga miljöambitioner. Om det är lätt för företag att uttala och vinna på falska eller vilseledande miljöpåståenden blir motiven för verkliga miljöinsatser inom näringslivet färre. Riskerna med greenwash är att det döljer ett miljödåligt beteende hos företagen och att miljöarbetet stannar upp. Om företag hade spenderat lika mycket tid och pengar på att förbättra sin kärnverksamhet ur miljö- och social synpunkt som på ”grönmalning” kunde det ha gjort verklig skillnad för miljön.

Grönmalning är också farligt eftersom det hotar trovärdigheten för de företag som faktiskt tar miljöansvar och de produkter som är miljöanpassade. Om man inte kan lita på företagens miljöbudskap riskerar det att ta död på konsumenternas miljöengagemang och göra dem passiva. Man skapar förvirrade konsumenter med en förevändning att inte göra någonting alls.

Avslöjande, motstånd och nätverk mot greenwash

Flera organisationer och nätverk försöker reducera effekterna av greenwash genom att exponera och avslöja det för allmänheten. Det finns ett antal webb-

sidor och bloggar runt om i världen där man kan rapportera fall av greenwash och till och med rösta på det värsta fallet. Ett amerikanskt exempel är www.greenwashingindex.com som sedan 2007 drivs av marknadsföringsföretaget EnviroMedia Social Marketing i samarbete med University of Oregon School of Journalism and Communication. På webbsidan kan privatpersoner rapportera reklam med miljöpåståenden och ranka dem på en skala ett till fem.

Journalisten Fred Pearce har sedan oktober 2008 en kolumn i den brittiska tidningen The Guardians nätupplaga där han varje vecka avslöjar nya fall av överdrifter, absurda påståenden eller regelrätta lögn som görs av företag för att framstå som miljövännar. Läsare kan maila in förslag på misstänkt greenwash som förtjänar en närmare granskning.

Fred Pearce menar att dagarna är tillbaka då reklamen kunde påstå att alkohol gjorde dig sexigare, cigaretter var bra för lungorna och varje tvättmedel innehöll en magisk ingrediens som gjorde tvätten supervit – bara med den skillnaden att det nu handlar om miljöargument. Han menar att risken att bli lurad av greenwash aldrig har varit större. Det visar sig i volymen av klagomål till det oberoende brittiska övervakningsorganet ASA². Advertising Standards Authority (ASA) är skapat av den brittiska reklamindustrin för att övervaka att näringslivets uppförandekoder för marknadsföring följs. Antalet anmälningar till ASA rörande miljö fyrdubblades 2007. En svag minskning har skett sen dess vilket sannolikt beror på större medvetenhet hos både konsumenter och företag. När marknaden för miljöprodukter var ny var det lättare att vilseleda konsumenter eftersom termerna som användes inte var lika kända³.

En av de reklamkampanjer som fällts av ASA är den där Shell visade ett raffinaderi som släppte ut blommor ur skorstenarna. Det skedde efter en anmälan från bland annat brittiska Jordens Vänner. Jordens Vänner menade att blommorna ur skorstenarna gav fel bild av miljöeffekterna av Shells verksamhet³.

Worst Greenwash Award

Miljöförbundet Jordens Vänner europeiska nätverk, Friends of the Earth Europe, är en av fyra organisationer bakom ”Worst EU Greenwash Award” och ”Worst EU Lobbying Award”. Pristagare utses för särskilt utmärkande insatser när det gäller att sprida vilseledande information, både gentemot allmänheten och politiska aktörer. Vinnarna utses genom att allmänheten får rösta online.

1. Greenwash Fact Sheet, CorpWatch, March 22nd, 2001 på www.corpwatch.org, 2. Guardian 23 oktober 2008, 3. Guardian 1 maj 2008.

Även organisationen CorpWatch delar ut Greenwash Awards till företag som lägger mer pengar, tid och energi på smarta PR-kampanjer för att främja en miljövänlig image än för att faktiskt skydda miljön.

Inför FN:s klimatkonferens i Köpenhamn 2009 ordnades The Worst Climate Greenwash Award. Arrangörerna var Corporate Europe Observatory, The Climate Movement, KlimaX, Attac Danmark och danska Jordens Vänner, NOAH. Syftet var att lyfta fram hur näringslivet i allmänhet och inför FN:s klimatkonferens i synnerhet trycker på för pseudolösningar på klimatkrisen. Företagen vill bland annat ha en global handel med utsläppsrätter för koldioxid och finansiellt stöd för CCS-teknik för utvinning och lagring av koldioxid. På detta sätt vill de undvika verkliga utsläppsminskningar. Priset delades ut till det företag som utmärkt sig mest inom greenwash inför den globala klimatkonferensen.

Och vinnaren blev: Det statliga svenska energiföretaget Vattenfall, i hård konkurrens med fem andra klimatkolossar bland företagen¹. Läs mer om Vattenfalls grönmålning i exempelavsnittet.

Grönmålning

När ska man misstänka att reklambudskapen om miljö och socialt ansvar inte stämmer? Här är några vanliga knep och metoder för att framstå som mer ansvarstagande än man egentligen är.

Generella påståenden utan bevis

Vaga termer och uttryck utan egentlig betydelse och påståenden utan bevis är en varningssignal om greenwash, till exempel "miljövänlig", "naturlig", "grön". Exempel: produkter som påstås vara 100 procent naturliga. En tvål som har "Ny miljövänlig formula" Den svenska lagstiftningen om marknadsföring innehåller dessutom stränga regler för hur ordet "miljövänlig" får användas (se avsnittet om marknadsföringslagen).

Rena lögner

Helt fabricerade påståenden eller data om miljö och socialt ansvar används fortfarande i marknadsföring.

Nytt namn

Namnet eller märket på en produkt ändras för att associera till natur och miljö. Exempel: "Naturgas" fast det handlar om fossilgas. Refilltvålen "Natur".

Maskering

Om du har en produkt som är ett riktigt miljöhot kan du gömma dig bakom en liknande produkt som är miljöanpassad. Exempel: Fossilgaslobbyn använder i stor utsträckning argumentet att infrastrukturen för fossilgas ("naturgas") kan användas för distribution av biogas. Biogasen blir en grön hävstång för storskalig introduktion av fossilgas. Denna greenwash har lyckats väl och bland annat lett till ändrade miljöskatter för kraftvärme och utbyggnad av stora kraftvärmeverk för fossilgas.

Redan lagstiftat

Att marknadsföra med gjorda miljöinsatser som redan krävs i existerande lagar. Ett exempel är att marknadsföra produkter med att de är freonfria, trots att freoner (CFC) förbjöds för tjugo år sedan.

Falska miljö- och rättvisemärken

Att använda "märken" som ser ut som en oberoende märkning av en tredje part, medan det i själva verket är företagets egen märkning.

Vetenskapsspråk och svårkontrollerbara siffror

Vetenskapssjargong och hänvisningar till undersökningar eller utnämningar som är svåra för en lekman att förstå eller kontrollera. Exempel: Bilföretag använder utmärkelser som "Årets renaste biltillverkare", "Årets miljöbil" fast dessa erhållits i andra länder och inte gäller modeller som säljs i Sverige eller svenska miljöbilsdefinitioner.

1. www.climategreenwash.org.

Färg och form

Annonser och kampanjer kläs i gröna färger och förses med suggestiva foton och illustrationer av natur, växter och djur som ska få oss att tro att produkten eller tjänsten är miljöanpassad. Ett klassiskt exempel är blommor och blad som kommer ur en skorsten eller ett avgasrör och som bland annat använts av Shell.

Produkt- och förpackningsdesign

En variant av ovanstående är att hela produkten eller förpackningen designas så att den skall signalera miljöanpassning. Fujitsu-Siemens, Asus och Dell har till exempel alla visat upp prototyper av datorer med chassin av trä. Asus EcoBook tillverkas med ett chassi i bambu, trots att merparten av datorerna som säljs fortfarande är miljöovänliga.

Miljöalibin

Företaget lyfter fram en grön produkt eller tjänst i marknadsföringen medan företagets miljöförstörande kärnverksamhet fortsätter som vanligt. Typexempel på detta är oljebolag och energiföretag som lyfter fram sina förhållandevis små satsningar på förnybara energikällor medan den absoluta merparten av företagets verksamhet går ut på att tjäna pengar på utvinning och försäljning av icke förnybar energi från kol, olja och kärnkraft.

Lyfter en miljöaspekt men gömmer resten

En del av en produkts livscykel eller miljöaspekt som är mer miljöanpassad lyfts fram medan delar som är mindre bra tigs ner. Exempel: Energieffektiva elektronikvaror som datorer som innehåller farliga ämnen som bromerade flamskyddsmedel. Lågenergilampor som saknar information om att de innehåller kvicksilver och därmed ska behandlas som farligt avfall.

Bäst i en dålig klass

Att förklara sig lite bättre än resten, även om resten är riktigt urusla. Exempel: Lyxbilfirman Lexus lanserade en grön SUV, RX400h. Den marknadsfördes som "high performance, low emissions, zero guilt". Tillsynsmyndigheterna kallade kampanjen för vilseledande och den drogs tillbaka. Numera använder Lexus den i sin interna utbildning som ett avskräckande exempel¹.

Skadlig kärnverksamhet grönmålas

En i grunden skadlig kärnverksamhet miljöfernissa och marknadsförs som grön. Exempel: Luftfartsverkets "klimatneutrala" flygplatser. Vapentillverkaren BAE Systems, som bland annat äger Hägglunds i Örnsköldsvik, har lanserat miljövänligare vapen. Bland miljönyheterna finns ammunition med mindre bly, bepansrade fordon med minskade koldioxidutsläpp, och reducerade utsläpp från granater¹.

Köpa bättre rykte

Man lyfter fram att man donerar pengar till miljöorganisationer, hotade arter, välgörenhets- eller biståndsprojekt för att skyla över en miljöskadlig verksamhet eller brott mot mänskliga rättigheter. Exempel: The SAS and Coca-Cola Foundation stöder miljöprojekt inom skolor och allmännyttiga organisationer i de nordiska och baltiska länderna.

Mer pengar till miljöreklam än miljö

Om företaget spenderar mer pengar på att marknadsföra det man gör för miljön än det man faktiskt gör för miljön handlar det om greenwash. Exempel: BP skryter om investeringar i solenergi för 200 miljoner dollar men berättar helst inte att designen för den nya logotypen "BP, Beyond Petroleum" och annonseringen har kostat mer².

Reklam för miljö men lobbyism mot

Många företag skryter om sitt miljöengagemang samtidigt som man är aktiva lobbyister för försvagad miljölagstiftning och miljöbeskattning och mot skärpta miljökrav. Lobbyingen kan ske gentemot politiska församlingar i Sverige, på EU-nivå och på global nivå som inför FN:s klimatmöten. Påtryckningarna sker antingen direkt eller via de branschorgan och intresseorganisationer som många företag är medlemmar i. Sker arbetet via organisationer är det lättare för företaget hålla lobbyismen dold medan man utåt håller en hög miljöfasad. I Bryssel finns många EU-inriktade lobbyorgan som ofta arbetar ostörda av den svenska opinionen. Företag kan också donera pengar till politiska partier, tankesmedjor och organisationer som bedriver opinionsarbete mot skärpta miljökrav.

Internationell inkonsekvens

Ett miljökrav hemma, ett annat borta. Många företag tillämpar olika miljökrav och villkor för anställda i olika länder. Ofta är skillnaden själva grunden för att ha verksamhet i ett annat land, företrädesvis i tredje världen eller i före detta östblocket. Om man marknadsför sig med sina höga krav här i Sverige men samtidigt bedriver verksamhet med lägre krav i andra länder är det greenwash.

1. Veckans affärer 080506, 2. Miljötidningen nr 1/2003.



Vad är tillåtet?

I Sverige finns lagstiftning om hur miljöargument får användas i reklam. Genom Marknadsdomstolens prövningar av olika reklamärenden har det utvecklats en praxis för vad som är tillåtet och inte inom miljöreklam. Förutom lagstiftning finns också näringslivets egna regler i form av frivilliga uppförandekoder. Det finns även en internationell standard för miljöuttalanden i marknadsföring.

Marknadsföringslagen

Ett miljöargument är ett påstående, en symbol, en grafisk bild eller annan framställning som avser en miljöaspekt hos en vara eller tjänst¹. Uttryck som ”miljövänlig”, ”miljöanpassad”, ”grön” och ”klimatsmart” är exempel på vanliga miljöargument. De svenska reglerna om hur miljöargument får användas i reklam finns i marknadsföringslagen. Den ska skydda konsumenten mot vilseledande, aggressiv och annan otillbörlig reklam. En säljare som bryter mot lagen kan bli tvungen att betala skadestånd till dig som enskild konsument.

De paragrafer i lagen som rör miljöargumentering är 5, 6, 8 och 10 §§. I 5 § står att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Av 10 § följer att en näringsidkare inte får använda sig av påståenden eller framställningar som är vilseledande i fråga om produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Enligt 8 § är vilseledande marknadsföring att anse som otillbörlig om den enligt 10 § påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

I en bilaga till lagen finns en svart lista som innehåller 31 marknadsföringsmetoder som alltid är förbjudna². Listan gäller i samtliga EU-länder. Lagstiftningen om marknadsföring ser överhuvudtaget ungefär likadan ut i alla EU-länder eftersom den utgår från ett gemensamt EU-direktiv. Eftersom direktivet är ett harmoniseringsdirektiv får inte enskilda länder ha längre gående krav. Praxis kan däremot variera något mellan länderna³.

