

GREENWASHING

PROJEKTFÖRSLAG: FAIR ACTION

GREENWASHING

Bakgrund

Du möts dagligen av marknadsföring som förklarar varför just den här tröjan är bra för klimatet. Eller vilken positiv inverkan just den här skon har för människor och miljö.

”Buy this sweater and save the planet!”. Det kanske inte låter exakt så, men du känner igen argumenten, inte sant?

Fair Action granskar svenska företags hållbarhetsarbete. De jobbar bland annat med att få svenska modeföretag att ta ansvar för sin påverkan på människor och miljö. En viktig del i det arbetet är att företagen är ärliga och transparenta i sin hållbarhetskommunikation. Så är tyvärr inte fallet många gånger.

En granskning av över 300 miljöpåståenden i reklam visar att nära hälften saknade grund för det som påstods (Källa: Konsumentverket, 2021). Samtidigt vill allt fler konsumenter göra hållbara val. Här finns det en stor risk att du som konsument, omedvetet, påverkar människor och miljö negativt.

Till exempel är det inte tillåtet för företag att säga att vad som helst är ”hållbart”. Enligt Marknadsföringslagen måste företag kunna bevisa det de påstår och vara tydliga med information mot konsumenten om på vilket sätt varan eller tjänsten är hållbar, vare sig det gäller ekologisk, social eller ekonomisk hållbarhet.

Greenwashing används inte bara vid förskönande kommunikation av något som ska vara bra för människor och miljö. Det är också en metod för att leda bort uppmärksamhet från något dåligt.

Ett exempel är när företag kommunicerar att de skänker delar av sin vinst till välgörenhet, samtidigt som de betalar ut struntsummor i lön till dem som tillverkar plaggen de säljer. Att skänka pengar är såklart bra, problemet här är att företaget använder det för att marknadsföra sig själva som hållbara även fast delar av verksamheten kan skada människor och miljö.

Varför göra detta som ditt gymnasiearbete?

Att kommunicera om sitt hållbarhetsarbete är en viktig del i företagets marknadsföring. I det här förslaget får du kunskap om hur kommunikationen bör göras på rätt sätt, både pressetiskt och enligt marknadsföringslagen. Du får också chansen att göra ett gymnasiearbete som gör skillnad, på riktigt. När vi översvämmas av information från mängder av olika källor är det extra viktigt att öva sin förmåga till källkritik. Välj ett företag som intresserar dig, få stöd genom Future Minds kunskapsprogram och börja samarbeta med Fair Action, som dagligen granskar svenska företags hållbarhetsarbete.

GREENWASHING

Kort beskrivning av projektförslaget

Det blir allt vanligare att företag marknadsför sitt hållbarhetsarbete. Samtidigt finns det ett gap mellan vad företagen säger att de gör och hur det faktiskt ser ut i verkligheten. Nästan hälften av företagens miljöpåståenden är överdrivna, vilseledande eller vaga, visar en granskning inom EU (Källa: Konsumentverket, 2021).

Att framställa en produkt som mer hållbar än vad den i själva verket är kallas för greenwashing. I det här projektförslaget lär du dig om att syna greenwashing i marknadsföring. Utifrån ett journalistiskt arbetssätt får du testa på att granska bilder och annan reklam som rör hållbarhet för att se vilken reklam som kan klassas som greenwashing (och om du vill - anmäla dem till reklamombudsmannen!).

Tänkbara metoder i projektet

- Journalistiska metoder så som bildanalys, intervjueteknik och grävande journalistik.
- Gruppintervju med Fair Action om greenwashing.
- Egen intervju med ett företag som du väljer att granska.

Webbinarium i metodstöd

Du har möjlighet att delta på webinarium i 2 delar med Future Minds. Del 1 fokuserar på att välja och planera rätt metod för ditt arbete. Del 2 fokuserar på att läsa av data och analysera dina resultat.

Förslag på upplägg och genomförande av projektet

1. Du formulerar frågeställning och läser på om tydliga tecken på greenwashing och annan bakgrundsinformation.
2. Du väljer själv ett eller flera företag att granska. Börja med att gå igenom deras kommunikation på sociala medier, hemsida och andra plattformar.
3. Du kan delta på gruppintervju av Fair Action som Future Minds anordnar. Du kan också själv intervjua det företag du valt att granska.
4. Analysera ditt resultat, ser du några brister i deras hållbarhetskommunikation? Har du valt ett företag fokuserar du på att jämföra deras marknadsföring mot marknadsföringslagen och hur arbetet ser ut i verkligheten. Har du valt flera företag kan du även jämföra deras hållbarhetskommunikation mot varandra.
5. Formulera gärna en fråga du vill ställa till företaget t.ex. "Vad menar ni med att vara klimatneutrala till 2035?" (TIPS: ställ frågan i sociala medier och tagga företaget.)
6. Om du vill kan du använda dina resultat du funnit i din granskning för att anmäla vilseledande marknadsföring som greenwashing till reklamombudsmannen.

LÄNKAR OCH MATERIAL

Här har vi här samlat tips på källor att använda:

Konsumentverket, 2021, granskning av miljöpåståenden i reklam inom EU.

<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2021/eu-granskning-av-miljopastaenden-i-reklam-visade-att-nastan-halften-saknade-grund/>

Marknadsföringslagen

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486

Intervjuteknik: Tips inför intervjun

<http://ungmedia.se/intervju/>

Övning: Bildanalys

https://fairaction.se/wp-content/uploads/2021/06/Övning_Bildanalys.pdf

Övning: Greenwashing-bingo

https://fairaction.se/wp-content/uploads/2021/06/Övning_GreenwashBingo.pdf

Guide: Vad är greenwashing?

<https://fairaction.se/okategoriserad/guide-vad-ar-greenwashing/>

Reklam som blivit friad eller fälld av

Reklamombudsmannen (Tips! Testa att söka på “vilseledande” eller “miljö”)

<https://reklamombudsmannen.org/beslut/>

Greenwash Danger Zone: Rapport om greenwashing inom kläindustrin från Greenpeace (på

engelska) https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Report_Greenwash_Danger_Zone.pdf

