

# TEMA GREENWASH

Företag som försöker stöpa om, snygga till och måla över sina miljömissar löper risker. Samtidigt kan överdriven försiktighet leda till att företag inte vågar kommunicera vad de gör. Vi har tittat närmare på greenwash-fenomenet och tipsar om hur du undviker att hamna i fällan.

MÅLA

MÅLA

GRÖNT

# NÄR MILJÖKOMMUNIKATIONEN GÅR FEL

Text **MARTINA FRISK**



Vissa uppmanar till försiktighet, andra menar att risken är liten. Det handlar om att undvika att stämplas som greenwash. En sak är experterna dock eniga om: företag som har på fötterna kan lugnt kommunicera ut sitt miljöarbete.

**Hur gärna** Vattenfall än önskar så kunde ett klimatmanifest och en stor kampanj inför gångna klimatmötet i Köpenhamn inte suddas ut deras kolkraftverk som i samma stund släpper ut stora mängder koldioxid. Och att det är betydligt svårare för den som besöker företagets sajt att hitta information om kolkraftverken än om förnybara satsningar raderar inte kraftverken i Tyskland, Polen och Danmark.

Vattenfall har vid flera tillfällen anklagats för gröntvätt, men de är långt ifrån ensamma. Kollar vi på världskartan kan energikoncernens kommunikationskampanjer ses som en pytteliten färgklutt i den stora, gröna målarburken. Vi kan till exempel stanna till vid ett av Chevrons oljefält i Kern River nära staden Bakersfield i Kalifornien. Här har företaget installerat solpaneler på en 32 000 kvadratmeter stor yta. Essensen i företagets nya slogan är att de nu hittar nyare, renare sätt att driva världen. Men i själva verket så driver den förnybara framtida spjutspetsenergin pumpar och pipelines för att producera

gårdagens fossila energi.

Vi kan också ta ett stopp vid BP:s största problemområde: den plats i Mexikanska golfen där oljeplattformen Deepwater Horizon låg före smällen. Innan det ödesdigra ögonblicket hade BP gått från British Petroleum till Beyond Petroleum, skaffat sig ny grön logga och allierat sig i klimatrelaterade samarbeten. Men det gröna skiftet slog tillbaka när världssamfundet påmindes om kärnverksamheten och riskerna med den. Ett steg fram och två steg bak, för plötsligt kallades BP British Polluter.

## SKAPA GRÖN IMAGE

Vi pratar om greenwash. Eller grönmålning, på svenska. Definitionen av begreppet greenwash är inte glasklar. Ofta beskrivs det som missvisande marknadsföring. Men då kanske många tänker på fall som kan hamna i Marknadsdomstolen. I debatten förknippas greenwash ofta med ett företag som försöker framstå som mer ansvarstagande än det verkligen är på miljöfronten. Man tvättar

Tänk på att...

...gemene man vet inte vad Iso 14001 är. I standarden står att man inte får använda uttalanden om sitt miljöledningssystem i marknadsföringen på så sätt att det ger sken av att produkten är miljöbättre än andra liknande produkter. Men för business to business-affärer kan det löna sig att kommunicera sitt arbete med Iso 14001.



→ hela verksamheten och varumärket grönt. Driver en övergripande kampanj, byter namn, formulerar vackra men falska policys eller låter hemsidan fyllas av goda exempel för att dölja vad som pågår bakom den gröna kulissen.

De svepande grönmalningarna av verksamheter är svårare att sätta fingret på än en annons som lyfter fram en bil som »miljövänlig«.

Lars Jonsson, grundare av kommunikationsbyrån Yttra, förklarar greenwash-vågen: konsumenternas ökade klimatintresse har öppnat upp en hittills begränsad marknad för miljökommunikation.

– Många pr-och reklambyråer ser en möjlighet att vara med och dela på den nya kakan. Det är bra att det finns någon som kan fylla behovet. Men många som får i uppgift att marknadsföra företagen ur ett miljöperspektiv har inte den gedigna bakgrund som man skulle önska.

