

Checklista: fem tips för att avslöja greenwashing

1. Luddiga uttryck utan förklaring

Tillverkad med respekt för miljön! Jaha – hur då? Greenwashing handlar ofta om användningen av ord och fraser vars betydelse är oklar eller öppen för tolkning.

Om en reklam använder allmänna eller vaga påståenden som ansvarsfull, grön, hållbar eller ekologisk är det viktigt att påståendet kan styrkas. Självklart bör dessa argument också läsas med kritiska ögon.

Reflektion: Vad betyder det här uttalandet egentligen? Vad bevisar budskapet om produkten?

2. Utvald information

Företag kan försöka rikta konsumentens uppmärksamhet mot en liten ansvarsfull åtgärd.

Ta förpackning som exempel: ett företag kan marknadsföra sin produkt som ekologisk eftersom den är förpackad i biologiskt nedbrytbart material. Men förpackningen är bara en liten del av produktens totala miljöpåverkan, och det är tillverkningen av själva produkten som väger tyngre.

Reflektion: Vad vet jag fortfarande inte om den här produkten eller dess klimatavtryck? Hur kan jag ta reda på det?

3. Märkningar, certifikat och stämplor

En tumregel för att bedöma olika märkningar som signalerar ansvarstagande är:

- Ett certifikat från en oberoende aktör är mer trovärdigt än ett som företaget själv tagit fram.
- Kriterierna för certifikatet bör vara ambitiösa och offentligt tillgängliga.
- Uppföljning och utvärdering ska göras av någon annan än företaget självt. Så fungerar till exempel en Fair Trade-certifiering.

Alla certifieringar bör granskas kritiskt: bara för att ett företag säger sig vara certifierat betyder det inte att allt är i sin ordning. Företaget bör också vara öppet med eventuella problem i produktionen, hur de hanteras och inom vilken tidsram.

Reflektion: Vem säger det här, och varför ska jag lita på dem? Och vad säger uttalandet egentligen?

4. Bilder och färger som bygger intryck

Blå himmel, grön gräsmatta, skrattande barn, lycklig ko som betar... Vänta lite! Den här typen av bildspråk används ofta för att skapa en känsla av naturlighet eller god djurhållning. Vanligtvis signalerar grönt

miljövänlighet, vitt och blått renhet, medan brunt förpackningsmaterial lätt associeras med återvunnet eller jordnära. Men bilderna och färgerna har inte nödvändigtvis något att göra med produktens miljöpåverkan.

Reflektion: Vad bevisar de här bilderna egentligen om produkten? Skulle jag vilja köpa den även utan förpackningen?

5. Transparens och fakta på plats

För att ett påstående inte ska vara greenwashing måste det förstås vara sant. Det får inte vilseleda konsumenten genom att vara falskt, inexakt, vagt eller tvetydigt. Ett bra miljö- eller hållbarhetspåstående berättar exakt hur en produkt, tjänst eller ett företag är mindre skadligt för miljön eller mer respektfullt mot mänskliga rättigheter.

Ett exempel: ett städföretag motiverar hållbarheten i sina rengöringstabletter med att "de ersätter rengöringsprodukter i engångsplastflaskor, vilket minskar avfall och transportbehov." Här handlar det om konkreta fakta – snyggt jobbat!

Reflektion: Var kan jag hitta bevis för den kvalitet som lyfts fram?