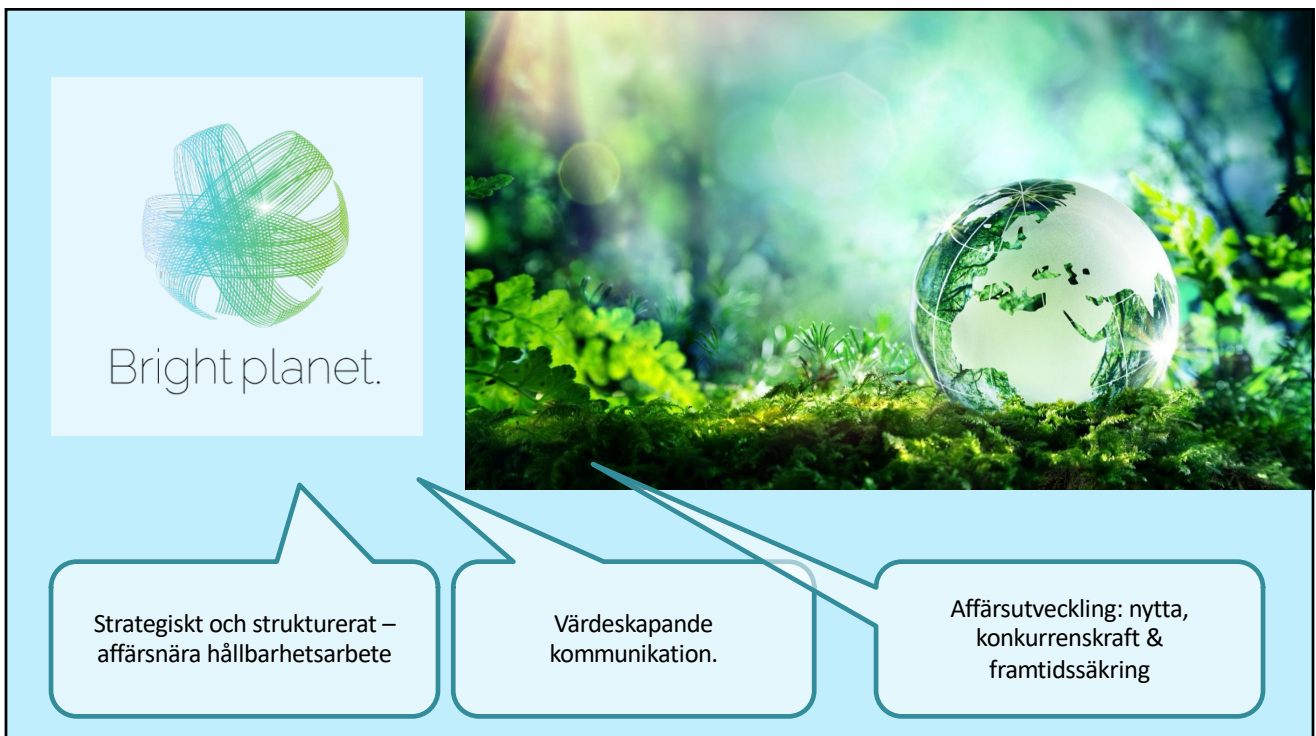
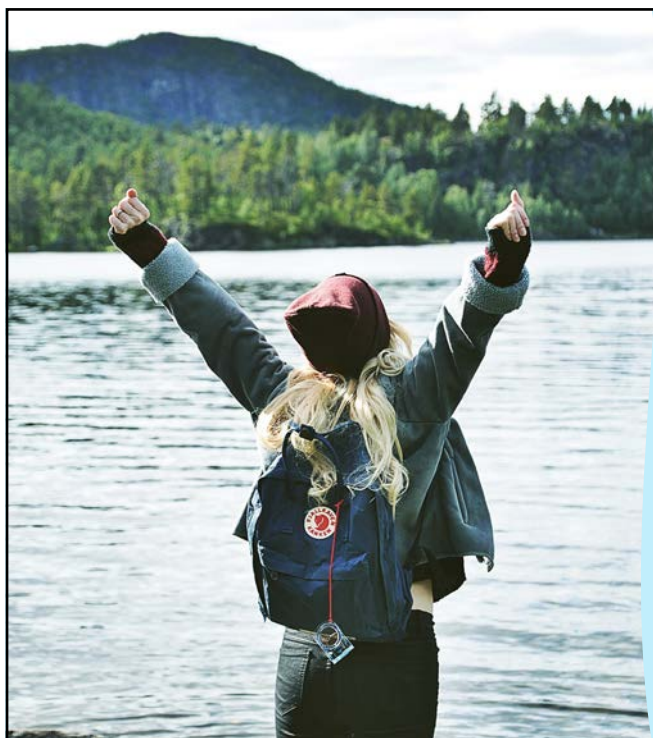




1



3



KOMMUNIKATION KAN BIDRA TILL HÅLLBAR OMSTÄLLNING GENOM ATT...

- **informera** och öka **kunskap** om hållbarhet.
- **inspirera** och **engagera** andra – och utmana att följa efter (inte minst få även konkurrenter att minska sin påverkan)
- uppmuntra till **handling** och förändring.
- lyfta fram **goda exempel** som andra kan ta efter.
- påverka samhällets **normer** och **identitet**.
- "hållbara" organisationer **premieras** före "icke-hållbara".

Brightplanet. 

4

SVENSKAR SER OMSTÄLLNINGEN SOM EN MÖJLIGHET

- Majoriteten av svenskarna (58 %) vill hellre se satsningar på grön omställning än sänkta bränslepriser, enligt en rapport från organisationen Fairtrans (2024).
- Nästan 8 av tio svenskar är oroade över klimatförändringarna, och många vill se snabbare åtgärder.
- En majoritet, 64 %, har uppfattningen att omställningen är dyr och kommer att innebära uppoffringar.
- 71 % bedömer dock att den även innebär en möjlighet, och kan skapa nya arbetstillfällen.
- Runt 60 % uppger att Sverige för att kunna få ned de nationella utsläppen bör skärpa sitt klimatmål.