Marknadsdomstolen är en specialdomstol som avgör mål om marknadsföring har skett på ett riktigt sätt. 1973 prövade Marknadsdomstolen för första gången

ett ärende som gällde användning av miljöargument i reklam. Domstolen fällde då reklam för avfallskvarnar med motiveringen att den var otillbörlig. I samband med detta beslut gjorde Marknadsdomstolen ett principuttalande: Reklam ska vara vederhäftig, det vill säga saklig och trovärdig. När reklam som riktar sig direkt

Marknadsdomstolens praxis

Under årens lopp har Marknadsdomstolen avgjort många domar i miljöärenden. Den praxis som följer av domarna kan sammanfattas i några viktiga punkter:

- Ordet ”miljövänlig” får bara användas om varan förbättrar miljön eller inte påverkar den alls. Påstår man att en vara är ”miljövänlig”, ”naturvänlig” eller liknande, ger det konsumenten intrycket att varan är bättre för miljön än andra liknande produkter på marknaden. Likadant ger användningen av ordet ”miljö” kopplat till en produkt eller ett produktnamn (till exempel ”miljöfärg”) varan en prägel av att vara påtagligt fördelaktig för miljön jämfört med andra, liknande produkter. Det är uppenbart vilseledande att använda ordet ”miljövänlig” (i betydelsen att produkten förbättrar eller inte skadar miljön) i marknadsföring för produkter som typiskt sett medför en skada/belastning för miljön. Används uttrycket ”miljövänligt” relativt är det nödvändigt att precisera vilka miljöeffekter som åsyftas. Jämförelsen måste också ge en rättvisande totalbild.

- Användning av generella miljöpåståenden, av typen ”miljövänlig”, ”naturvänlig” eller liknande, strider också mot Marknadsföringslagen om inte näringsidkaren kan styrka att produkten totalt sett – det vill säga ur perspektivet ”från vaggan till graven” – belastar miljön väsentligt mindre än övriga produkter inom samma produktkategori.

- Uttrycket ”biologiskt nedbrytbart” får bara användas om alla beståndsdelar i produkten är biologiskt nedbrytbara.

1. www.konsumentverket.se, 2. Tillkännagivande (SFS 2008:487) med anledning av marknadsföringslagen (2008:486), 3. Henrik Hoffmeister, jurist Konsumentverket muntligen 2009-06-24.

till konsumenten innehåller teknisk information eller andra påståenden som kan vara svåra att kontrollera eller förstå, ska man kunna ställa särskilda krav på det som påstås i reklamen.

I en dom från 1975 slog Marknadsdomstolen fast att reklam ska bedömas utifrån det intryck som en flyktig läsning ger¹.

God affärssed

God affärssed är det normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst i form av olika uppförande- och branschkode. I begreppet god marknadsföringssed ingår dels de frivilliga normerna för marknadsföring (god affärssed) dels rättsliga regler för marknadsföring som Marknadsföringslagen och Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd.

Näringslivets egna regler

Internationella Handelskammaren, ICC, har över 7000 företag och organisationer från 140 länder som medlemmar. Uppgiften är att samordna medlemmarnas arbete i aktuella näringslivsfrågor. En mycket viktig del av ICC:s verksamhet är att ta fram uppförandekoder inom affärsetik och marknadsföring. Reglerna är i första hand framtagna för att användas i näringslivets egenåtgärder men ska också kunna utgöra en allmän kunskapskälla.

ICC har antagit särskilda regler för miljöpåståenden i marknadskommunikation (reklam). Av reglerna framgår att reklam ska vara utformad så att konsumenternas oro och känsla för miljön inte missbrukas och deras eventuella brist på kunskap på området inte utnyttjas. Ett miljöpåstående ska vara relevant för produkten och får endast gälla aspekter som finns eller kan uppstå under produktens hela livscykel. Vaga och oprecisa påståenden om en viss positiv miljöpåverkan får bara användas om det utan reservation gäller under alla rimliga förhållanden. Hänvisningar till vetenskapliga rön får bara göras om det finns tillförlitligt stöd i vetenskaplig forskning. Miljömärken och miljösymboler får endast användas i reklamen om deras ursprung klart framgår och om deras innebörd inte riskerar att missförstås. De får inte användas så att de ger ett oriktigt intryck av officiellt godkännande.

Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) är näringslivets egenåtgärdskansli för att övervaka och arbeta för att reklam och marknadskommunikation i Sverige följer de regler som satts upp av Internationella Handelskammaren (ICC). Innan 1 januari 2009 sköttes motsvarande verksamhet av Marknadsetiska Rådet som nu är nedlagt.

Allmänheten, företag, myndigheter eller organisationer kan anmäla reklam till Reklamombudsmannen. Både friande och fällande beslut publiceras genom pressmeddelanden och på RO:s hemsida. RO har ingen möjlighet att utdela andra sanktioner än den som en publicering utgör. RO arbetar även med vägledning och information om vad som är god marknadsföringsetik.

ISO 14021

ISO 14021 är en internationell standard som behandlar användningen av företagens egna miljöuttalanden i marknadsföringen. Man kan säga att ISO 14021 är en handbok för hur man utformar miljöreklam baserad på verifierbara fakta. Standarden är mera preciserad än ICC:s regler för miljöreklam och den preciserar kraven för användningen av ett flertal vanligt förekommande termer, till exempel ”komposterbar”, ”nedbrytbar” och ”återvinningsbar”. Standarden är inte bindande men är en viktig vägledning för bedömning av miljöargument.

Checklista miljö i reklam

Utifrån bland annat ICC-reglerna och ISO 14021 kan man dra vissa slutsatser:

- Bara miljöargument som kan styrkas med aktuell, faktabaserad dokumentation får användas. Utvecklingen på miljöområdet går snabbt och faktaunderlaget kan bli föråldrat.
- Generella påståenden ska kunna visas vara giltiga vid en helhetsbedömning av miljöeffekterna. Vaga och oprecisa påståenden ska undvikas.
- Det ska inte råda någon tvekan om ifall miljöargumentet avser själva produkten eller förpackningen.
- Frihet från ”irrelevanta” substanser ska inte åberopas, det vill säga att produkten saknar ämnen som över huvud taget inte har med produktområdet att göra.
- Om man till exempel åberopar att en vara är ”klorfri” bör klorret i varan inte ha ersatts av ett annat, lika problematiskt, ämne.
- Symboler, märken etc får inte felaktigt ge intryck av ett officiellt godkännande.
- Text och bild kan tillsammans skapa mer långtgående påståenden än var för sig.

1. Marknadsdomstolens dom 1975:20.

Konsumentombudsmännen i Norden

De nordiska konsumentombudsmännen enades 2005 om att utfärda en allmän vägledning om användningen av etiska och miljörelaterade påståenden i reklam. Vägledningen, som inte ska ses som uttömmande, innehåller information om hur miljöargument kan användas i marknadsföring i de nordiska länderna.

Konsumentverket och KO

Konsumentverket är en statlig myndighet med uppgift att ta tillvara konsumenternas intressen.

Verkets generaldirektör är också konsumentombudsman, KO. Konsumentombudsmannen driver självständigt konsumenternas intressen gentemot företag i domstol. Konsumentverket/KO övervakar att företagen följer ett antal lagar, bland annat marknadsföringslagen.

Konsumentverket /KO kan ingripa mot bland annat vilseledande reklam. Privatpersoner, myndigheter, organisationer och företag kan anmäla reklam som man tycker är vilseledande genom att skriva eller mejla till Konsumentverket. Anmälan skickas till:

Konsumentverket

Box 48

651 02 Karlstad

konsumentverket@konsumentverket.se.

Anmälan bör innehålla den annons eller annat som man reagerat på. Gäller det radio- eller TV-reklam, ange sändningsdag och -tid, kanal och vilket företag reklamen handlar om. Konsumentverket utreder anmälningarna. Verket kan även ta egna initiativ till utredning av vilseledande reklam. Om Konsumentverket kommer fram till att misstanken om vilseledning är befogad informerar man företaget och ger företaget möjlighet att förklara sig. Ofta gör företaget då en rättelse eller drar tillbaka reklamen. Gör man inte det och Konsumentverket fortfarande anser att reklamen är vilseledande lämnar Konsumentverket över ärendet till KO som kan utfärda förbud förenat med vite eller stämma företaget inför Marknadsdomstolen

De ärenden där företaget frivilligt gör en rättelse eller drar tillbaka reklamen publiceras inte på Konsumentverkets webbsida men är offentliga och kan beställas från Konsumentverkets registratur på telefon 0771-42 33 00.

Få anmälningar om vilseledande miljöreklam

Trots att miljömedvetandet bland svenska konsumenterna är relativt högt och trots den ökade användningen

av miljöargument i reklamen får Konsumentverket in relativt få anmälningar om överträdelse. Anmälningar om andra överträdelse vid marknadsföring är vanligare. Det handlar till exempel om vilseledande reklam för finansiella tjänster som SMS-lån, mobil- och bredbandsabonnemang, resor, TV-apparater och hälsoprodukter¹.

Bland de ärenden som avslutats och ej förts vidare till Marknadsdomstolen gav en sökning i Konsumentverkets register följande resultat: en anmälan om vilseledande miljöreklam 2006, tre anmälningar 2007 och ingen anmälan 2008 eller första halvåret 2009. Av dessa anmälningar ledde en till rättelse och en till att reklamen förelades med ett förbud.

Antalet ärenden om vilseledande miljöargument i marknadsföring som förs vidare till Marknadsdomstolen är också få. 2007 behandlades ett sådant ärende vilket inte ledde till fällande dom. 2008 behandlades ett ärende om miljöargument vilket ledde till fällning. Båda fallen handlade om energibolag. Under första halvan av 2009 har inga ärenden om miljöargument behandlats.

Det förekommer bevisligen överträdelse i användningen av miljöargument vid marknadsföring. Varför är då granskningen av miljöreklam så tunn sådd från statens sida i Sverige? Anledningarna är sannolikt flera. En kan vara att en sådan granskning inte har pekats ut som ett prioriterat område för Konsumentverket i regeringens regleringsbrev för myndigheten².

En annan anledning är att det kommer in så få anmälningar från konsumenterna om vilseledande miljöreklam. Skulle antalet konsumentanmälningar om miljöreklam bli fler skulle det bli mer fokus på frågan. Detta skulle i sin tur kunna leda till en ökad prioritering av Konsumentverkets granskning av miljöreklam och i förlängningen mer resurser till detta.

Chansen för att Konsumentverket ska öppna ett ärende till följd av en anmälan ökar om:

- Många använder produkten eller tjänsten.
- Många anmäler reklamen.
- Det handlar om omfattande reklamkampanjer.
- Det handlar om grova överträdelse.

Konsumentverket skall agera utifrån ett ”allmänt konsumentintresse”. Är det många konsumenterna som drabbas och reagerar blir det fråga om ett allmänt konsumentintresse.

En anledning till att så få anmäler vilseledande miljöreklam i Sverige kan vara att vi litar på att myndigheterna granskar detta av sig själva. Så är inte fallet. Konsumentverket skall visserligen tillvarata konsu-

1. Henrik Hoffmeister, jurist Konsumentverket, muntligen 2009-06-24, 2. Regleringsbrev för budgetåret 2009 avseende Konsumentverket. Regeringsbeslut 2008-12-18, Integrations- och jämställdhetsdepartementet. Regleringsbrev för budgetåret 2008 avseende Konsumentverket, Regeringsbeslut 2007-12-19, Integrations- och jämställdhetsdepartementet.

menternas intressen. Men för att Konsumentverket ska kunna göra det måste konsumenterna visa vad de tycker. Myndigheterna kan inte ensamma granska om reklamen följer reglerna eftersom reklam riktar sig till privata individer, det vill säga vi konsumenter. Marknadsföringslagen ska skydda konsumenten mot vilseledande och otillbörlig reklam. Otillbörlig är reklamen om den, enligt marknadsföringslagen, påverkar mottagarens, det vill säga konsumentens, förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Därför är det svårt att komma åt all vilseledande reklam om inte konsumenten talar om hur den uppfattar reklamen. Konsumentverket är en viktig resurs och ett oerhört viktigt stöd för den enskilda konsumenten, men för att kunna tillvarata konsumenternas intressen måste myndigheten veta vad konsumenterna upplever.

En anledning till att svenska konsumenter är passiva i frågan om vilseledande miljöreklam kan vara att organiseringen av svenska konsumenter länge varit förhållandevis svag. Det saknas stora och starka konsumentorganisationer i Sverige.

Om konsument-, miljö- och andra organisationer samt Konsumentverket som myndighet arbetade mer med att upplysa konsumenter om lagstiftningen på området och deras rättigheter och möjligheter att anmäla reklam skulle det sannolikt leda till fler anmälningar av vilseledande miljöreklam och därigenom en förbättrad granskning. Fler fall som granskas ger bättre utvecklad praxis och därmed bättre granskning som helhet.