Deras inriktning blir mer: hur kan vi hjälpa dig att skapa en grön image? De gör det utifrån ett renodlat pr-perspektiv och har inte fokus på miljö.

– De är inte onda men förbaskat duktiga på att skapa säljande budskap, att lobba och att skapa bra pr. Men risken är att de gör mer skada än nytta.

Som exempel nämner han »etanolkarusellen«. Han

menar att flera fronter beväpnade sig med smarta pr-konsulter som jobbade för att etanol skulle ses som ett bättre fordonsbränsle än det är. Till viss del styrdes arbetet av intressenter från bilindustrin eftersom etanoldrift kan åstadkommas med en billig konvertering. Ett kostnadseffektivt sätt för svensk bilindustri att framstå som miljömedveten.

– Med facit i hand blev etanolspåret inte allt-igenom lyckat. Det finns bra saker med etanol men att man marscherade fram så snabbt berodde på stödet från lobby- och pr-sidan. De hade aldrig läst en livscykelanalys.

### RÄDSLÅ PÅ 90-TALET

Lars Jonsson har sett det här scenariot förut. På samma sätt som klimatfrågan är i hetluften nu blev ordet miljö oerhört hett i början av 90-talet, inför FN:s miljökonferens i Rio de Janeiro 1992. Följden blev en rad anmälningar av olika miljöbudskap i marknadsföringen och företag som blev rädda att kommunicera ut sitt miljöarbete. Miljöbudskapen dog ut.

Är det samma situation idag? Lars Jonsson påpekar att problemen på 90-talet tvingade fram Iso-standarder om egna miljöuttalanden. Företag har större kunskap idag om hur de ska bete sig.

Ingemar Albertsson har arbetat som informations- och marknadschef på Arla Foods och på reklambyrå och är idag marknadsföringskonsult på Climate Focus. Han har en liknande syn: om H&M tar fram ekologiska kläder så kan de kommunicera det även om det bara är en liten del av deras stora sortiment. Risken för att anklagas för greenwash är liten. Om företagen inte ständigt och systematiskt gör fel förstås.

– Så grova övertramp gör inte pr-byråerna. Däremot ska man passa sig för att kommunicera en massa miljö. Om du har tagit fram en ny produkt

## DÅ GÄLLER MARKNADSFÖRINGSLAGEN

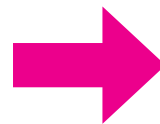
Marknadsföringslagen avgör om marknadsföring är vilseledande eller inte. Lagen gäller miljökommunikation i flera former. I tidningar, broschyrer, produktblad och i radio, tv och på internet. Eller om

en näringsidkare pratar om en produkt på ett säljmöte. Lagen gäller dock inte om en företagsrepresentant talar på en konferens, där huvudsyftet inte är att deltagarna ska köpa en produkt.



**Vill du annonsera på den här platsen?**

Ring Christina Clausén, 090-700 921



## Få vågar lita på miljökommunikationen

Bara en av tio upplever att påståenden som »*klimatneutral*« och »*klimatkompenserad*« används på ett trovärdigt sätt medan sex av tio anser att de används på ett förvirrande sätt eller rent utav missbrukas.



Lars Jonsson, grundare av kommunikationsbyrån Yttra.

ska du säga »*vad snygg du blir i den här jackan*« snarare än att den är miljöanpassad. Få människor har miljö som nummer ett när de handlar.

Han har en uppmaning till företagen med stora budgetar för miljökommunikation:

- Många går till sin pr-byrå och köper miljö-

**LARS JONSSON TIPSAR** Släpp tanken på att skapa en grön image. Imageskapande har inget med seriöst miljöarbete att göra. Vissa vill ha quickfix och hoppar över grunden – ett systematiskt miljöarbete. Först göra, sedan kommunicera.

profilerung. Det hade varit bättre om de lagt pengarna på att jobba med konkreta miljöåtgärder och sedan fortsatt marknadsföra sitt företag och sina produkter som bekväma, snygga eller coolest i världen. Annars blir det mer pengar till reklambyråerna än till en bättre värld.