Källa: SKOP-undersökning hösten 2023 <https://www.aktuellhallbarhet.se/miljo/klimat/nv-rapport-svenskar-ser-omstallningen-som-en-mojlighet>

Brightplanet. 

5

MINSKAT FÖRTROENDE - ÖKAT INTRESSE

- Fyra av tio konsumenter **litar mindre** på företagens hållbarhetskommunikation i dag än för fem år sedan.
- Oberoende granskning och erkännande av misstag är viktigast för att folk ska lita mer på företagens kommunikation.
- **Tilliten minskar** - men konsumenters **intresse** för företagens kommunikation om hållbarhetsinitiativ och miljöåtgärder **ökat** markant sedan fem år tillbaka.

57 %

Har blivit lite eller mycket mer intresserade

16 %

Har fått minskat intresse senaste fem åren

23 %

har oförändrat intresse

Källa: Stena Recycling [Circular Voice 2024](#)

Brightplanet.



6

MINSKAT INTRESSE HOS UNGDOMAR FÖR KLIMAT OCH POLITIK.

- Ungdomars intresse för samhällsfrågor som klimat och politik minskar. I stället väljer de att fokusera på trygghet och områden de kan kontrollera själva.
- I en orolig omvärld hamnar fokus för många unga närmre sig själv. De stora samhällsfrågorna får vänta och i stället engagerar sig unga i saker som skapar trygghet och säkrar nuet. Det kan handla om prioriteringar kring sin privatekonomi, utbildning, karriär eller sina vänner
- När ungdomar tvingas välja *en* samhällsfråga så är det ändå klimat och miljöfrågor ändå viktigast. Men den har minskat med 14 procentenheter (från 48 procent till 34 procent) sedan 2021.

Källa: <https://www.unedomsbarometern.se/rapportslapp-generationsrapporten-2024/> och <https://miljo-utveckling.se/nv-rapport-ungdomars-intresse-for-klimatet-minskar/>



Foto: Pexels, CottonBro

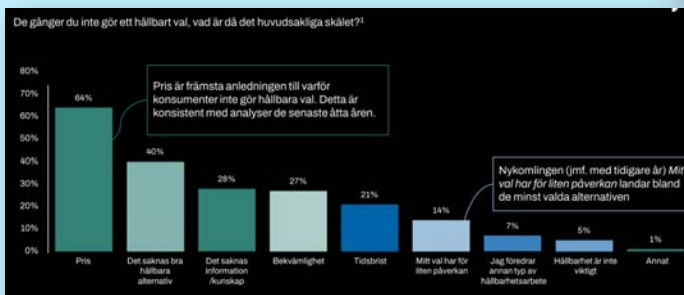
Brightplanet.



7

HÅLLBARHET KOPPLAT TILL ATTITYD OCH VARUMÄRKE

Hållbarhetsarbetet är viktigt för konsumenterna, att en majoritet är villiga att rekommendera ett varumärke p.g.a. av deras hållbarhetsarbete och att varannan person anser att de gör hållbara val. (enligt Differ Push Report 2025)



Priset är oftast det som sätter käppar i hjulen för att välja den bättre produkten.

Konsumenterna inser att man själv har ett ansvar även om det största ansvaret ligger på företagen själva och beslutsfattare.

Källa: [Push Report 2025 by Differ](#)

Brightplanet.

8

SVENSK HÅLLBARHETSREKLAM FÅR UNDERKÄNT

- Rapport från Global Compact Sverige (2025) har granskat förtroendet för svenska företags påståenden om sina varors och tjänsters hållbarhetsprestanda.
- 70 procent** av respondenterna anser att det är **viktigt** att varor och tjänster **lever upp till höga krav** i frågor som miljö, klimat och mänskliga rättigheter. Var tredje uppger även att de ofta väljer varor och tjänster på grund av deras hållbarhetsprofil.
- Men samtidigt är det **50 procent** som **inte tror på påståendena** om hållbarhet. Bland yngre konsumenter är siffran ännu högre. Den utbredda misstron riskerar att underminera trovärdigheten även för de företag som faktiskt gör skillnad.
- Undersökningen visar även att konsumenter har **lättare att bygga förtroende för ett hållbart varumärke än för enskilda produkter**. Denna trend syns också i hur företag börjar kommunicera. Istället för att göra reklam för enskilda produkter väljer allt fler att lyfta fram varumärket som hållbart och ange i vilken riktning de tänker gå inom hållbarhetsområdet.

"Det kryllar av märkningar – klart man blir skeptisk"



Källa: <https://miljo-utveckling.se/svensk-hallbarhetsreklam-far-underkant-det-kryllar-av-markningar-klart-man-blir-skeptisk/> och <https://www.aktivhallbarhet.se/konkret-och-strategi/hallbarhetsarbete/fart-fortroende-for-svensk-hallbarhetsreklam-underhette/>

Brightplanet.

9

VAD SÄGER MARKNADSFÖRINGSLAGEN?

Marknadsföringslagen ställer höga krav på att företaget kan **bevisa** sina miljöpåståenden, eftersom de är komplexa för konsumenten att förstå. Vid rättslig bedömning tas hänsyn till hur **genomsnittskonsumenten** i målgruppen för marknadsföringen **uppfattar** påståendet.

Miljöpåståenden:

1. får inte vara vilseledande
2. ska vara tydliga och entydiga
3. får inte påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut
4. ska förtydligas med information i omedelbar närhet till påståendet.



Brightplanet. 

Källa: Marknadsföringslagen

12

NÄR GÄLLER MARKNADSFÖRINGSLAGEN?

- Oavsett om marknadsföringen riktar sig mot andra **företag** eller mot **konsumenter**.
- För marknadsföring av produkter, tjänster och arbetstillfällen.
- Hur företaget agerar före, under och efter försäljning eller leverans av sina produkter.