Om granskningen av miljöargument i reklam är tunnsådd är den obefintlig när det gäller socialt ansvar. Sökningar på ”socialt ansvar” och ”rättvisemärkning” i Konsumentverkets register över anmälda och avslutade ärenden gav inga träffar överhuvudtaget från och med 2006 och framåt. Inga sådana domar om vilseledande reklam har heller avgjorts i Marknadsdomstolen. Detta kan bero på att det är en relativt ”ny” fråga och att företag inte använder socialt ansvar i reklamen i någon större utsträckning eller att argumentet inte är tydligt uttryckt. På samma sätt som för miljö i reklam behövs även här att fall kommer upp till prövning vilket kan skapa en praxis i frågan.

Opartiska miljömärken

Det finns en mängd miljömärken och symboler som kan få konsumenten att tro att en viss produkt är bättre för miljön än andra. Många märken och symboler är inte godkända av något officiellt och opartiskt

organ, utan har tagits fram av enskilda näringsidkare. Internationella Handelskammaren, ICC, har i sina miljöreklamregler slagit fast att miljömärken och miljösymboler bara får användas i reklamen om deras ursprung klart framgår och om deras innebörd inte riskerar att missförstås. De får inte användas så att de ger ett oriktigt intryck av officiellt godkännande eller vilseleder allmänheten om omfattningen av eventuella förändringar som gjorts av en produkt i syfte att göra den mer skonsam för miljön.

ISO 14021 stadgar dessutom att sådana märken och symboler endast får innehålla föremål ur naturen om det finns en direkt koppling mellan föremålet och den påstådda fördelen.

Det finns några miljömärkningar där en oberoende organisation bestämmer miljökraven och kontrollerar att varorna uppfyller dem innan de får märkas. Dåvarande Miljöförbundet var tidigt ute och banade vägen för den oberoende miljömärkningen. På 1980-talet samarbetade man med offentliga inköpare via Svenska Kommunförbundet och utvecklade kriterier för ett mer miljöanpassat papper, så kallat ”klorsnälat papper”. Ett pappersbruk nappade och tog fram Sveriges första klorsnäla kontorspapper. Genom att Kommunförbundet rekommenderade sina medlemmar att upphandla det klorsnäla pappret skapades snabbt en efterfrågan. Man kan säga att klorsnälat papper enligt Miljöförbundets och Kommunförbundets kriterier var den första miljömärkta varan i Sverige. Det förde med sig en lavin av klorsnäla och sedan klorfria pappersprodukter och snart var hela pappersmarknaden i Sverige förändrad. Detta beredde i sin tur marken för först Naturskyddsföreningens märkning Bra Miljöval och sedan den officiella nordiska miljömärkningen Svanen.

Svanen och Bra Miljöval är seriösa och oberoende märken som idag omfattar ett stort antal produktgrupper och tjänster från tvättmedel till möbler och hotell.

Dessa märkningar har också en helhetssyn som omfattar olika typer av miljöaspekter, till exempel energianvändning/klimatpåverkan, användning av miljöfarliga kemikalier, utsläpp till luft, vatten och mark, resursanvändning samt avfallshantering. Tillsammans med KRAV för ekologiska livsmedel är dessa miljömärken de mest välkända och väletablerade i Sverige. Allt fler varor miljömärks och kraven för märkning skärps kontinuerligt.

För inköp av miljöanpassade vardagsvaror har man idag god hjälp av miljömärkena i rutan på sidan 15.

Märkningarna ställer delvis olika krav på produkterna.

Se upp för andra märken

De märken som företagen själva sätter på sina produkter går inte att lita på på samma sätt som de oberoende märkena. Det finns också en hel del andra symboler som inte är ”äkta” miljömärkningar. Ett exempel på ettärke som kan vara vilseledande är Världsnaturfondens Panda. För att få Pandamärket ställs inga avancerade miljökrav. Märket innebär främst att en del av priset för produkten går till att stödja Världsnaturfondens arbete.

Svenskt Sigill och Rainforest Alliance är exempel på kvalitetsmärkningar som står för vanlig konventionell odling, men där man försöker minska användningen av kemiska bekämpningsmedel. Vissa miljökrav ställs, men man kan inte kalla dem för miljömärken (miljömärken skall ha omfattande och kontrollerbara miljökrav). Bananer som märks med Rainforest Alliances gröna groda uppfattas ofta felaktigt som ekologiskt odlade.

Miljöcertifiering

Många företag vill ha en grön stämpel på sitt miljöarbete. Den internationella miljöledningsstandarden ISO 14001 och den europeiska varianten EMAS innehåller inga nivåkrav. Däremot ställer de krav på att företagen dokumenterar sitt miljöarbete och ständigt förbättrar det. En certifiering enligt ISO 14001 och EMAS godkänner företagets miljöarbete, men får inte användas på produkter. Miljöcertifierade företag har en miljöpolicy, har gjort en miljöutredning, har satt upp miljömål och ska följa och mäta om miljöpåverkan ökar eller minskar. För att få behålla miljöcertifikatet måste de uppnå sina mål och sedan sätta upp nya mål.

Att ett företag är miljöcertifierat innebär ingen garanti mot vare sig greenwash, miljöskandaler eller en kärnverksamhet vars grundläggande principer strider mot en hållbar utveckling. De flesta stora och många medelstora företag är idag miljöcertifierade. Exempelvis finns det gott om oljebolag och bilföretag som är miljöcertifierade. 34 av Vattenfalls bolag och 8 av dess kraftverk är miljöcertifierade. Fram till slutet av december 2007, hade över 154 500 ISO 14001-certifikat utfärdats i 148 länder och ekonomier. Sverige ligger i topp när det gäller antalet miljöcertifierade företag per miljon invånare.



Oberoende miljömärken

Svanen

Svanen är Nordens officiella miljömärkning. För att en produkt ska kunna märkas ska den uppfylla konkreta kriterier för sin produktgrupp. Miljömärkningsnämnderna i de nordiska länderna ansvarar för ställningstaganden i kriteriefrågor. I den svenska miljömärkningsnämnden sitter representanter för myndigheter, näringsliv och intresseorganisationer, bland andra Miljöförbundet Jordens Vänner. Den näringsidkare vars produkt erhållit Svanenmärket rekommenderas att i sin marknadsföring använda beteckningen "miljömärkt" tillsammans med en förklarande text, exempelvis "ej klorblekt", "återvinningsbar". Idag finns Svanen på 66 olika grupper av varor och tjänster.

EU-Blomman

Blomman är EU:s officiella miljömärkning, beslutad av EU Kommissionen. Blomman fungerar på samma sätt som Svanen. Produkterna granskas ur ett livscykelperspektiv från råvara till avfall. Kraven skärps kontinuerligt. Idag kan 25 olika varor eller tjänster märkas med Blomman.

Bra Miljöval

Bra Miljöval är Naturskyddsföreningens miljömärkning och föreningens viktigaste verktyg för att påverka marknaden att producera miljöanpassade produkter. Naturskyddsföreningens styrelse beslutar om märkningens inriktning. Nya kriterier tas fram av Naturskyddsföreningen i samråd med experter, licenstagare och respektive bransch. Lokala kretsar i Naturskyddsföreningen inbjuds också att ge synpunkter på förslag till nya kriterier. Kriterierna utgår från ett helhetsperspektiv och ställer krav på råvaror, kemikalier, utsläpp, energi, avfall och återvinning.

KRAV

KRAV-märket talar om att livsmedlet är ekologiskt producerat enligt de villkor som Kontrollföreningen för ekologisk odling, KRAV, satt upp. Såväl svensk som importerad mat kan KRAV-märkas.

Energimärkning av vitvaror

Energimärkningen är inget miljömärke utan omfattar energianvändning och i vissa fall buller. Energimärkning är obligatoriskt på vitvaror, lampor med mera och utvidgas successivt till fler produktgrupper. Energimyndigheten är svensk tillsynsmyndighet för energimärkningen. Märkningens skala går från A, grön färg och låg förbrukning till G, röd färg och hög förbrukning.

TCO-märkning av kontorsprodukter

Märkningen omfattar huvudsakligen kontorsutrustning, till exempel datorer, skärmar, andra kontorsapparater och kontorsmöbler. TCO har även tagit fram miljömärkning av mobiltelefoner.

Från miljö till CSR

Marknadsföringen inkluderar idag också aspekter som etik och socialt ansvar. Från omkring sjuttio-talet blev flera kända företag måltavla för människorätts- och miljöaktivister. Bojkotter mot Nestlé, McDonald's, Nike och Shell väckte uppseende. Ofta minns man inte längre vad orsaken till kritiken var. Men på något sätt vet man fortfarande att de inte har rent mjöl i påsen. Idag vårdar företagen sina varumärken med miljardtals kronor i reklamkostnader. De framställs som särskilt sociala, friska, schyssta, barnvänliga, multikulturella, kvinno-, familje- och miljövänliga. Det italienska modeföretaget Benetton gav sig till exempel ut för att vara socialt engagerat med provocativa affischer som visade bilder på aids sjuka, krigsoffer och nyfödda. 1998 läckte det ut att koncernen lät tolvåriga barn i Turkiet tillverka klädesplagg¹.

Företagen bakom de flesta större varumärkena för sig nu med en CSR-avdelning. CSR står för Corporate Social Responsibility eller på svenska "företagens samhällsansvar". CSR innebär i korthet att företag ska ta ansvar för hur de påverkar samhället, både ur ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv. Begreppet CSR började användas i USA på 1970-talet och har nu fått bredare internationellt genomslag.

Ett företags samhällsansvar kan delas upp i tre delar:

1. Företagets etiska ansvarstagande

Detta handlar främst om företags sätt att göra affärer, deras affäretik (exempelvis policy mot mutor), vilka krav företaget ställer på sina underleverantörer och hur kraven följs upp. Att anställda hos underleverantörerna har drägliga arbetsförhållanden, rimliga arbetstider, att arbetsplatsen är säker trots farliga moment och att de anställda har rätt att engagera sig fackligt är vanliga krav. Produktansvar, det vill säga att garantera att produkterna inte påverkar användarens hälsa negativt, ingår också i det etiska ansvaret.

2. Företagets miljömässiga ansvarstagande

Detta handlar om att företaget agerar på ett sätt som är långsiktigt hållbart ur miljösynpunkt. Effektivt och hållbart resursutnyttjande, att produkterna inte är miljöfarliga

och att de når konsumenterna på mest miljöanpassade sätt är aspekter som ingår.

3. Företagets sociala ansvarstagande

Detta innebär att man ser till att de anställda är nöjda, att det råder jämställdhet, etnisk och åldersmässig mångfald på arbetsplatsen samt att ingen grupp diskrimineras på något sätt. I det sociala ansvarstagandet ingår exempelvis att låta sina anställda utföra volontärarbete på arbetstid och att anställa grupper som diskrimineras på arbetsmarknaden. Det handlar ofta om konkreta åtgärder på varje enskild arbetsplats och engagerar ofta personalen. Inom området ryms olika typer av donationer till välgörande ändamål. Att satsa på forskning eller att sponsra en idrottsarena räknas inte som samhällsengagemang såvida det inte i det senare fallet också innebär att flera av de anställda är engagerade i idrottsföreningen på arbetstid.

Ett exempel på den tredje formen av CSR är det utbildningscenter för barn och vuxna i Flower Valley, Sydafrika som Shell Foundation byggt upp. En annan variant är att donera pengar till direkt lokala organisationer och fattiga byar i utvecklingsländer. HIV/AIDS-utbildning är vanligt som CSR-projekt.

CSR är en självreglering som företagen åtar sig frivilligt. Företagen brukar rapportera om sitt CSR-arbete i årsrapporterna eller speciella CSR-rapporter. Det finns olika riktlinjer och standarder för redovisning, revision och rapportering av CSR. Bland annat främjar FN vissa rapporteringsformat.

Till de affärsmässiga vinsterna av CSR hör ökad kundlojalitet och konkurrensfördelar gentemot företag med sämre CSR-profiler. Inte bara konsumenter utan även andra intressenter, som aktieägare, kreditgivare, investerare, leverantörer och anställda har börjat visa intresse för större samhällsansvar från företagen. Det gör att CSR även ger långsiktiga ekonomiska fördelar som att det blir lättare att dra till sig investerare, att rekrytera och behålla personal och att de anställda blir mer motiverade och lojala med företaget.

Att företag och deras underleverantörer har produk-

1. Storföretagens svarta bok, Klaus Werner & Hans Weiss, Ordfront 2005.

tion i länder med lägre miljökrav och sämre villkor för anställda kan medföra imageproblem. CSR kan användas strategiskt för att försvara närvaron i dessa länder och skapa folkligt stöd genom donationer och hjälpprojekt.

Kritik mot CSR kommer huvudsakligen från två håll. Den ena linjen menar att företag inte har några andra skyldigheter än att generera vinst och följa lagen. Nobelpristagaren Milton Friedman skrev på 1970-talet att endast människor har socialt ansvar, företag är endast ansvariga inför sina aktieägare och inte mot samhället som helhet. Dessa kritiker menar att CSR inte är förenligt med företagandets syfte och natur utan ett hinder mot den fria handeln. Man menar istället att förbättringar i hälsa, livslängd och barnadödlighet har skapats av den ekonomiska tillväxt som tillskrivs fri företagsamhet.