### GÖR NÅGOT FÖRST

Lars Jonsson på Yttra hänvisar till sin undersökning om att en tredjedel av konsumenter tycker att miljöuttalanden är viktiga i köpvalet.

- I dagens marknadsekonomi är miljöinformation en förutsättning för att konkurrensen ska fungera. Men då måste det också vara saklig information så att kunden kan fatta rätt beslut.

Men miljökommunikation rymmer mer än bara produktreklam. Det är miljöfakta som ges i kundtjänsten, marknadsföring på företagets hemsida, det som sägs på konferenser och det som skrivs i hållbarhetsredovisningen. Lars Jonsson ser flera fördelar med att kommunicera miljöaspekterna av sin verksamhet. Men först hans paradbudskap: *för att kunna kommunicera ut något om miljö måste du först göra något för miljön. Annars får du heller inga fördelar.*

Har du något seriöst att kommunicera så blir det lättare att rekrytera duktigt folk, särskilt de yngre tycker det här är viktigt. Det blir också lättare att locka till sig andra företag.

- På business to business-nivå är de här frågorna ännu viktigare än på konsument-



# Miljö & Utveckling

+

facebook

Miljö & Utveckling har flyttat till facebook för att komma närmare dig som läsare. På vår facebook-sajt kan du kommentera, tipsa, läsa om vad vi gör på redaktionen och få nyhetsbrevet. **Följ oss där!**

1. Komposterbar (62%)
2. Tillverkad av återvunnet material (58%)
3. Återvinningsbar (57%)
4. Ekologiskt producerad (46%)
5. Nedbrytbar (43%)



## Fyra nyanser av gröntvätt

### 1. GENERELLA PÅSTÅENDEN UTAN BEVIS.

EXEMPEL: Miljövänlig, grön.

### 2. REDAN LAGSTIFTAT.

EXEMPEL: Skriva »freonfritt« trots att freoner länge varit förbjudna.

### 3. REKLAM FÖR MILJÖ MEN LOBBYISM MOT.

EXEMPEL: Ett företag går ut med att de är för internationella krafttag på klimatfronten men har en stark Bryssellobby som kämpar för försvagade miljölagar.

### 4. MILJÖALIBIN.

EXEMPEL: Företag som lyfter fram »gröna« produkter eller tjänster medan den miljöförstörande kärnverksamheten fortsätter.

➔ marknaden. Är du underleverantör måste du ofta kunna bevisa att du bedriver ett seriöst arbete med hållbarhet. Annars sorteras du bort i upphandling.

– Och riskkapitalister läser i allt större utsträckning miljöredovisningar. Det handlar om riskminimering. Det går knappt att knacka på hos en riskkapitalist utan att visa att man jobbar med de här frågorna.

### FRAMTIDENS GREENWASH

Så vad händer i framtiden? När klimatbegreppen är vardagsmat och vi lärt oss att hantera dem? Då kommer nya miljöord att tvätta företagen rena, försäkrar Lars Jonsson. Vatten är ett sådant område.

– Precis som man har metoder för att räkna carbon footprint arbetar man nu med metoder för att beräkna water footprint. Så det kommer nog i marknadsföringen.

Ett annat område är Corporate Social Responsibility, CSR. Om ett företag till exempel går ut med att det samarbetar eller stödjer en välgörenhetsorganisation ska det ange hur det specifika arbetet ser ut. Helst uttryckt i kronor och ören, menar de nordiska konsumentombudsmännen i sin vägledning kring etiska och miljörelaterade påståenden.

Just på CSR-fronten kan det vara särskilt svårt att formulera kärnfulla, korta budskap.

– Det här är ett komplext område, det kan handla om allt från anställdas rätt att yttra sig till företagens ansvar för miljön i lokalsamhällen.

Runt ännu ett hörn väntar biologisk mångfald.