TIPS!

Ha koll på "**Svarta listan**" – lista över företag som använder förbjudna marknadsföringsmetoder, t ex vilseledande förpackningsstorlekar och inte följer ARN:s beslut och.



Brightplanet. 

13

Vad är en "Green claim"?

".. Att i marknadsföring eller annan kommunikation **ge intrycket** av att en vara eller tjänst har en positiv (eller ingen) påverkan på miljön. Eller att den är mindre skadlig för miljön än konkurrenternas.

T ex **explicit** genom påståenden om att en produkt är "grön", "bra för miljön", eller **implicit** genom bild/färgval beskriva en produkt som miljövänlig.



Källa: EU:s beskrivning

Brightplanet



14



Brightplanet



15

VAD ÄR GREENWASHING?

Att medvetet eller omedvetet kommunicerar sina hållbarhetsåtaganden på felaktigt sätt, för att uppnå ekonomiska eller imagemässiga fördelar.

Exempelvis:

- Lyfter fram en positiv åtgärd men underlåter att nämna övriga utmaningar.
- Överdriver sina åtaganden kraftigt utan att ha att faktamässiga grunder.
- Pratar om hållbarhet på ett flyktigt, vagt plan utan att konkretisera vad man faktiskt gör.
- Använder bild, reklamspråk och grafisk form för att ge ett positivt hållbarhetsintryck (använder färgen grönt, bilder på natur etc.)

OBS! Kan vara brott mot marknadsföringslagen!



Brightplanet. 

16

DET FINNS FLER SÄTT ATT GRÖNMÅLA

Greencrowding: Gömmer sig i en grupp där man hoppas att andra ska vara bättre. Ex [The Alliance to end plastic waste](#)

Greenlighting: Lyfter fram & upp gröna fragment av verksamheten

Greenshifting: Lämnar över ansvaret/skyller på konsumenten

Greenlabelling: Att kalla något grönt som inte, vid närmare granskning är det

Greenrinsing: Företag som återkommande ändrar sina hållbarhetsmål innan de är uppnådda. Ex [Coca-Cola i länk här](#)

Greenhushing: Att låta bli att rapportera för att undvika granskning



Brightplanet. 

Källa: https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Report_Greenwash_Danger_Zone.pdf samt <https://planet-tracker.org/greenwashing-growing-increasingly-sophisticated-says-planet-tracker/>

17

VAD ÄR PROBLEMET?



53%

53% of green claims give vague, misleading or unfounded information



40%

40% of claims have no supporting evidence



1/2

Half of all green labels offer weak or non-existent verification



230

There are 230 sustainability labels and 100 green energy labels in the EU, with vastly different levels of transparency

Källa: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

Brightplanet. 

18

TVÅ EU-DIREKTIV FÖR ATT REGLERA DETTA

- Empowering Consumers for the Green Transition Directive (ECGT)
- Green Claims Directive
 - Berör företag med **över 10** anställda eller 2 miljoner euro i årlig omsättning.
 - Microföretag är därmed undantagna

Direktivet godkändes formellt den **20 februari 2024**. Reglerna är tänkta att börja gälla **Q3 2026** inom hela EU.

Beslut väntas under **Q2/Q3 2025**. Green Claims förväntas träda i kraft **senast 2026/2027**



Brightplanet. 

19

EMPOWERING CONSUMER FOR THE GREEN TRANSITION (ECGT) DIRECTIVE

- Utvidgning av befintligt direktiv (UCPD) om otillbörliga affärsmetoder.
- Direktivet **godkändes formellt** av Ministerrådet den **20 februari 2024**. Reglerna är tänkta att börja gälla **Q3 2026** inom hela EU.
- Syftar till att förbättra produktmärkningen, bekämpa greenwashing och hjälpa konsumenter att göra välgrundade val. ECGT-direktivet kommer samverka med kommande EU Green Claims Directive.
- Om ECGT handlar om **att** så handlar Green Claims om **hur**
- Nu har EU-länderna 24 månader på sig att implementera lagen i sin nationella lagstiftning.
- I Sverige innebär det förändringar i Marknadsföringslagen.



Källa: <https://miljo-utveckling.se/eu-parlamentet-godkanner-lag-om-greenwashing-har-ar-vad-som-galler/>
<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/02/20/consumer-rights-final-approval-for-the-directive-to-empower-consumers-for-the-green-transition/>

Brightplanet. 

20

GREEN CLAIMS DIRECTIVE

- Reglerar vad som är ett godtagbart miljöpåstående - hur miljöpåståenden får användas och behöver underbyggas.
- Det föreslås bl.a. krav på **förhandsgodkännande** (max 30 dagar) för de företag som vill använda sig av miljöpåståenden samt mer strikta krav på vilka aktörer som får lov att tillhandahålla miljömärkningar på marknaden.
- Direktivet berör företag med **över 10 anställda** eller 2 miljoner euro i årlig omsättning.
- Mikroföretag (färre än 10 anställda, mindre än 2 miljoner euro i årlig omsättning) är undantagna styrkandet och verifieringen av miljöpåståenden. Direktivet omfattar små (färre än 50 anställda, mindre än 10 miljoner i årlig omsättning) först 1 år efter att direktivet trätt i kraft.
- Företag som bryter mot reglerna kan straffas genom att tillfällig uteslutas från offentliga upphandlingar eller få böter på upp till 4 % av handlarens årlig omsättning.



Brightplanet. 

21

SYFTET MED DIREKTIVEN ÄR ATT:

- Fastställa harmoniserade regler för miljöpåståenden.
- Skapa skydd för konsumenter och för företag som arbetar aktivt med hållbarhet.
- Säkerställa tillförlitlig, jämförbar och verifierbar information.
- Göra det möjligt att fatta beslut baserade på fakta.
- Minska risken för greenwashing.
- Långsiktiga fördelar: Ökat konsumentförtroende och konkurrenskraft för seriösa aktörer.