Från ett annat håll kritiserar glassiga CSR-rapporter för att vara en ytlig fernissa för att avleda uppmärksamhet från allvarliga miljömässiga, etiska eller sociala problem kring verksamhetens grundläggande affärsidé. Kritiken går ut på att vissa företag bedriver CSR-arbete för att förbättra sitt rykte och därigenom öka sina vinster. McDonalds engagemang sedan 1970-talet i Ronald McDonald House har nämnts som ett exempel på detta. Ronald McDonald House är ett hemligt boende nära sjukhuset för familjer till barn som blir svårt sjuka och behöver specialistvård långt hemifrån. Samtidigt som McDonalds hjälper sjuka barn kritiserar man för låga löner och dåliga villkor för de anställda och för att sälja en produkt som ökar risken för fetma och hjärtsjukdomar – en produkt som dessutom marknadsförs kraftigt gentemot barn.

Shell har en omtalad och ofta publicerad CSR-policy och var en pionjär på området. Detta har inte hindrat upprepade skandaler kring företagets kärnverksamhet, inte minst brott mot de mänskliga rättigheterna i Nigeria.

En annan kritik mot CSR är det är ett sätt att förekomma statens roll som övervakare och reglerare och därigenom undgå eller försvaga regler och lagar som styr företagens verksamhet.

Vad är socialt ansvar?

14 timmars arbetsdag. Obetald övertid. En lön som det inte går att leva på. Varje dag använder vi prylar som kan vara producerade under sådana förhållanden. Det kan vara kaffet till frukosten, kläderna du har på dig eller mobilen du ringer med.

Mycket av exportproduktionen i framför allt utvecklingsländer bedrivs på ett socialt oacceptabelt sätt. Många sociala och miljömässiga "kostnader" utgör inte synliga produktionskostnader, utan vältras över på arbetare,

kringboende och framtida generationer. Dessa får "betala" i form av ohälsa, olyckstillbud, smutsigt vatten med mera.

Organisationer som Fair Trade Center (FTC), Swed-watch, Rena Kläder och Rättvisemärkt verkar för att företag ska ta ansvar för sin verksamhet i utvecklingsländer.

Fair Trade Centers krav

Vad kan man förvänta sig och kräva av företag som marknadsför sig med att de tar ett socialt ansvar? Organisationen Fair Trade Center ställer följande krav:

1. Respekt för mänskliga rättigheter

Produktion och försäljning av tjänster ska ske i enlighet med FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna och ILO:s (International Labour Organisation) åtta kärnkonventioner om mänskliga rättigheter i arbetslivet. Dessa konventioner omfattar organisationsfrihet och kollektiv förhandlingsrätt, förbud mot olika former av diskriminering och tvångsarbete samt minimiålder för arbete och förbud mot de värsta formerna av barnarbete, rätten till en säker och hälsosam arbetsmiljö och rätten för en var att uttrycka sig fritt utan att utsättas för repressalier.

2. Socialt och miljömässigt ansvar

Företagen har ansvar för sina verksamhetsområdens direkta och indirekta effekter på människor och miljö. Företag som har anläggningar i olika länder ska tillämpa samma nivå på miljö- och hälsoskydd vid alla anläggningar. Företag bär ansvar för sociala kostnader och miljöbelastning vid produktionen. Detta gäller även vid nedläggning eller flyttning av verksamhet. Produktionen ska ske i enlighet med nationella lagar. Detta förutsätter dock att dessa lagar inte står i motsats till FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, ILO:s kärnkonventioner eller internationella miljöavtal.

3. Ett rättvist utbyte – mer betalt till producenten

Handel ska förbättra utvecklingsmöjligheterna för både säljare och köpare. Importörer i Sverige ska betala ett pris som garanterar att de producerande företagen kan leva upp till kraven på respekt för mänskliga rättigheter och ett socialt och miljömässigt ansvar.

De anställda ska ha löner som medger en dräglig levnadsstandard, så kallade levnadslöner, vilket ofta inte är fallet med de lagstadgade minimilöner som tillämpas i många utvecklingsländer.

4. Insyn och öppenhet

Företagen skall informera konsumenterna om hur deras produktion går till. Företag ska vara öppna för granskning från folkrörelser och fackföreningar, till exempel genom oberoende kontroll.

Uppförandekoder

Våra konsumtionsvaror tillverkas till allt större del i så kallade låglöneländer. Allt fler multinationella företag etablerar egen produktion i nya länder eller lägger ut produktion på underleverantörer i utvecklingsländer. Därmed ökar risken för en anonym produktion, som inte nås av konsumentkrav om miljö- och socialt ansvar.

Många svenska företag har fortfarande inte ordentligt kontrollerat att grundläggande rättigheter respekteras av deras leverantörer. Därmed finns det stora risker att svenska företag gör sig skyldiga till brott mot mänskliga rättigheter i arbetslivet. Ofta gäller kraven och kontrollen endast den egna produktionen eller det första leverantörsledet, trots att det är i de undre leverantörsleden som problemen ofta är större.

2008 inledde fackföreningen Teksif i Turkiet en organiseringskampanj hos en av IKEA:s leverantörer i Turkiet, Menderes Tekstil. Det dröjde inte länge förrän arbetare började avskedas på grund av sitt fackliga engagemang. Fabriken har sedan dess fortsatt att bedriva antifackligt arbete som tagit sig uttryck i bland annat uppsägningar, att ledningen vid upprepade tillfällen hotat arbetare som de misstänkt för att inneha fackligt medlemskap samt tvingat dem att avsäga sig sitt medlemskap och/eller uppmanat dem att säga upp sig. Menderes Tekstil bryter mot ILO konventionerna 87 och 98 så väl som IKEAs uppförandekod (IWAY). Företaget utsätter också sina anställdas hälsa och säkerhet för stora risker vilket lett till att fyra arbetare förlorat livet vid fyra olika tillfällen de senaste tio åren.

Organisationen Rena Kläder för en dialog med IKEA och kräver att företaget tar sitt ansvar och sätter press på sin leverantör så att kränkningarna av mänskliga rättigheter på fabriken får ett slut. IKEA har i sina offentliga uttalanden ifrågasatt trovärdigheten i de uppgifter som kommer från facket vilket Rena Kläder ser mycket allvarligt på¹.

Många företag har antagit så kallade uppförandekoder, det vill säga de har själva förbundit sig att efterleva vissa etiska normer. Men uppförandekoder och etiska granskningar leder inte automatiskt till förbättringar. Det saknas ofta ett utvecklat arbete inom företagen för att följa upp de etiska riktlinjerna och verksamhetens påverkan på anställda och lokalbefolkning.

Det går att förbättra förhållandena. Konsumentaktioner, facklig solidaritet och uppmärksamhet i media är effektiva verktyg för att påverka företag. När företag utsatts för påtryckningar har de ofta förändrat sitt beteende och tagit större ansvar.

Vad ska en uppförandekod innehålla?

En uppförandekod är skriftliga frivilliga regler för ett företags verksamhet som antas av företaget självt. En uppförandekod bör utgå från internationellt överenskomna regler som tagits fram av Internationella Arbetsorganisationen (ILO), konventionen om barns rättigheter, den allmänna förklaringen om de mänskliga rättigheterna och lagstiftningen i det aktuella landet. En uppförandekod ska innehålla:

- Rätten till fackföreningsfrihet
- Förbud mot barnarbete och tvångsarbete
- Förbud mot diskriminering
- Försäkran om reglerad arbetstid
- Riktiga anställningar
- En säker arbetsmiljö garanteras
- Korrekta löner skall garanteras

Uppförandekoden ska omfatta både inköpande företag, leverantör och underleverantör.

Företaget ska inte bara anta utan också införa och följa upp uppförandekoden och låta sig bli kontrollerad. Leverantörerna bör i ett tidigt skede informeras om att uppförandekoden ska införas och på vilket sätt företaget kan stödja dem med kunskap eller andra resurser. Inköpande företag måste sedan kontrollera att uppförandekoden följs. Dels genom egna kontroller, dels låta en oberoende part kontrollera. Först därefter kan företaget aktivt använda uppförandekoden mot konsumenterna.

Eftersom flera företag antagit uppförandekoder utan att se till så att de följs, har flera initiativ tagits för hitta effektiva och för alla parter trovärdiga kontroller. På så sätt hoppas man att förbättringar ska ske snabbare och konsumenterna lättare ska kunna skilja mellan seriösa och oseriösa företag.

I världen finns det många hundra företag som har uppförandekoder, främst storföretag. Det är främst klädföretag, leksaksföretag och livsmedelskedjor som har uppförandekoder, men även andra. I Sverige har bland annat H&M, KappAhl, Brio, Volvo och Ericson uppförandekoder.

ISO-standard

Det internationella standardiseringsorganet ISO arbetar sedan 2004 med att ta fram en internationell standard för socialt ansvar. Organisationer, företag, konsumentrepresentanter, fackföreningar och myndighetsrepresentanter från 80 olika länder arbetar tillsammans för att komma fram till ett dokument. Standarden är tänkt att användas av företag, orga-

1. IKEA:s leverantör Menderes Tekstil kränker mänskliga rättigheter i arbetslivet, 2009-03-20, www.fairtradecenter.se.

nisationer och fackföreningar i arbetet med socialt ansvar.

Standarden som kommer att kallas ISO 26000 planeras att bli klar för publicering 2010. ISO 26000 kommer dock endast att vara ett vägledande dokument, det kommer alltså inte gå att certifiera sitt företag eller organisation att man lever upp till den.

Rättvisemärkt

Rättvisemärkt är en oberoende produktmärkning som bidrar till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer. Rättvisemärkt ger odlare och anställda i världens utvecklingsländer tillgång till en internationell marknad och en möjlighet till ökad försäljning. Kriterierna ställer krav på lönenivån och sätter ett garanterat minimipris för produkten, därtill långsiktiga handelsrelationer och avtal mellan producent och köpare. Kriterierna reglerar också arbetsvillkoren för anställd arbetskraft, med avseende på de anställdas säkerhet och hälsa. Kriterierna baseras på de grundläggande ILO-konventionerna för mänskliga rättigheter i arbetslivet och kan sammanfattas enligt följande:

- Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor
- Barnarbete och diskriminering motverkas
- Demokratin och organisationsrätten främjas
- Lokalsamhället utvecklas socialt och ekonomiskt
- Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas

Utöver den högre betalningen får odlarna också en extra premie. Den används till att utveckla lokalsamhället socialt och ekonomiskt, till exempel med en ny skola, nya bostäder och hälsovård, eller till investeringar i jordbruket. Beslutet om hur premien ska användas tas gemensamt av odlarna.

En förbättrad familjeekonomi gör att barn kan gå i skolan istället för att arbeta. Barn under 15 år får inte anställas som arbetskraft.

Demokratiutveckling handlar om att de som jobbar i en Fairtrade-certifierad producentorganisation har möjlighet till inflytande och medbestämmande i frågor som rör verksamheten, till exempel genom krav på en demokratisk organisationsstruktur och obligatoriska årsmöten där alla kan delta i beslut och uttrycka sig fritt.

Rättvisemärkt bidrar till att anställda i världens utvecklingsländer får ökade möjligheter att organisera sig fackligt. Alla odlare och anställda har rätt att gå med i fackföreningar, att bilda egna fackföreningar och/eller att som grupp förhandla arbetsvillkor direkt med arbets-

givaren. Fackföreningar får fritt träffa och kommunicera med de anställda på arbetsplatsen och arbetsgivaren ska ha regelbundna möten med fackens representanter.

En Fairtrade-certifierad producentorganisation måste arbeta systematiskt med att minska sin miljöpåverkan och att integrera miljöhänsyn i hela verksamheten. Det handlar t ex om ansvar för grund- och ytvatten, skydd av utrotningshotade arter i området, hänsyn till biologisk mångfald och buffertzoner för att skydda känsliga områden. Som grund för förbjudna kemikalier och bekämpningsmedel finns FLO:s Prohibited Materials List. Därutöver finns det även ekonomiska incitament att arbeta aktivt med miljöfrågan. En ekologisk certifiering innebär ett ytterligare högre pris för varan, utöver minimipriset och premien. Majoriteten av alla Rättvisemärkt-certifierade produkter i Sverige är ekologiskt odlade. Fairtrade/Rättvisemärkts krav på långsiktiga handelsrelationer och avtal mellan producenten och köparen ger ekonomisk stabilitet och möjlighet till kontinuerlig kvalitets- och verksamhetsutveckling.

Rättvisemärkt har i dagsläget drygt 550 artiklar på den svenska marknaden, bland annat kaffe, te, kakao, bananer och annan färskt frukt, juice, ris, socker, vin och sportbollar.

Rättvisemärkt består av en förening med 38 medlemsorganisationer och ett bolag som ägs av Svenska kyrkan och Landsorganisationen, LO. Rättvisemärkt är den svenska representanten i Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), som utvecklar kriterier och ger stöd till odlare och anställda i utvecklingsländer. Kontrollerna utförs av FLO-Cert, ett oberoende internationellt certifieringsorgan med ISO65-ackreditering.

2007 fanns cirka 632 Fairtrade-certifierade producentorganisationer i totalt 59 länder. 1,4 miljoner odlare och anställda beräknas gynnas av Fairtrade¹.

1. www.rattvisemarkt.se.