Även här en multidimensionell fråga, men ett sätt att hantera det är att beskriva ett konkret bevarandeprojekt och hänvisa till ytterligare information på en sajt eller i hållbarhetsredovisningen. På ett sätt hoppas Lars Jonsson på ett scenario där biologisk mångfald kommer att pryda reklampelare.

– Jag hoppas på sikt att biologisk mångfald blir lika stort som klimatfrågan i marknadsföring. Det gagnar ingen att det blir förbjudet att säga något. Då får vi både tråkig reklam och det blir svårt för konsumenterna att välja. ●

## Uppdaterad standard

För att hjälpa till ska den vägledande standarden Egna miljöuttalanden, Iso 14021, fräschas upp. Det är den standarden som internationella handelskammaren, ICC, har byggt sina frivilliga branschregler på. Tanken är att minska greenwash genom att tydligare definiera begrepp som »hållbar« och uttalanden som handlar om klimatpåverkan. Den nya versionen väntas i slutet av året.

– Den kommer att bidra till att de värsta avarterna av »klimatneutralisering« och »klimatkompensering« kommer bort från marknaden. I nya standarden ska stå att endast när du gör ett carbon footprint på din produkt och du får ett slutresultat som är noll får du använda ordet klimatneutral, säger Lars Jonsson.

Vattenfall tar ett steg tillbaka, Ikea ett steg fram.  
Vi lät de miljöansvariga svara på frågor om strategibyte och hur de resonerar kring sin kommunikation.

Text **MARTINA FRISK**

# Så kommunicerar vi miljö

## Hur ser er miljökommunikationsstrategi ut?

– Vi gör alltid först och när vi har gjort något så kommunicerar vi. Vi är väldigt måna om att verkligen kunna visa konkret vad vi gör. För några år sedan kände vi att det var dags att kommunicera mer. Då valde vi att börja prata med de få människorna, de som kanske var mer insatta i hållbarhet: miljöjournalister, organisationer och intressenter. Vi deltog i seminarier och jag pratade bland annat med kommuner och kyrkor.

## Ni har gått från tystnad på bred front till att prata mer om vad ni gör. Varför?

– Det senaste året har vi bestämt oss för att gå från att kommunicera till de få till de många. Vi har inte kommunicerat tillräckligt mycket vad vi har gjort. Vartefter vi kan visa på resultat kommunicerar vi dem. Vi har mognat och förstått att vi har lyckats, det är mängder med aktiviteter som vi genomför. Alla kommer inte gilla allt vi gör, folk kan ha invändningar om varför vi inte har tuffare krav. Men det gäller för oss att hitta sätt att jobba långsiktigt.

## Hur kommunicerar ni ut konkreta åtgärder?

– Vi har jobbat mycket med den här frågan, det är och har varit tufft men vi tar steg för steg. Här kommer våra egna kommunikationskanaler in. Nummer ett och två och tre är våra varuhus. Sedan har vi en katalog, Ikea Family-klubben, vår webb och övrig reklam. Våra medarbetare är viktiga för kommunikationen. Därför jobbar vi med e-learning.

## Eva Stål, koordinator för miljö och socialt ansvar på Ikea



## Det finns en etablerad bild av slit- och slängkultur runt Ikea? Vilka risker får det för kommunikationen?

– Det finns alltid en risk med lågpris för att det kopplas ihop med låg kvalitet. Det försöker vi motbevisa varje dag. Hållbarheten är ofta inbyggd i produkten så att vi kan säga att genom att köpa den här lågenergilampan så sparar du energi.

## Hur miljökommunicerar ni med kunderna?

– Vi pratar som vi alltid pratar. Vi försöker vara ärliga, rättframma, konkreta. Gärna siffror. Kommunikationen ska vara enkel, överraskande och mänsklig.