Brightplanet. 

22

DET NYA DIREKTIVEN FÖRBJUDER:

- **Generella & vaga miljöpåståenden** - exempelvis 'miljövänlig', 'naturlig', 'biologiskt nedbrytbar', 'klimatneutral' eller 'eko', utan **bevis** som stödjer påståendet.
- Att en produkt har neutral, minskad eller positiv inverkan på miljön genom **klimatkompensering**.
- Klimatkompensation som sker utanför den egna värdekedjan får ej kommuniceras.
- Att kommunicera det som är **lagkrav** som en framgång/utmärkande drag
- **Hållbarhetsmärkning** som inte är baserade på godkända certifieringssystem.
- Hållbarhetspåståenden om **användningstid** eller intensitet, exempelvis att en tvättmaskin håller för 5000 tvättar.
- Att uppmuntra konsumenter att **byta ut** förbrukningsvaror i förtid.
- Att påstå att varor är **reparerbara** när de faktiskt inte är det.
- Att göra **jämförelser** med andra produkter om man inte kan säkra att systemgränser och data är **likvärdiga**.
- Att kommunicera miljö- och klimatmål om man inte har en tydlig, objektiv och **verifierbar färdplan** med aktiviteter och uppföljning

Brightplanet. 

Källa: <https://miljo-utveckling.se/eu-parlamentet-godkanner-lag-om-greenwashing-har-ar-vad-som-galler/>

23

VAD INNEBÄR DE NYA KRAVEN?

- Miljöpåståenden måste styrkas med **vetenskapliga bevis** utifrån de senaste vetenskapliga rönen och förhandsgodkännande/**tredjepartsverifiering av oberoende experter** (max 30 dagar).
 - Till exempel kan en produkt inte marknadsföras som 'miljövänlig' utan att bevis om "dess **totala livscykel** finns."
- **Standardisering av Miljömärkningar**
 - Nya märkningar får endast godkännas om de uppfyller EU:s krav på transparens och verifierbarhet. Privata märkningar som inte uppfyller dessa krav får **inte** användas på marknaden.

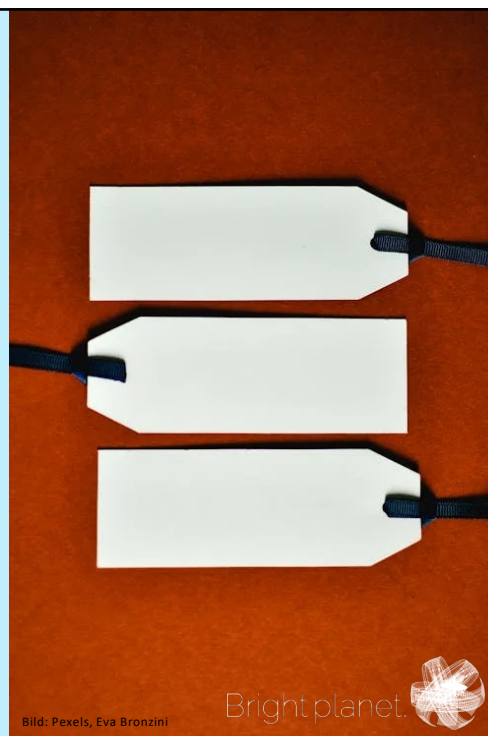


Bild: Pexels, Eva Bronzini

Bright planet.



24

INNEHÅLL I FÖRSLAGET (JUNI 2024)

- Gör skillnad på **explicita miljöpåståenden** och **miljömärkningar** för att tydligt specificera vilka skyldigheter och krav som gäller.
- **Miljömärkningar** som uppvisat enastående miljöprestanda, som exempelvis Svanen, ska verifieras men behöver inte lämna in begäran för att verifiera för varje produkt som miljömärket omfattar utan kan verifieras baserat på metoden de använder
- Miljöpåståenden ska vara **tydliga och lätta att förstå**, med en tydlig referens till vilka **miljömässiga egenskaper** de avser: t ex slitstyrka/varaktighet, återvinningsbarhet och biologisk mångfald. De ska också underbyggas med de senaste vetenskapliga rönen

Källa: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament/>

Bright planet.



25

Rekordböter för greenwashing

KOMMUNIKATION Den tyska kapitalförvaltaren DWS profilerade sig som en föregångare inom hållbara investeringar. Men bakom fasaden dolde sig vilseledande marknadsföring – något som nu kommer att kosta bolaget ett stort antal miljoner euro.

3 april 2025 Elliot Klint

Deutsche Bank får böta 270 miljoner

Deutsche Banks kapitalförvaltningsverksamhet DWS får enligt en uppgörelse böta 25 miljoner euro (cirka 270 miljoner kronor) för så kallad greenwashing – överdrifter vad gäller arbete med hållbarhetsmål. Det skriver Wall Street Journal.

Publicerad: 2 april 2025, 12:02

Den tyska kapitalförvaltaren DWS, dotterbolag till Deutsche Bank, har bötfällts med 25 miljoner euro av åklagare i Frankfurt för vilseledande marknadsföring kopplad till hållbarhet – så kallad greenwashing.

Utredningen inleddes i augusti 2021 efter att bolagets tidigare hållbarhetschef, Desiree Fixler, anklagat DWS för att ha överdrivit hur stor andel av de förvaltade tillgångarna som investerades enligt ESG-kriterier. I maj 2022 genomförde polisen en razzia mot DWS:s och Deutsche Banks kontor i Frankfurt, och dagen därpå avgick DWS:s vd Asoka Woehrmann.

Enligt åklagaren levde DWS:s påståenden om att vara ledande inom ESG – eller att hållbarhet var en integrerad del av bolagets "DNA" – inte upp till verkligheten. Vid tidpunkten för uttalandena pågick fortfarande ett internt omställningsarbete.