Marknadsföring - och verkligheten

Energi

Merparten av energianvändningen, både i Sverige, Europa och världen, kommer från icke förnybara energikällor som olja, kol och kärnkraft. Inte förvånande är bruket av grönmalning vanligt bland energibolagen. De stora oljebolagen Shell och BP räknas som föregångare inom greenwash.

Den typiska formen av grönmalning hos energiföretag är att skaffa sig miljöalibin. Eftersom merparten av verksamheten oftast är icke förnybar gäller det att lyfta upp satsningar på vindkraft, solenergi eller dylikt och marknadsföra det massivt.

Fred Pearce på engelska tidningen Guardian berättar om E.ON som försöker få tillstånd att bygga Storbritanniens första nya kolkraftverk på 20 år. Det gör man bland annat genom att marknadsföra att man placerat 68 solfångare på taket till sitt 40 år gamla kolkraftverk i Ratcliffe-on-Soar. Man kallar det integrerad teknik och talar stolt om hur mycket det minskat utsläppen av koldioxid. Fred Pearce tittar närmare på siffrorna och kommer fram till att det är ungefär en halv miljondel av kraftverkets totala utsläpp¹.

Ett annat grönmalningsknep är att lyfta en miljöaspekt och gömma resten. StatoilHydro i Norge fick bakläxa av den norska konsumentombudsmannen Forbrukerombudet för kampanjen "Alle må gøre litt. Vi må gøre litt mer". I kampanjen lyfte man fram att man sysslade med åtgärder som återvinning av glas och ihopvikning av mjölkkartonger. Forbrukerombudet ansåg inte att sådana åtgärder hörde hemma i profileringen av en verksamhet som StatoilHydro².

Varianterna på färg och form-knepen är många. Svenska Statoils klimatsajt visar på sin startsida en man i kostym som håller en bensinpumpsslang ur vilken det kommer gröna blad³. Genom hemsidan och marknadsföring i pressen slår man stort på tjänsten utsläppsrätter som man säljer till företag och privatpersoner med dåligt miljösamvete för sin bensin- och oljekonsumtion. Företaget slår därmed minst tre flugor i en smäll, man

kan fortsätta sälja fossila bränslen till dessa kunder, tjäna pengar på klimatneutraliseringstjänsten och samtidigt få en bättre miljöimage. På detta sätt kan man också måla lite grön färg över Statoils kärnverksamhet och de nya investeringar man planerar att göra i utvinning av oljesand i Kanada. Produktionen, som ska ske i ett indianterritorium och hotar ett område stort som England, har beskrivits som det största och smutsigaste energi-projektet på jordklotet⁴.

En sak du som privatperson kan göra för att påverka klimatförändringarna är att välja rätt elleverantör. De flesta elbolag erbjuder en mix av el från vattenkraft, kärnkraft, kol, olja och vindkraft. Drygt 20 svenska elföretag säljer endast el från förnybara källor. Men många företag använder påståenden om att de säljer "grön el" eller liknande i reklamen, trots att de även säljer el från icke förnybara källor.

2007 fällde Marknadsetiska Rådet, MER, (numera Reklamombudsmannen, RO) en annons från Östkraft där grön el marknadsförs. Den fällda annonsen hade rubriken "Välj grön el från det fria elbolaget". Rådet ansåg att annonsen var vilseledande eftersom endast 63 procent av elen tillverkades av förnybara källor.

MER ansåg annonsen strida mot ICC:s regler för miljöreklam och skrev i ett uttalande: "Östkrafts definition av grön el anges visserligen längst ned i annonsen, men detta sker med en påfallande liten text som läsaren lätt förbiser vid en naturlig flyktig genomläsning av annonsen." Enligt MER förknippar de flesta personer beteckningen grön el med fullt förnybara källor⁵.

I januari 2009 redovisade de tre största elbolagen i Sverige, Fortum, E.On och Vattenfall 76, 73 respektive 50,2 procent el från förnybara källor i Sverige. Internationellt ligger Fortums, E.On:s och Vattenfalls andelar förnybar el på 43, 9,7 respektive 21 procent. Av de tre stora bolagen är det bara Vattenfall, statens eget energiföretag med instruktioner att vara ledande i utvecklingen av en hållbar energisektor, som har blivit sämre när det gäller att erbjuda förnybar energi⁶.

1. Greenwash: E.ON's "integrated" technology claim is shameless spin, www.guardian.co.uk, 9 April 2009, 2. Pressmeddelande 2008-11-13, www.forbrukerombudet.no, 3. www.klimat.statoil.se, 4. DN 2009-05-13, 5. Östkraft fälld för grön el-annons, www.resume.se 2007-10-10, 6. www.grenpeace.org/sweden/energibolag.

Exemplet Vattenfall

När det gäller grönmalning är Vattenfall i en kategori för sig. Vi ska därför titta lite närmare på deras marknadsföring.

Vattenfall är helägt av svenska staten och Europas femte största elproducent och den största värmeproducenten¹. Bolaget har verksamhet i Sverige, Danmark, Finland, Polen, Tyskland, Storbritannien, Nederländerna och Belgien. Vattenfall står för hälften av all el som produceras i Sverige och en femtedel av Nordens elproduktion.

Bolaget grundades 1909 och producerade ursprungligen el genom vattenkraft. På 1970-talet började man även producera el från kärnkraft. En stor förändring skedde under andra halvan av 1990-talet då bolaget bestämde sig för att bli en betydande part på den europeiska energimarknaden. Vattenfall köpte ett antal kolkraftverk i Tyskland vilket ledde till en intensiv debatt. Brunkolsverksamhet anses tillhöra de smutsigaste inom energiområdet. Den svenska regeringen ansåg att köpen stod i strid med svensk energipolitik. Vattenfall fortsatte dock på det inslagna spåret och är idag ägare till flera av de mest miljöförstörande kolkraftverken i Tyskland.

Vattenfalls förvärv i Tyskland skedde samtidigt som klimatförändringarna började uppmärksammas på allvar. Det ledde till att Vattenfall nästan direkt hamnade i en utsatt position i miljödebatten. För att möta situationen förändrade Vattenfall i början av 2003 hela sin kommunikationsstrategi. Bolaget ansåg det nödvändigt att prioritera arbetet med att stärka bolagets varumärke och att samordna marknadskommunikationen för alla delar i koncernen. En ny enhet för marknadskommunikation skapades där marknadsföringen utgör en viktig del. Vattenfall har sedan dess satsat stora resurser på att stärka bolagets varumärke och profilera sig som ett av de bolag som arbetar mest med miljöverksamhet².

Klimatmanifestet

”Miljön – Nummer ett för Vattenfall!”. Budskapet i Vattenfalls marknadsföring är tydligt: man vill ses som ett miljöföretag. Klickar man i rutan under Vattenfalls miljöslogan på hemsidan kan man titta på ”våra populära reklamfilmer”. En av dessa heter Klimatmanifestet och jag klickar på den.

Filmen börjar med en isbjörn som simmar filmad under vattenytan. Bilderna ackompanjeras av ödesmättad musik. Kameran åker upp ur vattnet och man ser

ett isberg som kalvar bakom isbjörnen. Det regnar. Isbjörnen försöker ta sig upp på ett isflak men det går sönder. Isarna smälter till den hotfulla musiken. En undergångsstämning sprider sig. Till slut är hela vattenytan tom på isflak. Isbjörnen trampar vatten och tittar sig översiggivet omkring. Det finns ingen is kvar att kliva upp på. Det är hemskt. När isbjörnen ligger där i vattnet skiftar musiken plötsligt till en hoppfullare ton och små snöflingor börjar singla ner. Tittar man närmare på flingorna ser man att det är namnunderskrifter. Fler och fler namnunderskrifter snöar ner och täcker till slut vattenytan och blir till is. Isbjörnen kliver upp på flaket igen. Flingorna och snötäcket tilltar och musiken blir glad. In rusar en isbjörnsunge och börjar leka i snön med sin mamma. Den skuttar och rullar runt. Texten ”Upptäck vad din signatur kan göra för klimatet” visas. Reklamen avslutas med Vattenfalls logotyp och texten ”Energi för handlingskraftiga”.

På Vattenfalls hemsida kommenterar en tittare: ”När jag såg på TV om isbjörnen som nästan drunknar på grund av att isen smälter, då gjorde det ont i mitt hjärta. Vår miljöförstöring dödar inte enbart människor med torka och översvämningar, utan även värnlösa djur. Vi måste hjälpas åt att rädda vår jord!”.

I oktober 2008 invigde Vattenfall en omfattande klimatkampanj. Kampanjen går ut på att människor uppmanas underteckna Vattenfalls klimatmanifest med tre krav till beslutsfattare för att få bukt med klimatförändringarna. Signaturerna görs på Vattenfalls speciella webbsida för signaturkampanjen. Kampanjen fokuserar på FN:s klimatkonferens i Köpenhamn 7-18 december 2009 och processen inför denna.

De tre kraven är:

1. Vi behöver ett globalt pris på koldioxidutsläpp.
2. Vi behöver ge mer stöd till klimatvänlig teknologi.
3. Vi behöver införa klimatkrav på produkter³.

Vattenfall arbetar i tre steg med initiativet:

1. Annonsering för att uppmärksamma klimatinitiativet och sajten <http://klimatsignatur.vattenfall.se/>.
2. Webbesökarna skriver på klimatmanifestet.
3. Event i samband med klimatmöten i städer runt om i Europa⁴.

Öppnar man Vattenfalls klimatsignatursajt visas en film där många namnunderskrifter formar sig till ett tecknat öga. Bilden zoomas ut och visar sig sitta på en reklamstortavla utanför lokalerna där World Business Summit on Climate Change, näringslivets förnöte till

1. Vattenfalls hållbarhetsredovisning 2008, 2. Marknadsdomstolens dom 2007:31, Dnr C 26/06, Föreningen Greenpeace Norden mot Vattenfall Aktiebolag, 3. Pressmeddelande Vattenfall 2008-09-30, 4. Pressmeddelande Vattenfall 2008-12-15.

FN:s klimatkonferens, hölls i maj 2009. Filmen avslutas med texten:

"Alla väntar på resultaten.

Förra året signerade hundratusentals personer klimatmanifestet. I år kommer vi att göra vårt bästa för att visa världens ledande beslutsfattare hur stort stöd de har för att fatta beslutet som motverkar klimatförändringarna. När det nya globala klimatavtalet ska slutföras i Köpenhamn i december är det dags för rätt besked".

När man klickar vidare på webbsidan för att skriva under träffar man direkt på en länk där man kan läsa om "vad Vattenfall gör för att bromsa klimatförändringen". Själva webbsidan har dock överskriften "Konsumenternas kamp mot klimatförändringen".

För varje signatur på klimatmanifestet producerade Vattenfall en symbolisk gubbe i orange plast. Figurerna skickades på en påkostad Europaturne tillsammans med eventpersonal och Vattenfallrepresentanter. I sju stora städer ställdes de ökande antalet orange figurer upp i uppseendeväckande formationer på torg och andra offentliga platser.

I samband med att klimatmanifestkampanjen invigdes i Bryssel offentliggjorde dåvarande vd Lars G Josefsson Vattenfalls vision om att bli koldioxidneutralt år 2050. "Vi tar ledningen i kampen mot klimatförändringen", sa Lars G Josefsson i samband med eventet i Bryssel och framhöll att Vattenfall är det första större energiföretag i världen som lägger fram en plan för att göra sin elproduktion koldioxidneutral¹.

På Place du Luxembourg utanför EU-parlamentet i Bryssel, Berlin Alexander Platz, utanför centralstationen i Hamburg, på Rådhusplatsen i Köpenhamn, Kungsträdgården i Stockholm och Copernicusplatsen i Warszawa paraderade de gula låtsasdemonstranterna. Enligt Vattenfalls webbsida arbetade 15 personer i timmar under nätterna med att ställa upp alla figurerna. Installationen var på plats några dagar till en vecka i varje stad och väckte givetvis stor uppmärksamhet från förbipasserade med sin masseffekt i lysande orange färg. Orange var också de informationstålt där människor fick skriva under klimatmanifestet på mobila internetpodier. Vattenfallrepresentanter på plats diskuterade klimatfrågan med allmänheten. I tältet kunde man surfa runt på webbsidan för att läsa mer om initiativet och vad Vattenfall gör för klimatet.

Slutdestinationen för plastgubbarna var FN:s klimatoppmöte i Poznan, Polen i december 2008. Men signaturkampanjen pågick på webbsidan fram till FN:s klimatkonferens i Köpenhamn 2009. "Vi kommer att

göra allt vi kan för att föra fram det stora stödet som finns nu när Köpenhamn står i världens fokus" uttrycker Vattenfall det på webbsidan. I juli 2009 hade över 242 000 personer skrivit under manifestet.

I kampanjen ingår förutom en egen webbsida med massiv information genom text, bild och filmer, bloggar för allmänheten, landskamp med namnunderskrifter, TV-reklam, stortavlor, en paneuropeisk annonskampanj och "drillad" eventpersonal som Vattenfalls personal själva uttrycker det i turnéreportaget på webbsidan. Kort sagt en personalintensiv, materialintensiv, transportintensiv och välbudgeterad kampanj.