## Finns det något som ni fortfarande jobbar med och som ni inte kommunicerar ännu?

– Vi kommunicerar egentligen allt vi gör men vi har kommit olika långt. Jag kommer inte på något. Det är inte så att det inte finns utmaningar, men vi kommunicerar de också. Exempelvis illegal skogsavverkning och bomullsodling. ●

Så gör Vattenfall.  
Läs mer på nästa sida

## ...fortsättning

### Hur ser er miljökommunikationsstrategi ut?

– Vi har en miljökommunikationsstrategi som grundar sig på att berätta om det vi gör och det som ligger i närtid. De verkliga utmaningarna och de konkreta åtgärderna. Exempelvis nya anläggningar som vi tar i drift nu. En utmaning med en så stor organisation är att det pågår många saker samtidigt. Utmaningen är att hitta balans i det vi väljer att prata om.

### I maj skrevs det mycket om att ni skulle byta miljökommunikationsstrategi genom att inte marknadsföra er som miljövänliga i stort utan vara mer konkreta. Varför strategibyte?

– Det gick inte bra med den förra strategin. Den uppfattades på ett annat sätt än vad vi ville, ett för oss väldigt tråkigt sätt. Vi måste sluta att prata på det sättet, om framtiden och vart vi vill nå. Nu kommunicerar vi det vi gör i vår dagliga verksamhet, till exempel att en anläggning får förbättrad miljöprestanda.

### Hur väljer ni vad ni kommunicerar?

– Man kan inte berätta allt. Men när vi väljer att berätta en sak måste vi tänka på risken att det tolkas fel. Om vi satsar på åtta vindkraftparker i sex länder, så kan det upplevas som att »jaha nu pratar de bara om vind men de har ju också kolkraft«, att vi försöker dölja något. Ska vi då inte berätta vad vi gör på vindsidan? Vi vill vara stolta och berätta om våra vindkraftverk men också kunna berätta om när vi gör förbättringar i våra polska kolkraftverk. Men inte så många vill lyssna på det. Och berättar man om allt samtidigt orkar folk inte höra.

### Hur kommunicerar ni?

– Vi försöker berätta om en åtgärd, varför vi genomför den och ibland behö-

ver vi också berätta om energisystemet, att vissa energikällor kan leverera dygnet runt medan andra bara när vädret så tillåter. Att vissa energislag bär sina kostnader, andra inte. Det blir så mycket på en gång! Sedan är det mycket känslor. Folk tycker och känner inför olika energikällor. Det är något som vi måste hantera när vi tänker på hur vi ska kommunicera på miljöområdet.

Allmänheten kan tycka att vind är bra, men vindkraft väcker också frågor. Till havs måste du titta noga på fundamenten på botten och titta på hur fiskar vandrar. Annars kan exempelvis de lokala fiskarna bli jätteoroliga. Då blir det riktad miljökommunikation.

### Vilka kanaler har ni för att förmedla information?

– Många frågor är svåra att kommunicera i snabba annonser. Då lägger vi informationen på våra sajter, dels den gemensamma sajten, dels anpassad information på de olika landsajterna. Sedan gör vi en hållbarhetsredovisning varje år där vi tar upp aktuella frågor. Vi försöker ta fyra, fem av de viktigaste frågorna och beskriva hur vi jobbar med dem.

### Finns det greenwash?

– Ja, av misstag eller medvetet. När någon döljer något som borde ha kommit fram. Det kan också vara någon som har tolkningsföreträde som har en uppfatt-



**Agneta Rising, Vice President Environment, Vattenfallkoncernen**

ning att något ska tolkas som greenwash eller allmänhet som uppfattar det så.

### Tips till andra företag?

– Det är jätteviktigt att prata om det man verkligen gör. Både för- och nackdelar. Sätta det i sitt sammanhang. Vi måste förenkla ibland för ofta är vi inne i vårt interna tänkande, men var försiktig i den förenklingen. Det är också bra att inte bara fokusera på en populär fråga, exempelvis inte bara på klimatet.

### Ni vann Climate Greenwash Awards 2009 och många menar att ni grön-tvättar er verksamhet. Tror du att en ny strategi ger en ny bild av er?