<https://miljo-utveckling.se/tyska-iattefonden-falls-for-greenwashing/> och <https://www.dagensnyheter.se/deutsche-bank-far-bota-270-miljoner/>

Brightplanet.

28

ATT TÄNKA PÅ VID MILJÖMÄRKNING

- En miljömärkning är ett **miljöpåstående**.
- ... och måste därför uppfylla de krav som gäller generellt för miljöpåståenden, utöver de kriterier som gäller för användning av miljömärkningen.
- Märkningens **betydelse** måste framgå.
- Kriterierna för märkningen måste vara uppfyllda och finnas offentligt och enkelt tillgängliga.
- Kriterierna bör visa **tydliga miljöfördelar**, ta sikte på en relevant aspekt.
- Märkningen ska inte kunna förväxlas.



Brightplanet.

29

Examples of possibly deceiving labels

Examples of reliable certifications

Källa: <https://alivetoeearth.org/wp-content/uploads/Labels-used-for-greenwashing.jpg>

Bright planet.

30

HUR PÅVERKAS KOMMUNIKATIONEN?

Ökad trovärdighet och konsumentförtroende

- Konsumenter får bättre förtroende för företag som kan visa verifierade resultat, vilket stärker varumärkeslojaliteten.

Färre vilseledande påståenden

- Företag som marknadsför plastförpackningar som "100% återvinningsbara" utan verifiering måste antingen styrka detta eller justera sin kommunikation.

Nya möjligheter för differentiering & konkurrenskraft för seriösa företag

- Företag som investerar i robusta hållbarhetsstrategier kan använda de nya reglerna som ett konkurrensverktyg för att framhäva sitt arbete.



31

HUR PÅVERKAR GREEN CLAIMS B2B?

Enligt senaste ändringarna från EU-parlamentet är B2B-företag undantagna från tillämpningsområdet av direktivet

MEN det att följa direktivet är ändå bra för att...

1. Undvika misstankar om greenwash

Även B2B-företag riskerar trovärdighet och varumärke om de anklagas för greenwashing. Att följa direktivet hjälper till att skapa transparens, legitimitet och konkurrenskraft

2. Leva upp till krav på leverantörskedjan

Om det företaget levererar är en del av en slutprodukt riktad mot konsumenter kommer det att komma krav på att leva upp till direktivet från kunder och kunders kunder.

3. Näraliggande regleringar ställer krav på ansvarstagande

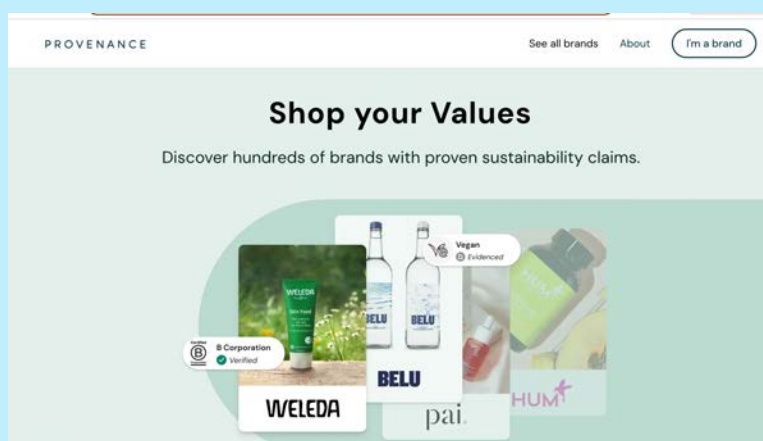
Direktiv som CSRD och SFDR* efterfrågar bevis på hur företag arbetar med miljöfrågor. Det B2B-företag som är proaktivt kommer att ha det lättare att leva upp till kravställningarna som byggs upp av regelverken och undvika greenwash-risker.

* SFDR = Sustainable Finance Disclosure Regulation

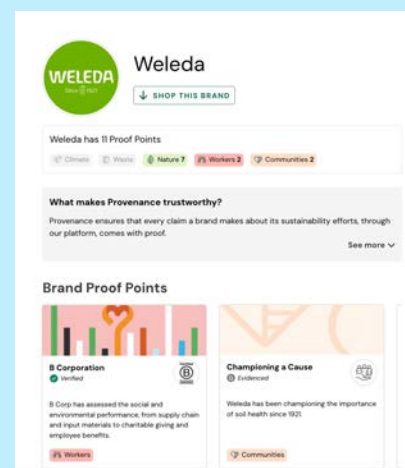


32

EX: PROVENANCE – SITE SOM HJÄLPER TILL ATT VERIFIERA VARUMÄRKENS KOMMUNIKATION



Källa: <https://www.provenance.org/directory>



Bright planet.

33

VARNING FÖR ATT ANVÄNDA DESSA ORD

Det är lockande – MEN om du gör det behöver du kunna BEVISA att det är som du säger.

Det räcker inte att en produkt är "grönare" eller mer "miljövänlig" än konkurrenternas eller dina tidigare versioner.

Beskriver man dessutom sin produkt som "hållbar" behöver det ju bevisas ut alla hållbarhetssynpunkter = svårt.



Brightplanet. 

34

FEM TIPS FÖR LYCKAD HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION

1

Sätt ambitiösa, men realistiska mål

... med en tydlig tillhörande strategi och färdplan. Det är nyckeln till att hållbarhetsarbetet upplevs som trovärdigt.

2

Lär känna din publik

Undvik vetenskapsbaserad jargong. Bryt ner till konkreta framsteg och innebörd. Gör det enkelt att förstå och ta till sig.

3

Satsa på ärlighet och transparens

Alla vet och förstår att hållbarhetsarbetet är en process. Genuinitet uppskattas.

4

Var noga med detaljer och data

Ha mätbara och transparenta mål. Dela vad som funkar och inte. Korrekt och spårbar data. Långsiktiga mål (som nettonollutsläpp) i annonser kan lätt misstolkas.