Verkligheten bakom kampanjen

Vattenfall framställer sig som en klimatkämpe. Samtidigt ser företagets energiproduktion ut så här:

- 46 procent av Vattenfalls totala elproduktion kommer från fossila bränslen, 28 procent kommer från kärnkraft, 24 procent kommer från vattenkraft och 1-2 procent från vindkraft, biobränslen och avfall. 82 procent av värmeproduktionen kommer från fossila bränslen, 14 procent från biobränslen och avfall och 4 procent från övriga källor inklusive torv².
- Vattenfall äger 10 kolkraftverk (5 i Tyskland, 3 i Danmark, 2 i Polen), bland annat brunkolskraftverket Jämschwalde i Tyskland som är den största enskilda koldioxidkällan i Europa och den sjunde i världen³. Fyra av kraftverken eldas med brunkol, den kolsort som har de värsta utsläppen.
- Vattenfall bygger två nya kolkraftverk i Tyskland.
- Vattenfall bryter brunkol på fyra platser i Tyskland². Brytningen sker i dagbrott och innebär betydande påverkan på landskapet, flyttning av byar och stora landmassor, sänkta grundvattennivåer och ödeläggelse av viktiga naturområden.
- Vattenfall är en av Europas största kärnkraftsoperatörer. "Kärnkraften ska vara fortsatt absolut säker", skriver Vattenfall på sin hemsida I Tyskland har Vattenfalls båda kärnkraftverk stängts ner upprepade gånger på grund av allvarliga incidenter. Vattenfall har försökt mörka händelserna, vilket lett till att chefen för Vattenfall Europas kärnkraftsdivision och Vattenfall Tysklands chef fått avgå⁴. 2008 uppgick Vattenfalls utsläpp av koldioxid till 82,5 miljoner ton². I och med köpet av holländska energifö-

Källor: 1. Pressmeddelande Vattenfall 2008-09-30, 2. Vattenfalls hållbarhetsredovisning 2008, 3. Här är de största klimatbovarna 2008-11-10, www.e24.se, 4. Greenpeace kräver att Vattenfalls tyska kärnkraftslicens dras in, 6 juli 2009, www.greenpeace.org.

retaget NUON nådde Vattenfall 2009, förövrigt samma år som Vattenfall fyller 100 år, utsläppsnivån 100 miljoner ton koldioxid¹. Det är nästan dubbelt så mycket som Sverige släpper ut som land².

Klimathjälten som satsar fossilt

Ungefär samtidigt som Vattenfall lanserade sin klimatsignaturkampanj kom nyheten om att Vattenfall ska bygga ett nytt kolkraftverk i Hamburg. Tittar man närmare på Vattenfalls investeringar visar det sig att mer läggs på kol- och kärnkraft än på förnybara energikällor.

Under åren 2009 till 2013 kommer endast 28 procent av Vattenfalls totala investeringar att gå till förnybar energi, som till exempel vindkraft, vågkraft eller biomassa. Samtidigt ska 33 procent investeras i kolkraft och kärnkraft³.

De senaste åren har företagets procentuella investeringar i förnybar energi minskat. Under 2007 gick 29,4 procent av företagets totala investeringar på 10,6 miljarder kronor inom el och värme till förnybar energi. Förra året hade den andelen sjunkit till 25,7 procent av totalt 19,6 miljarder³.

Samma mönster syns i Vattenfalls forskningsbudget. Under 2008 gick 10 procent av Vattenfalls forsknings- och utvecklingskostnader till förnybar energi, 7 procent till energieffektivitet, 30 procent till kärnkraft, och hela 43 procent till CCS-teknik (Carbon Capture and Storage) det vill säga utvinning och lagring av koldioxid från fossilkraft³.

Men när Vattenfall beskriver vad man ”gör för att bromsa klimatförändringen” på hemsidan och i samband med sin klimatkampanj ser bilden ganska annorlunda ut. Här nämner Vattenfall överhuvudtaget inte några utbyggnader av kolkraft. Man beskriver investeringarna på 54,3 miljarder kronor år 2009 – 2013 i vattenkraft, avfall, bioenergi, vindkraft, vågkraft och andra förnybara energikällor. Vattenfall skriver att man ”fokuserar” på dessa investeringar samt på investeringar i kärnkraft (16,9 miljarder) och i CCS-teknologi (7 miljarder) för att avskilja och lagra koldioxid. På detta sätt ska Vattenfall nå sin långsiktiga klimatvision om att vara ett klimatneutralt företag år 2050.

Inte ett ord nämns om de övriga investeringsplanerna på 47,5 miljarder kronor i kolkraft under perioden. De får man bläddra till den finstilta tabellen på sidan 73 i företagets hållbarhetsredovisning för att hitta. På en upplyft plats på webbsidan finner man däremot en artikel om en kvinna som jobbar med Vattenfalls lokalisering av vågkraft, en av Vattenfalls minsta satsningar.

I Sverige investerar Vattenfall bland annat i att uppgradera Ringhals och Forsmark. Tillsammans ska detta ett effekttillskott på 1000 MW till år 2016⁴.

Vattenfall går ut med djärva klimatmål om att man till år 2030 ska halvera sina utsläpp och att Vattenfall år 2050 ska vara klimatneutralt. Vattenfall hävdar också att man redan minskat sina utsläpp med 30 procent sedan 1990. Vid en närmare granskning visar det sig att den minskningen beror på nedläggningar av väldigt gamla östtyska anläggningar. Vattenfall tillgodoräknar sig åtgärderna trots att de skedde innan Vattenfall tog över verksamheten under 2000-talet⁵.

Målet om klimatneutralitet 2050 trodde till och med dåvarande vd Lars G Josefsson själv skulle komma att bli svårt att uppnå⁶. Att de flesta andra europeiska energiföretag har antagit samma målsättning tyder på att visionen kanske mer har karaktär av PR-åtgärd.

CCS – drömmen om ren kolkraft

En viktig del i Vattenfalls vision om att bli klimatneutral år 2050 är förhoppningen om att kunna ”rena” kolkraften genom att gräva ner och lagra koldioxiden i berggrum. Det är en oprövad teknik som varken är färdigutvecklad eller finns i bruk än.

Men Vattenfall använder den som alibi för sin stora satsning på ny kolkraft. ”Världens energiförsörjning kan inte säkras utan kol. CCS är svaret som löser ekvationen” skriver företaget på sin klimatsajt.

Vattenfall är så säkra på att utvecklingen av tekniken kommer att lyckas att man redan räknat in CCS-reduktionerna i sina klimatmål för 2050. Problemet är bara att ingen vet om tekniken fungerar. I dagsläget arbetar man med metodens första del, att avskilja koldioxiden. Därefter ska samma process genomgå med transport och lagring, men dessa kan inte påbörjas förrän steget innan är säkerställt⁷.

Vattenfall siktar på att ett färdigutvecklat koncept ska vara kommersiellt gångbart någon gång mellan 2015 och 2020. I september 2008 togs en pilotanläggning i drift vid kraftverket Schwarze Pumpe i Tyskland. Sammanlagt investerar Vattenfall runt 7 miljarder i CCS-teknologin till och med 2013.

Vid ett seminarium i mars 2009 fick Anders Johnsson från Vattenfalls klimatkontor frågan om vad vi gör om CCS-tekniken inte fungerar. ”Then we have a problem”, svarade han. Är CCS egentligen bara en förhoppning? ”Ja, det kan man säga”, svarade Anders Johnsson⁷.

Vattenfall har kallat projektet ”det koldioxidfria kraftverket”. Men tekniken skulle aldrig, om den visade sig

1. Vattenfall firar 100 år med 100 miljoner ton koldioxidutsläpp, 29 april 2009, www.greenpeace.org 2. Här är de största klimatbovarna 2008-11-10, www.e24.se 3. Vattenfalls hållbarhetsredovisning 2008, www.greenpeace.org, 4. www.vattenfall.se, 5. Greenpeace: Så bluffar Sveriges värsta miljöbov, 2009-04-29, www.newsmill.se, 6. DN 2009-06-09, www.dn.se, 7. Drömmen om koldioxidlagring, 26 mars 2009, SR:s klimatsajt www.stallom.se.

fungera, vara koldioxidfri. Man räknar med att den nya tekniken ska kunna minska utsläppen med 90 procent¹. Greenpeace drev 2007 frågan om att Vattenfall skulle förbjudas använda ordet ”koldioxidfri” vid marknadsföring av CCS-metoden i en process i Marknadsdomstolen. Man förlorade med hänvisning till att Vattenfalls artiklar, pressmeddelanden, årsredovisningar och webbinformation om CCS inte var marknadsföring utan allmän information som syftar till att informera om bolagets verksamhet och dess syn på vilka åtgärder som bör vidtas med anledning av klimatförändringarna¹. I Tyskland har Vattenfall däremot förbjudits av domstol att använda sig av uttrycket ”koldioxidfritt kraftverk”. Vattenfall verkar nu ha slutat använda det även i Sverige.

CCS-kraftverkens energiutbyte minskar så att mängden tillfört fossilt bränsle måste ökas². Sedan tillkommer utsläpp och kostnader när gasen ska komprimeras till flytande form, transporteras till bergrum, pumpas ner och långtidslagras.

Det är ännu okänt om lagringen kan ske på ett säkert sätt. I ett vetenskapligt projekt 2004 pumpade US Geological Survey ner 1600 ton koldioxidgas i övergivna olje- och vattenbergrum 1,5 kilometer under jord i Texas och mäter löpande vad som händer där nere. Redan efter ett års lagring konstaterade forskarna kemiska förändringar som skapar snabb nedbrytning av berg och cement och kan skapa kanaler upp till jordytan. Gas kan läcka ut och tungmetaller och annat förgifta grundvattnet². Riskerna kan minskas genom isolerande väggar av skifferlera i bergrummen, men det är oklart hur stor tillgången på sådana lagringsplatser är för de enorma mängder koldioxid som behöver lagras om kolkraften fortsätter att användas och byggas ut.

Lobbyism för business as usual

Samtidigt som Vattenfall framställer sig som en klimathjälte bedriver man lobbying för ”lösningar” som gör att företagen kan slippa genomföra egna utsläppsminskningar och fortsätta investera i och producera fossilkraft. Business as usual med andra ord.

Vattenfall tog 2007 initiativ till näringslivsorganisationen 3C (Combat Climate Change) som ”strävar efter att främja möjligheterna att minska utsläppen genom klimatsmarta lösningar” enligt Vattenfalls webbsida. Huvudmålet är att påverka förhandlingarna inför FN:s nya klimatavtal 2009. 67 av världens största företag hade anslutit sig i juli 2009³.

Vattenfall koordinerar 3C och kraven är i mångt och mycket de samma som i Vattenfalls klimatsignaturkampanj

om än mer preciserade. Företagen vill ha en global marknad för handel med utsläppsrätter för koldioxid, regeringar ska besluta om minimiregler för koldioxid- och energieffektivitet, speciellt i bygg- och transportsektorerna, statligt stöd för kommersialisering av tekniker som CCS, havsbaserad vindkraft och andra generationens biobränslen. Med en global utsläppsmarknad och statligt stöd till CCS kan företagen dels köpa sig fria från egna utsläppsreduktioner dels fortsätta bygga ut kolkraften med CCS som alibi.

Sedan starten har 3C haft upprepade formella möten och informellt samspel med regeringsrepresentanter för de stora ekonomierna och ordförandena för FN:s klimatförhandlingsmöten under 2008 och 2009. Man har också aktivt dragit med ledande företag i de viktigaste utvecklingsekonomierna som Indien, Kina och Sydafrika.

Analys av Vattenfalls klimatsignaturkampanj

Det första intryck man får av Vattenfalls kampanj är: massivt. En egen klimatsajt, namninsamling, manifestationer, klimatkrav, filmer, massor med information om vindkraft, vågkraft, vattenkraft. Vattenfall har verkligen inte sparat på krutet. Efter att ha bläddrat igenom ett antal flikar på klimatsajten och hemsidan infinner sig nästan en övermåtnad. Man drunknar i information om allt bra Vattenfall gör eller tycker andra ska göra. Det är påkostat, det är vackert, det är smart mottagaranpassat. Mängden av klimatbudskap gör att man kan tro att Vattenfall är en renodlad miljöorganisation, att man inte sysslar med annat än miljö och klimat.

Signalen som ges är Engagemang. Vattenfall vill verkligen att något ska hända i klimatfrågan och de ber om ditt och mitt stöd för att få ”beslutsfattarna” att agera. Vattenfalls slogan som visas som överskrift för klimatsajten förstärker det intrycket; ”Vattenfall - energi för handlingskraftiga”.

Så har också många uppfattat kampanjen om man läser de kommentarer från allmänheten som publiceras på Vattenfalls klimatsajt. Så här lyder en kommentar:

”Jag tycker att manifestationen är helt underbar. Har så länge varit orolig för framtiden och växthuseffekten, och nu, äntligen finns ett företag som verkligen engagerar sig i miljön. Ett företag som anstränger sig för att sprida ett budskap om att få folk att inse att vår värld kommer att ta skada om vi inte sätter stopp för detta snart”.

1. Marknadsdomstolen dom 2007:31, 2. Lagrad koldioxid ett dödligt hot, debattartikel av Lars Widén civilingenjör, Svenska Dagbladet 28 februari 2008, 3. www.combatclimatechange.org.

Klimatsignaturkampanjen är smart på flera sätt.

1. Den utnyttjar människors oro

Mekanismen är densamma som gör att miljöorganisationer får fler medlemmar på grund av klimatförändringarna.