– Absolut. Det hoppas vi. Det var inget vi ville skulle hända. Med facit i hand kan man tänka »Åh, varför kunde vi inte ha tänkt ut detta ordentligt!«. Nu har vi ändrat hur vi kommunicerar ända från ledningsgruppen och nedåt. Vi har också skruvat om våra investeringar som ska gå mer mot lågutsläppande teknologi. ●

**Greenwash:** Vilseledande information som sprids av en organisation för att presentera en miljöansvarig bild av sig själva.

**Ethicswash:** Företag som försöker framstå som att de tar socialt ansvar men inte gör det.

**Sweatwash:** Organisationer som är ökända för barnarbete och utnyttjande av arbetskraft men som försöker avleda uppmärksamheten från detta genom olika kampanjer.

**Bluewash:** När företag försöker draperas sig i FN:s blåa flagga trots att de uppför sig på ett sätt som strider mot FN:s värderingar kring till exempel mänskliga rättigheter.

**Pinkwash:** Företag som driver kampanj och sponsrar arbetet mot bröstcancer samtidigt som de bedriver verksamhet som kan ge fler fall av samma typ av cancer.

# SÅ UNDVIKER DU GREENWASH

– smart läsning och vägledning

Text **MARTINA FRISK**

## Mycket om greenwash

I Jordens Vänners rapport *Greenwash – grönmåling av svarta miljösamveten*, går författaren igenom det grundläggande: vad är greenwash, varför finns det och vad kan hända om man som företag inte sköter sig. Men också flera små och lite större fallstudier.

Rapporten finns att hämta hem gratis på [www.mjv.se](http://www.mjv.se)

### Iso 14021

Standarden Egna miljöuttalanden ger vägledning om vad företag måste ha på fötterna för att kunna använda ord som ekologisk, nedbrytbar, klimatneutral och klimatkompensation. Ny version är på gång och väntas bli färdig i slutet av året.

### Internationella exempel

Brittiska tidningen the Guardian har en särskild webbsida med greenwash-exempel från hela världen. [www.guardian.co.uk/environment/series/greenwash](http://www.guardian.co.uk/environment/series/greenwash)

### ICC:s riktlinjer

Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. De har tagit fram riktlinjer för miljöpåståenden. [www.icc.se](http://www.icc.se)

### Information om lagar

Finns mycket matnyttigt på Marknadsdomstolens och Konsumentverkets sajter.

## Integrera miljö i varumärket

I Mats Perssons och Sune Hembergs bok *Eco-Branding: lyft ditt varumärke med ekologisk kraft*, får läsaren lära sig hur man integrerar miljöfrågan i varumärkesstrategin. Lär dig förstå konsumenternas drivkrafter och hur viktig miljö är för varumärkets helhetsintryck. Dessutom tar boken upp på hur och när miljöfrågan ska kommuniceras.

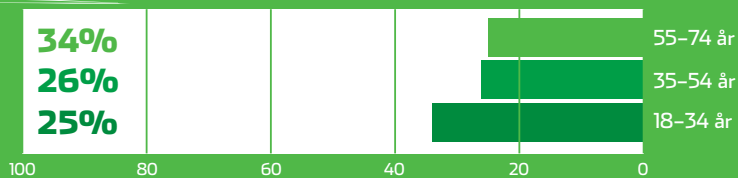


### Rätt och fel

Vad får man säga och inte i miljöreklam? Det får du veta om du läser boken *Egna miljöuttalanden, rätt eller fel*, av My Laurell och Lars Jonsson.

## Lästips

Läs också vår artikel *Akta dig för miljö i reklam* som går in mer specifikt på vad som är tillåtet och inte i miljöreklam. *Miljö & Utveckling* nr 2 2010.



# Miljöorganisationens tips till företagen - SÅ HÄR SKA NI GÖRA

**Sluta ljug, ha bra information i kundtjänst och hänvisa mer i reklamen.** Karin Nielsen som har skrivit en greenwashrapport för miljöförbundet Jordens Vänner ger sina råd för bättre miljökommunikation.