5

Blicka framåt

Våga vara uthållig. Våga stå för era mål, framsteg och utmaningar. Den som tar en ledartröja får räkna med att bli granskad. Berätta både vad ni har uppnått – och hur långt ni har kvar.

Brightplanet. 

35

PRINCIPER FÖR TROVÄRDIG HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION

Balans &
transparens

Sant & relevant

Kvalificera &
precisera

Möjligt att
verifiera

Omedelbar
närhet

Brightplanet. 

36


TVÅ NYCKLAR TILL TROVÄRDIGHET OCH FRAMGÅNG

Ödmjukhet



Rådighet



Brightplanet. 

37

EXEMPEL: HAGAGRUPPEN

Hållbart företagande

HEM / HÅLLBART FÖRETAGANDE

Kan man driva ett importföretag vars existens är beroende av leverantörer i lågprisländer samt människors konsumtion och samtidigt vara intresserad av och engagerad i hållbarhetsfrågor?

Efter många och långa samtal bestämde vi oss för att försöka. Vi har ett mål men vägen mot målet är krokig och full av utmaningar som vi inte ens kunde tänka oss när vi började resan. Vi har långt kvar att gå och vill vara ödmjuka inför att det finns mycket som kan förbättras. Samtidigt har processen gett oss många nya tankar kring hur vi kan utveckla vårt företag för att ta ytterligare steg i rätt riktning. Vi känner oss motiverade och inspirerade att fortsätta arbetet med hållbart företagande. Vi jobbar för att ta ansvar för sociala och miljömässiga värden hand i hand med ekonomisk lönsamhet.



38

EXEMPEL: STF - AMBITIONER



Vårt hållbarhetslöfte till dig

Vi vill göra det enkelt och inspirerande att upptäcka Sverige på ett hållbart sätt. Därför har vi avgett STF:s hållbarhetslöfte. Läs mer här om vad löftet innebär för oss och för dig. Och stort tack för att du som gäst också bidrar!

<p>Vi källsorterar vårt avfall Vi gör det enkelt för dig som gäst att källsortera och vi strävar efter att minska vårt avfall.</p>	<p>Vi tar ansvar för energianvändningen Vi använder energi effektivt och väljer i möjligaste mån energi från förnybara källor.</p>	<p>Vi värnar om vattnet som resurs Vi hushåller med vatten och strävar efter att minska vår vattenförbrukning.</p>	<p>Vi är engagerade i samhället Vi är engagerade i vårt lokalsamhälle utifrån våra och STF:s hjärtefrågor.</p>
<p>Vi bidrar till en levande bygd och ett hållbart jordbruk Vi använder närproducerade, ekologiska och rättvisemärkta produkter.</p>	<p>Vi använder miljöanpassade produkter Vi undviker engångsartiklar och använder utslutande miljömärkta städ- och rengöringsmedel.</p>	<p>Vi främjar välmående och god folkhälsa Vi gudar till natur- och kulturopplevelser som uppmuntrar till rörelse och tanke för ökad livskvalitet.</p>	<p>Vi är en ansvarsfull arbetsgivare Vi betalar avtalsmässiga löner och verkar för att skapa en trygg och inkluderande miljö.</p>

Vi är med och bidrar till FN:s globala mål

Som gäst hjälper du till genom att:

- Utforska närområdet utan att slita på omgivningen eller störa våra grannar.
- Resa på ett sätt som minskar klimatutsläppen. Både långa och korta resor räknas.
- Stötta våra lokala aktörer som bidrar till arbetsfällan och ekonomi här hos oss.

Fråga gärna oss så ger vi dig våra bästa tips!

Vi följer STF:s hållbarhetspolicy och vill göra det enkelt för dig att turista hållbart.

Vård



39

EXEMPEL: PATAGONIA

Death to the Zipper!

Sakeue Bankeon / 5 Min Read / Worn Wear

The zipper is one of the most elegantly functional features in design. It's also one of the most frustrating barriers to fully recycled, easily repairable gear.

"It's just a love-hate; I don't want to get rid of them, I just want to evolve past them somehow," he says. "It's a miracle product, but who knew a miracle product would be such a pain in the ass?"