2. Den är vältajmad

Kampanjen drivs året innan FN:s klimatkonferens, COP15, ska äga rum. Under denna tid ägnar media och samhällsliv extra mycket uppmärksamhet åt klimatfrågan och det finns en mängd tillfällen att föra fram sitt budskap.

3. Den flyttar fokus

Vattenfall fokuserar hårt på klimatförändringen, på FN:s klimatkonferens 2009, på vad ”beslutsfattarna” ska göra, på vad du kan göra, på sina egna förnybara satsningar - kort sagt allt annat än den fossilenergi som utgör merparten av Vattenfalls energiproduktion. På detta sätt får man bort uppmärksamheten från det faktum att Vattenfalls kärnverksamhet är allt annat än klimatvänlig. Genom att prata om vad andra bör göra skapas istället en bild där man förknippar Vattenfall med engagemang för klimatet.

4. Den är opinionsbildande

Vattenfall slår flera flugor i en smäll med klimatkampanjen. Förutom att stärka varumärket och få fler kunder får man också allmänheten att ställa sig bakom Vattenfalls och näringslivets krav på en global koldioxidmarknad och statligt stöd till CCS-teknik. Med över 200 000 namnunderskrifter i ryggen kan Vattenfalls lobbyorganisation 3C föra fram dessa krav till beslutsfattarna med ännu större tryck.

5. Den är öppen och interaktiv

Trots att Vattenfall är selektiv med vilka energislag man lyfter fram i kampanjen får man ändå ett intryck av öppenhet och ärlighet. Människor ges möjlighet att kommentera och ställa frågor på klimatsajten och ute vid manifestationerna på gator och torg. Vattenfall väjer inte för några frågor om kolkraft utan svarar villigt på allt. Det ger ett starkt och trovärdigt intryck; här är det några som står upp för vad de tycker och har en massa argument, kanske har de rätt ändå. Rubriken ”Konsumenternas kamp mot klimatförändringen” överst på klimatsajten ger intrycket av någon slags medlemsorganisation. Man signalerar delaktighet, demokrati och underifrånperspektiv. Alla ska få komma till tals och

känna sig lyssnade på. Kampanjen är också interaktiv vilket är helt rätt i tiden.

Vattenfalls klimatkampanj är på många sätt en unik kampanj. Den är stor, den är högprofilerad, den är påkostad och den tar ett nytt grepp. Och självklart är den greenwash.

Vattenfall får ta äran åt sig av att ha skapat ett nytt greenwashknep: ”spela miljörörelse”. Man har kopierat eller kopierat miljörörelsens metoder med namnunderskrifter, manifest, manifestationer och massdemonstrationer, bara inte av människor utan av fogliga plastfigurer. Med detta lyckas man skapa trovärdighet, förmedla en positiv bild av sig själva, förbättra sitt skamfylade miljörykte och stärka varumärket – samt avleda uppmärksamhet från beslutsfattare. Under flera år har Vattenfall undgått hårdare direktiv från ägaren svenska staten.

Kampanjen kostar sannolikt mer pengar än någon miljöorganisation lyckats uppbringa till någon av sina kampanjer – pengar som kommer från svenska och europeiska elkonsumenterna.

Övriga grönmålningkneper som Vattenfall använder är de miljöalibin i form av satsningar på förnybar energi som konsekvent lyfts upp i marknadsföringen medan reklamen undviker att ta upp kolkraften. Färg och form-knepet används givetvis, inte minst i de suggestiva bilderna och musiken i de många filmer som ligger på hemsidan och visas som TV-reklam.

Medan Vattenfall gör reklam om att man är för miljön så bedriver man lobbying för att få fortsätta satsa på kolkraft.

Kampanjen har både blivit utskälld och hyllad. Även om kampanjen är påkostad och iögonenfallande har allmänheten inte köpt den med hull och hår. Det förstår man av turnéreportage och av privatpersoners kommentarer på klimatsajten. ”Många av personerna som besökte Berlin och Hamburg var först lite skeptiska till utställningen och blev överraskade av att Vattenfall stod bakom”. ”... även om vi har haft det tufft med internationell media och kommentarer på webbsidan, kan vi inte låta bli att tycka att det här är en stor framgång”, skriver Vattenfalls personal i ett turnéreportage på klimatsajten.

Vattenfall har blivit rejält uthängd av både organisationer och media. ”Vattenfalls miljöbluff” ”Vattenfall har en skev självbild”, ”Klimatattack mot Vattenfalls vd” är några av rubrikerna i media. Även regeringen har reagerat på kritiken och aviserat att man ska skärpa kraven i statens ägardirektiv.

Men kampanjen har också blivit lovordad och prisbe-

lönad. Klimatsignaturkampanjen som Vattenfall väljer att kalla "klimatinitiativ" har tilldelats pris av European Excellence Award som belönar exceptionella insatser inom kommunikation på internationell nivå. Vattenfall vann pris i energiklassen¹.

Vattenfalls före detta vd Lars G Josefsson har fått flera fina belöningar för Vattenfalls klimatarbete genom att han blev utsedd till inflytelserika och prestigefyllda poster; Sveriges regering gjorde honom till ledamot i "Kommissionen för hållbar utveckling" och han utsågs till energirådgivare åt Tysklands förbundskansler Angela Merkel. Högst smäller förmodligen att han blev inbjuden att ingå i FN:s generalsekreterare Ban Ki-Moons nya rådgivargrupp om energi- och klimatfrågor. Lars G Josefsson tackade ja med glädje¹.

I klassen greenwash har Vattenfall vunnit högstapriset. I konkurrens med fem andra klimattigantier bland företagen blev man i maj 2009 nesligen belönad med The Climate Greenwash Award. Priset delades ut till det företag som gjort de mest utmärkande miljöpåståendena inför FN:s klimatkonferens i Köpenhamn 2009.

Omröstningen ordnades av Corporate Europe Observatory, The Climate Movement, Climax, Attack Danmark och NOAH, danska Jordens Vänner. Syftet var att lyfta fram hur näringslivet i allmänhet och inför FN:s klimatkonferens i synnerhet trycker på för falska lösningar på klimatkrisen.



Vattenfalls klimatsignaturkampanj.

Vattenfall vann i konkurrens med världens största oljebolag BP, stålgiganten ArcelorMittal, kolkraftverksbyggaren DONG, oljeföretaget Repsol och greenwash-veteranen Shell.

Vattenfall nominerades för att man porträtterar sig själv som en klimatchampion medan man bedriver lobbying för att få fortsätta som vanligt med att använda kolkraft, kärnkraft och pseudolösningar som CCS. Vinnaren offentliggjordes vid en ceremoni i Köpenhamn i samband med näringslivets förmöte World Business Summit on Climate Change inför FN:s klimatkonferens.

Transporter

Bilar tillhör de produktgrupper där greenwash är vanligast. Det är inte förvånande eftersom produkten oftast har en hög miljöbelastning. Vägtransporter är ett förhållandevis energiineffektivt transportsätt som orsakar stora utsläpp av bland annat växthusgaser, har hög resursförbrukning och ger kraftiga bullerstörningar. Inte för inte har företaget Volvo ett av Sveriges tyngsta reklamkonton.

Några exempel på bilfabrikanternas kreativitet när det gäller bilar miljöpåverkan: "Städar luften" (ozonhalten i bilens kylare minskade men ej i omgivande luft, förbjöds i marknadsdomstolens dom 2004:4). "Bästa utsläppen någonsin", "Den första bilen jag velat krama" (av marknadsföringen framgick inte att detta endast gällde då bilmodellen kördes på etanol, förbjöds i MD dom 2004:12). "Årets renaste billtillverkare" (Citroen, gällde en bedömning gjord av engelska organisationen Green Fleet, i Sverige såldes inte en enda av dessa biobränsle drivna bilar, reklamen drogs tillbaka efter KO-anmälan av Gröna Bilister 2007). "En riktigt miljövänlig bil", "i harmoni med miljön", "välkommen in på en miljövänlig provkörning" (Kia Picanto ECO, företaget förbjöds använda reklamen efter KO-anmälan av privatperson 2007). "Eko superbil som renar luften när den kör" (refererar till utsläpp av kolmonoxid och inte växthusgasen koldioxid från BMWs vätgasdrivna bil som bara kommer att göras i några få exemplar), "Grönare än någonsin" (Mazda2, oklart vad som är grönare, annons i GöteborgsPosten 23 maj 2009).

Varianterna på reklam för bilar i gröna landskap är oräkneliga. Att presentera en ny bilmodell i natur måste nästan ses som standard vid det här laget. Skogar, slätter, berg och snötäckta vidder, hela spektrat av landskapstyper finns med. En klassiker är bilen romantiskt uppställd på en strand. Grön är standardfärgen i layout av bilannonser och kampanjer. Bubblare är grafiska

1. Pressmeddelande Vattenfall 2009-06-18.

illustrationer av gröna bladverk och blommor i olika varianter, till exempel Skodas stortavlor sommaren 2009. Djur förekommer också, till exempel Saabs TV-reklam med lodjur i vinsterskog som både anspelar på kraft och natur. Bilar körande i häftiga landskap användes långt innan klimatdebatten som en signal om äventyr, frihet och hur skönt det är att köra bilen. I och med miljödebatten signalerar landskapen också miljömedvetande. Men det faktum att man kan köra ut bilen i naturen gör den givetvis inte miljövänlig.

Bilar har till och med presenterats stående på havsbottnen. Tillverkaren Mazda som gjorde detta för några år sedan hade dock otur med sin placering i tidningen Expressen. Annonserna råkade hamna på samma sida som en artikel med rubriken ”Sopor dödar havet”. Artikeln handlade om 100 miljoner ton skräp som samlats i ett tjockt lager på botten av Stilla havet och fått katastrofala följder för djurlivet.

Flygbranschen levererar det transportsätt som står för den högsta klimatpåverkan per resenär. Alltså finns även här ett motiv av att grönmåla verksamheten. Ett exempel på det är statliga Luftfartsverkets ”klimatneutrala” flygplatser. Under en bild med en pensel som målar grön färg skryter de på sin hemsida med att LFV är det första svenska storföretag som valt att bli klimatneutrala.

Redan 2006 inträffade denna klimatneutralitet, enligt hemsidan. De koldioxidutsläpp man inte lyckats plocka bort genom biobränsleuppvärmning, eco-driving, miljö-taxi och energieffektiviseringar, köper man genom klimatkompensation i tredje världen. Luftfartsverket påstår därmed att man kan erbjuda tjänster som produceras utan negativ klimatpåverkan. Dock inkluderar klimatneutraliteten inte de tusentals fligheter som varje år görs till och från de 16 flygplatserna.

Vad säger lagen om miljöreklam för bilar?

Bilar får, efter uppmärksammade domar i Marknadsdomstolen, inte kallas ”miljövänliga”. Även om en bil drar lite bensin och har den bästa avgasrening som finns är den ändå inte miljövänlig.

Konsumentverket skriver på sin hemsida om ett principiellt intressant ärende i Marknadsdomstolen. Det gällde General Motors Nordiska AB som marknadsförde en bil under rubriken ”Miljövänlig!”. Bilfirman hävdade att annonsen klart och tydligt redovisade bilens miljömässiga fördelar, bland annat att den var försedd med katalytisk avgasrening och att konsumenter inte blev vilseledda. Konsumentombudsmannen ansåg att konsumenten vid

en flyktig läsning av annonsen fick intrycket att bilmodellen hade stora miljöfördelar jämfört med andra bilmodeller med katalysatorrening. Marknadsdomstolen anförde i sitt beslut att ordet miljövänlig i strikt mening bara kan betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön och att det är vilseledande att använda ordet om bilar som typiskt sett medför en stor belastning för miljön. Slutsatsen av Marknadsdomstolens prövning är att begreppet miljövänlig bara kan användas i marknadsföring om det klart framgår att det används med en relativ innebörd och att miljöeffekterna finns preciserade så att totalbilden blir rättvisande¹.

2004 stämde KO Volvo för dess reklam för modellen S60 som man ansåg vara vilseledande och överdriven. I TV-reklamen sprang en grupp joggare efter bilen som påstods rena luften. I Marknadsdomstolens dom 2004:4 förbjöds Volvo att använda påståendena ”En bil som renar luften från skadligt ozon” och ”Städar luften” och andra påståenden som ger intryck av att man minskar halten av marknära ozon när man använder bilen, om så inte är fallet. Det rådde ingen tvist om att den katalytiska beläggning som applicerats i de aktuella bilarnas kylare minskade ozonhalten i luften som passerade kylaren. Företaget lyckades däremot inte visa att bilens användning hade någon ozonreducerande effekt på luften i omgivningen.

Marknadsdomstolen ansåg marknadsföringen vara ovederhäftig och otillbörlig och förbjöd Volvo att göra reklam på detta eller liknande sätt vid vite av 400 000 kr.

”Bilen står för en stor del av miljöbelastningen i samhället och många konsumenter hoppas mycket på ”miljöegenskaper” hos nya bilmodeller. Ingen biltillverkare ska dock få locka köpare med falska reklampåståenden”, sa dåvarande KO Karin Lindell i samband med domen².