## Good guy gone bad

Det är inte bara de stora energiföretagen som förknippas med greenwash. Även miljö- och csr-haussade glasstillverkaren Ben & Jerrys som marknadsför sina produkter som helt naturliga fick krypa till korset när en amerikansk organisation påpekade att vissa av deras ingredienser var antingen kemiskt modifierade eller inte gick att hitta i naturen. Däribland alkaliserad kakao och majssirap.

## ← Statistik

Så många fäster ganska stor eller mycket stor vikt vid företagens miljöuttalanden.

KÄLLA: YTTRA

### Hur miljökommunicerar man på bästa sätt?

– Kommunikation är så mycket. Reklam är alltid reklam och blir per definition ganska ytlig. När det gäller produktinformation är det bra om den är tydlig och begriplig och den ska inte stå med minimal stil. Foldrar som visar vad produkter innehåller går också att använda. Det kan även handla om att kunder som ringer till ett företag ska känna att det är lätt att få den upplysning som de behöver. De ska inte behandlas avvisande.

### Drömscenariot?

– Om jag fick välja skulle marknadsföring inte ske i det storskaliga formatet. Företagen skulle tala om för kunden att det finns komplett miljöredovisning för varje produkt eller att de kan visa hur barnkonventionen följs för varje produkt. Och sedan hänvisa till den mer omfattande informationen. Om det fanns certifiering av miljökommunikation skulle jag som konsument tycka att det var bättre att få information om att företaget är certifierat eftersom reklam aldrig blir heltäckande.

### Varför kommunicerar företagen miljö?

– Den övergripande anledningen är att det är lönsamt, annars hade inte företagen gjort det. Sen kan man också locka anställda, investerare och göra ett gott intryck gentemot myndigheter.

### Tror du att företag är rädda för att kommunicera på grund av greenwash?

– Man har pratat om att det i Sverige skulle råda greenmoting (att företag inte vågar kommunicera vad de gör, reds anm.) Det kanske finns fog för rädsla eftersom man kan falla djupt som företag om man blir avslöjad för att ha bluffat om miljön.

### Vilken blir nästa wash?

– Det blir nog den sociala tvättningen. Den sociala biten är svår att granska. Det är svårt att ha koll på underleverantörer, så där ska man vara försiktig med vad man kommunicerar. Här varar ärlighet längst. Sweatwash, bluewash och pinkwash är varianter av sociala tvättar (se ordlista härintill).

### Vem tror du får nästa greenwash-award?

– Bilindustrin är alltid en stark kandidat. Fast egentligen skulle jag vilja att den statliga miljöbilsdefinitionen får det stora greenwashpriset. Det är den som förstör. Man sätter ordet miljö på bil. Man borde sätta det framför cykel eller kollektivtrafik. Den statliga miljöbilsgreenwashen ska jag nominera nästa år.

Martina Frisk

## Greenwash-parodi

Filmskaparbröderna Cohen parodierar greenwash-stämplade uttrycket »clean coal« (svenska rent kol), som används flitigt av CCS-förespråkare inom kolindustrin. I ett reklaminslag demonstrerar en familj fördelarna med att använda clean coal-sprejet i sin villa. Med resultatet svarta inomhusmoln och svåra hostattacker.

# Miljö & Utveckling



## facebook

Miljö & Utveckling har flyttat till facebook för att komma närmare dig som läsare. På vår facebook-sajt kan du kommentera, tipsa, läsa om vad vi gör på redaktionen och få nyhetsbrevet. **Följ oss där!**

**HELT GRATIS**

## GRATIS NYHETSREBREV

Vårt nyhetsbrev ger dig en unik möjlighet att på ett enkelt sätt hålla dig uppdaterad om vad om händer inom näringslivets ständigt pågående miljöarbete. Nyhetsbrevet får du direkt i din inkorg varje tisdag. [www.miljo-utveckling.se/nyhetsbrev](http://www.miljo-utveckling.se/nyhetsbrev).

# Miljö & Utveckling

TIDNINGEN FÖR MILJÖPROFFS