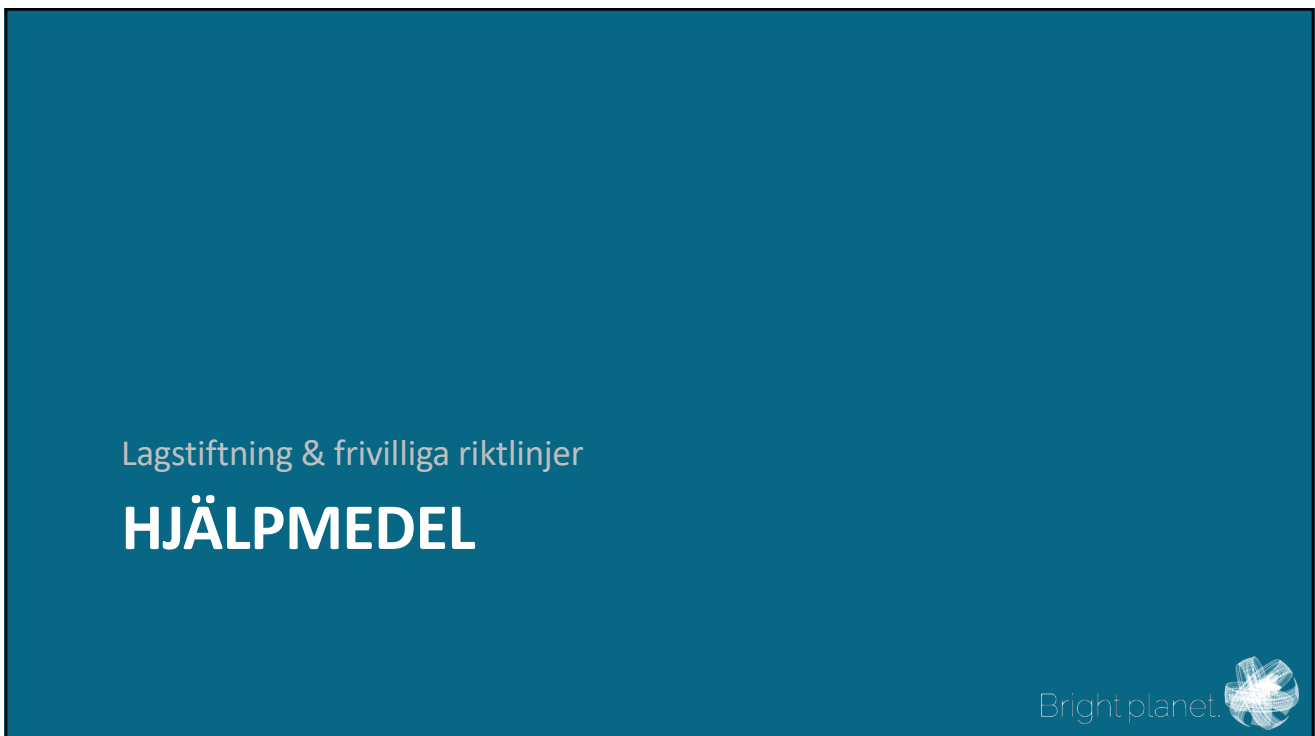


40

41



42



43

Känner du igen tecknen på

GREENWASH

1. **Fluffigt språk**
Ord och texter som saknar tydlig mening. Att använda termer som är vaga eller dåligt definierade är ett enkelt sätt att lura konsumenterna. T.ex. "Eco-friendly", "Grön", "miljövärdig".
2. **Kohandel**
Dolda anslagningar som döljer ohållbar "reklam" eller meddelanden. T.ex. energifeffektiva LED-lampor från en fabrik som har höga utsläppsvärden. Kläder av återvinnsat bomull som tjuv är barnarbete...
3. **Suggestiva bilder**
Bilder och illustrationer som antyder en opålitlig hållbar meddelanden. T.ex. bilder från ett augustin, glada betande kor på en sommaräng som döljer ohållbar djurhållning...
4. **Irrelevanta påståenden**
Påståenden på ett "grönt" område när allt annat är ohållbart. T.ex. att använda ett eget urval av de Globala Målen men samtidigt bortse från det grundläggande - om de är relevanta och nödvändiga.
5. **Bäst i klassen**
Att hävda att man är mer hållbar än konkurrenterna, när samtidigt hela branschen är ohållbar, är ingen användbar jämförelse. Syftet är att flytta "fokus" för att förvirra konsumenterna.
6. **Inte trovärdigt**
Att prisa en färg eller ohållbar produkt gör den inte "lätt" eller hållbar. ...följer som vill ha "hållbara" egenskaper, eller en "miljövärdig" design SUV?
7. **Gobblidygook**
Använda jargong och information som endast vetenskapligt eller specialister kan förstå eller förstå. Förståelsen som utnyttjar "vanliga människors" förtroende på marknaden och/eller källor.
8. **Falska etiketter**
En "märkning" eller certifiering som ser ut att vara godkänd av " tredje part", eller utvecklad av en värdepappershandlare eller organisation. ...men som är påstått eller inte avser att den påstått motsvara.
9. **Inga bevis**
Det skulle kunna vara rätt, men var finns beviset? T.ex. logiska "irriga" antaganden baserade på "fakta" som inte redovisas, som är svårtillgängliga eller som kan tolkas på så sätt som vill.
10. **Direkt osant**
Inga påståenden som saknar vetenskapligt eller data. Argument som saknar vetenskaplig grund. T.ex. klimatkompensation för fossilbränsleutsläpp som hämtas från fossila källor.

www.thefuture.se

Är du i riskzonen?

GÖR SVANENS ANTI GREENWASHING-TEST!

JA
NEJ

- Är miljöfördelen verkligen så stor? ✓
- Har du bevis för vad du påstår? ✓
- Talar du klarspråk? ✓
- Är din produkt så bra för miljön som färger, symboler och design indikerar? ✓
- Använder du rätt begrepp? ✓
- Har du koll på alla led? ✓
- Är bevisen bakom påståendet lätta att hitta? ✓
- Är din märkta produkt bättre än andra? ✓

Källa: <https://www.svanen.se/nyheter/2021/mars/fa-koll-med-svanens-antigreenwashing-test/>

Brightplanet.

Källa: <https://usercontent.one/wp/www.thefuture.se/wp-content/uploads/2020/09/thefuture-Greenwash-poster.pdf?media=1678883996>

44

ICC:S MILJÖREKLAMREGLER (KAP. D)

Riktlinjerna gäller all marknadskommunikation omfattar alltså **hela värdekedjan** och **reglerar hur man får använda miljöfördelar i ett kommersiellt syfte**. (uppdaterad 2025-01-01) Till exempel:

- Klimatrelaterade påståenden - klimatavtryck, klimatkompensation, klimatneutral, CO2-negativ, netto noll, klimatpositiv.
- Påståenden om cirkularitet - cirkulär, cirkularitet, cirkulär ekonomi.
- Fler "fri från"-påståenden, t.ex. mikroplastfri och tillverkad utan fossil energi.
- Påståenden om återvinningsbarhet samt användning av ID-koder för material.
- Påståenden om återvunnet innehåll.
- Påståenden om nedbrytbarhet - biologiskt nedbrytbar, marint nedbrytbar, oxo-biologiskt nedbrytbar, fotonedbrytbar.