I Marknadsdomstolens dom 2004:12 förbjöds Ford att vid marknadsföring av bilar som miljöargument använda påståendena ”Bästa utsläppen någonsin”, ”Den första bilen som jag velat krama”, ”Bästa bilen som någonsin kört förbi” eller liknande formuleringar. Konsumentverket skriver på sin hemsida: ”Domstolen ansåg inte att utredningen gav stöd för ett sådant reservationslöst påstående som att bilen skulle ha de bästa utsläppen någonsin. Av marknadsföringen framgick exempelvis inte att påståendet om de bästa utsläppen någonsin endast gällde under förutsättning att den aktuella bilmodellen kördes på etanol. Bilföretaget lyckades inte visa att den aktuella bilmodellen medförde klara fördelar för miljön. Påståendena ansågs ovederhäftiga och därmed otillbörliga och förbjöds därför”.

Den norska konsumentombudsmannen Forbruker-

1. Marknadsdomstolens dom 1991:11, 2. www.konsumentverket.se.

ombudet har gjort en specialsatsning på granskning av miljöpåståenden i marknadsföring av bilar. Som ett led i detta har man haft möte med representanter för bilbranschen, norska vägverket och miljöorganisationer samt sänt ut brev till hela bilbranschen med riktlinjer för användning av miljöpåståenden i marknadsföringen av bilar. Enligt brevet är påståenden som ”miljövänlig” och ”grön” förbjudna och om goda miljöegenskaper ska framhåvas ska det kunna dokumenteras att bilen tillhör den bästa tredjedelen på marknaden när det gäller dessa egenskaper¹.

De franska konsumentverket har gått ännu längre på ett område. De har beslutat att bilar inte längre ska marknadsföras i natur. Istället ska de endast få visas på vägar och områden som är öppna för trafik, där bilar i vanliga fall används².

Miljöförbundet Jordens Vänner deltar i det europeiska samarbetet ”AdvertiseCO2”. Målet är att få biltillverkarna att bättre följa de formella EU-direktiven för hur bilar får marknadsföras, samt att påverka reglerna för redovisning av koldioxidutsläpp vid annonsering.

”Miljöbil” - statlig svensk greenwash

Den svenska miljöbilsdefinitionen får sägas tillhöra de värre fallen av grönmalning - och en statlig sådan.

Begreppet ”miljöbil” har sin upprinnelse i att de tre storstäderna i mitten av 1990-talet började definiera vissa fordon som miljöfordon för att köpa in dessa till sina bilflottor och för att ge privatpersoner med sådana fordon p-förmåner (Göteborg och Malmö). Syftet var att främja fordon med bättre miljöprestanda. Det spreds till andra städer och resulterade så småningom i en förordning som idag gäller alla myndigheters inköp och leasing av miljöbilar (förordning 2004:1364). Miljöbilar har också försetts med ett antal subventioner: nedsatt fordonsskatt, sänkt förmånsskatt, befrielse från parkeringsavgifter i många större städer och befrielse från trängselskatt i Stockholm. Etanol, RME och biogas, som många miljöbilar går på, är också befriade från skatt. Fram till 30 juni 2009 delade också staten ut en ”miljöbilspremie” på 10 000 kr till privatpersoner som köpte miljöbilsklassade fordon.

Det statliga och kommunala miljöbilsbegreppet är problematiskt, huvudsakligen ur två aspekter: Att sammanblanda ordet bil med miljö leder konsumenten att tro att bilar kan vara något bra för miljön. Att stat och kommuner legitimerar detta gör det inte bättre.

Att definiera och till och med subventionera ”miljöbilar” flyttar fokus från de verkliga lösningarna på kli-

Miljöbilsdefinitionen

- Bensin- och dieseldrivna fordon inklusive elhybridmodeller som släpper ut max 120 g/km koldioxid per km (motsvarar c:a 5,0 lit bensin resp 4,5 lit diesel per 100 km). De måste tillhöra miljöklass 2005 (bensinbilar) resp miljöklass 2005PM (dieselbilar). Miljöklasskravet på dieselbilar innebär att de måste ha partikelfilter eller annan effektiv rening som släpper ut maximalt 5 mg partiklar per km.

- Fordon som drivs med etanol E85. Miljöbilar som drivs med E85 får maximalt förbruka motsvarande 9,2 liter bensin per 100 km och måste tillhöra miljöklass 2005.

- Fordon som drivs med naturgas-biogas (metan). Miljöbilar som drivs med gas får maximalt förbruka 9,7 kubikmeter gas per 100 km och måste tillhöra miljöklass 2005.

Automatväxlade versioner av alternativbränsledrivna bilar tillåts förbruka mer bränsle än maxnivåerna som anges ovan om de är identiska i övrigt med en manuellt växlad modell som klarar kraven¹.

matkrisen inom transportsektorn nämligen att minska transporterna som helhet och föra över större andelar till transportslag med mindre miljöpåverkan. ”Miljöbilsspåret” riskerar att bli en återvändsgränd.

Det andra problemet är själva definitionen. Skrivningarna i Förordning (2004:1364) om myndigheters inköp och leasing av miljöbilar och Förordning (2007:380) om miljöbilspremie är något olika men i praktiken omfattas samma typ av fordon.

Definitionen innebär att fordon som drivs av de fossila bränslena bensin, diesel och naturgas får kallas ”miljöbil”. Detta måste anses som starkt vilseledande. Ett annat problem är att nuvarande definition premierar stora och motorstarka bilar så länge de är anpassade för biodrivmedel. Definitionens krav på etanolbilars bränsleeffektivitet är så svagt att stadsjeepsmodeller och andra bränsletörstiga modeller som tankas med etanol får kallas ”miljöbil”. Medelvärdet för nya sålda bensinbilars bränsleförbrukning var 7,5 liter/100 km år 2008, att jämföra med ”miljöbils”-kravet på etanolbilar på hela 9,2 liter/100 km⁴. Är de alternativbränsledrivna bilarna automatväxlade får de dessutom dra hur mycket bränsle som helst. Inget krav på bränsleförbrukning ställs för sådana ”miljöbilar”. Försäljningen av etanolbilar under 2007 och 2008 dominerades av Volvo V70 och V80 samt av Saab

1. *Bruk av miljöpåstander i marknadsföringen av bilar – forholdet til markedsføringsloven, Sak nr 06/2449-6, 03.09.2007*, 2. www.stopgreenwash.org, 3. www.miljofordon.se, 4. *Index över nya bilar klimatpåverkan 2008, Naturvårdsverket Rapport 5946, mars 2009*.

9-3 och Saab 9-5, vilket ledde till en förhållandevis hög genomsnittlig förbrukning bland etanolbilarna¹.

Sverige har Europas mest bränsleförbrukande personbilar. Den svenska miljöbilsdefinitionen bidrar inte till att ändra detta faktum. Snarare konserverar miljöbilsdefinitionen denna utveckling och skapar inte tillräckligt tryck på bilindustrin att ta fram snåla förnybart drivna modeller. Något som väl ändå bör vara grundtanken med att främja ”miljöbilar”.

En annan brist i miljöbilsdefinitionen är att den saknar krav på att ett fordon som kan drivas med etanol eller biogas verkligen gör det. Staten kan uppmuntra tankning med förnybara drivmedel genom olika beskattning och det görs också men fluktuerar priserna på grund av läget på världsmarknaden så följer många konsumenter efter. Det är omöjligt för staten att kontrollera vilket bränsle bilisten tankar, men etanolbilar tankas idag uppskattningsvis till 70-90 procent med E85 om priset ligger ”rätt” det vill säga under bensinpriset. Ligger etanolpriset över bensinpriset kan tankningen med E85 gå ner till 0 procent².

Att släppa en etanol-version av sina populära modeller är en ”hygienfaktor” om man vill uppfattas som ett märke som är någorlunda i tiden, för att uttrycka det med nåttidningen CSR i praktikens ord³. Det är inte konstigt att bilfabrikanterna suger tag i den gratisreklam det innebär att få kalla sin bränsletörstiga modell för ”miljöbil” och villigt använder detta i reklamen.

Om staten vill påverka allmänheten att göra verklig skillnad genom att sätta officiell miljöstämpel på transporter är tipset att sätta den på rätt plats: Döp om kollektivtrafiken till ”miljötrafik”, inför en miljöcykelpremie och betala hela inköpskostnaden för en ny cykel upp till 10 000 kr åt alla i Sverige. Mellanskillnaden upp till 10 000 kr kan ges i form av presentkort på cykelreparationer och tillbehör hos närmaste cykelhandlare. Eller inför en ”miljötransportpremie” det vill säga gratis kollektivtrafikkort upp till 10 000 kr oavsett om det används till arbetesor eller inte.

Exemplet BMW

Ett exempel på greenwash är den annonskampanj som BMW-återförsäljaren Bilja Group Göteborg genomför för modellen BMW 320d Touring. Under 2009 presenteras den i annonser i Göteborgs-Posten och på företagets webbsida som ”Årets Miljöbil 2009”.

I annonsen visas bilen på en snötäckt vidd med snöbeklädda berg i bakgrunden. Rubriken ”Årets Miljöbil 2009” dominerar bilden. Bilen står direkt på snön och

inga tecken på civilisation syns i bilden. Vildmarksbilden associerar till äventyr men också till miljö. Kör du den här bilen smälter inte snön till följd av växthuseffekten. Bilden och den dominerande rubriken gör budskapet klart: det här är en bil du ska köpa om du bryr dig om miljön. Då får du också en häftig bil som du kan köra långt ut i naturen med – utan att skada den!

Den mer finstilta texten under rubriken ”Årets miljöbil 2009” lyder:

*”Enligt motortidningen auto motor & sport
BMW 320d Touring
0,49 l/mil blandad körning
177 hk, CO2 130 g/km”*

Vad är problemet med det här då? Bilmodellen har blivit utsedd till årets miljöbil av en motortidning och det står hur mycket den släpper ut och drar i annonsen.

Problemet är att det inte är någon miljöbil. Enligt den statliga svenska miljöbilsdefinitionen får ett bensin- och dieseldrivna fordon som släpper ut max 120 g/km koldioxid per km kallas miljöbil⁴. BMW 320d Touring släpper ut för mycket koldioxid för att få kallas miljöbil. Detta måste kallas vilseledande marknadsföring.

Annonsören försöker friskriva sig från kritik genom att i annonsen skriva var citatet om ”Årets miljöbil 2009” kommer från nämligen tidningen auto motor & sport. I artikeln där tidningen utser BMW 320d Touring till årets miljöbil 2009 står det också att bilmodellen inte är miljöbilsklassad ”men vi knusslar inte med några gram hit eller dit utan tycker att 320d Touring är den bil som levererar mest goda egenskaper” och hänvisar bland annat till att bilarna är ”förbaskat roliga att köra”⁴.

Att det står i annonsen hur mycket koldioxid bilen släpper ut friskriver inte företaget. Sannolikt är det många konsumenter som inte har exakt reda på hur många gram koldioxid en miljöbil får släppa ut och därför blir vilseledda av annonsen.

Enligt Marknadsdomstolens praxis ska reklam vara vederhäftig, det vill säga saklig och trovärdig. När reklam som riktar sig direkt till konsumenten innehåller teknisk information eller andra påståenden som kan vara svåra att kontrollera eller förstå, ska man kunna ställa särskilda krav på det som påstås i reklamen.

Är det då så viktigt med 10 g hit eller dit? Ja. BMW 320d Touring är ingen miljöbil enligt den svenska definitionen. Användning av begreppet miljöbil i reklamen kan få konsumenten att tro att bilen är bra för miljön. Det är den inte. Den går på diesel som är ett fossilt drivmedel och dess utsläpp bidrar till växthuseffekten.

1. Miljöbil på villovägar, Hur klarar Sverige EU:s krav på snåla fordon och förnybara drivmedel? Per Kågesson, SNS Förlag 2009, 2. Förordning (2004:1364) om myndigheters inköp och leasing av miljöbilar, Förordning (2007:380) om miljöbilspremie, 3. www.csripraktiken.se 2007-09-04, 4. auto motor & sport 2008-12-22.

Annonsen kan dessutom få konsumenten att tro att hon eller han, genom köpet av BMW 320d Touring, ska få del av de subventioner, bland annat sänkt fordonsskatt och sänkt förmånsskatt som ges till miljöbilar i Sverige. Annonsen har även publicerats under tiden fram till 30 juni 2009 när köp av en ”miljöbil” renderade en miljöbilspremie från svenska staten på 10 000 kr.

Att kalla BMW 320d Touring för miljöbil, eller använda någons annans citat där den kallas för miljöbil är därför vilseledande. BMW:s greenwash av 320d Touring får hänföras till grönmålningsknepet ”Rena lögner”.



Miljöargument blir allt vanligare i reklam - men är allting verkligen så miljövänligt och "grönt" som företagen påstår? Vilka är de vanligaste marknadsföringsknepet för att få varor att framstå som miljövänligare än de är? Och vad är egentligen tillåtet att påstå i reklam? Vilka märkningar kan man lita på? Vad handlar CSR och uppförandekoder om?

Greenwash – grönmålning av svarta miljösamveten tar upp dessa och fler frågor, samt presenterar två exempel på greenwash.

Miljöförbundet Jordens Vänner
Box 7048
402 31 Göteborg

www.mjv.se

Tel: 031-121808
Fax: 031-121817
E-post: info@mjv.se