Källa: [ICC:s regler för reklam och marknadsföring](#)

Förberedd inför Green Claims

45

NY UPPDATERING AV ICC – GÄLLER 1/1-25

- **AI och algoritmer:** annonsörer och marknadsförare är ansvariga för den marknads kommunikation de producerar med hjälp av AI och algoritmer. Koden inkluderar nu steg för yrkesverksamma att utöva och visa omsorg och noggrannhet vid användning av AI och algoritmer
- **Influencer-marknadsföring och sponsrade inlägg:** Med den ökande användningen av influencer-marknadsföring har ICC-koden uppdaterats för att inkludera riktlinjer för detta område. Detta inkluderar krav på transparens i sponsrat innehåll och tydlig identifiering av reklam för att skydda konsumenterna
- **Marknadsföring till barn- och tonåringar:** har fått ett separat kapitel där hänsyn tas till deras ålder, kognitiva förmågor och personliga integritetsrättigheter, oberoende av föräldrar eller vårdnadshavare. Koden innehåller nu strängare bestämmelser för att skydda minderåriga från olämpligt innehåll och påverkan. Företag förväntas vara särskilt försiktiga när de riktar sin marknads kommunikation till barn och ungdomar.
- **Miljöpåståenden i Marknadskommunikation** Den uppdaterade ICC-koden syftar till att eliminera tvetydighet eller falska uttalanden vid användning av miljöpåståenden. Även "aspirerande" påståenden bör vara specifika, transparenta och stödda av underbyggda bevis, och undvika att använda vaga eller allmänna termer.
- **Hatpropaganda, Objektivisering och Stereotyper** Koden uppmanar marknadsförare att vara medvetna om mångfald och inkludering och att undvika stereotyper och objektivisering. Marknadskommunikation bör respektera mänsklig värdighet och undvika att uppmana till eller tolerera någon form av diskriminering.

Källa: <https://www.sverigesannonsorer.se/aktuellt/nu-uppdateras-iccs-marknadsforineskod/> och <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/whats-new-in-the-icc-code/>



46

INKL UPPDATERING AV KAP. D OM MILJÖREKLAM

Klargörande artikel beviskraven för miljöpåståenden. **Definitionen** av vad som räknas som ett **miljöpåstående** har **utvidgats** till att omfatta allt från enskilda komponenter och delar i en produkt till åtgärder, verksamheter och andra tjänster. Reglerna **kräver** dessutom att marknadsförare **kontinuerligt uppdaterar sina påståenden om ny forskning** motsäger tidigare information.

- "Marknadskommunikation som avser vissa, specifika produkter eller åtgärder **får inte utan fullgod bevisning ge intryck** av att dessa är typiska för företagets, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet" (artikel D1, hederlighet och vederhäftighet).
- I artikel D1 behandlas också vaga eller ospecifika påståenden samt kvalificeringar. Det handlar om uttryck som "miljövänlig", "ekologiskt säkert", "grön", "hållbar", "klimatsmart" eller liknande, som ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon eller endast positiv miljöpåverkan. Dessa får endast användas utan kvalificering om de kan **verifieras med stark bevisning**. Annars ska kvalificeringarna vara tydliga, framträdande och lätta att förstå, samt placeras nära påståendet
- **Jämförelser får heller inte göras utan en tydlig och relevant grund.** Det ställs nu högre krav på att jämförelser ska vara exakta och inte ge ett missvisande intryck av produktens miljöfördelar. Påståenden om miljöpåverkan under hela livscykeln måste nu baseras på en fullständig livscykelanalys för att undvika förenklade eller felaktiga påståenden.
- **Certifieringar, märken och symboler** måste nu ha en **tydlig ursprungspresentation** för att undvika missförstånd. Certifieringar ska också baseras på tillförlitlig vetenskaplig bevisning, och marknadsförare måste säkerställa att de inte överdriver eller vilseleder om certifieringens omfattning.

Källa: <https://miljo-utveckling.se/kommunikation-nva-regler-for-miljo-och-klimatpastaenden-i-reklam-har-ar-vad-som-galler/>



47

ICC:S RIKTLINJER: HJÄLPANDE CHECKLISTA FINNS

Artikel 4: Hederlighet

Marknadskommunikation får inte vara utformad så att konsumenternas förtroende missbrukas eller så att deras brist på erfarenhet eller kunskap utnyttjas.

Artikel D1: Hederlighet och vederhäftighet

Marknadskommunikation ska vara så utformad att konsumenternas oro och känsla för miljön inte missbrukas och att deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor inte utnyttjas.

Om konsumenten rimligen kan uppfatta påståenden eller terminologi i marknadskommunikationen som miljöpåståenden måste dessa vara underbyggda med tillförlitlig vetenskaplig bevisning (se ICC-koden, artikel 6: Bevisning) och överensstämma med definitioner och begrepp som experter på området anser vara korrekta.

DEL 3 CHECKLISTA FÖR MILJÖ- OCH KLIMATPÅSTÅENDEN

Gäller påståendet något av följande:

- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på det fasta avfallet?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på vatten?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på luften (smog, stratosfäriskt ozon, kväveoxider (NO_x), svaveloxider (SO_x), etc.)?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på klimatet (växthusgaser, klimatkompensering, CO₂-minskning, klimatneutral, klimatpositiv etc.)?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på energiförbrukningen?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på djur- och växtliv eller på biologisk mångfald?

Källa: ICC:s [checklista för ansvarsfull kommunikation om miljö och klimat](#).

Tydliggör frågor som:

I vilken utsträckning man får använda begrepp som indikerar på miljöfördelar?

Vilken bevisbörda som krävs vid användning av miljöpåståenden?

Brightplanet.



48

HUR FÖRBEREDER MAN SIG?

Tänk igenom:



Vad gör vi för **miljöpåståenden** mot konsumenter (eller andra målgrupper) idag?



Vad har vi för **belägg** för de påståenden vi gör?



Är våra påståenden relevanta utifrån ett **livscykelperspektiv** och med hänsyn till **alla** betydande miljöaspekter?



Gå igenom era **texter** och fundera över hur ofta och när ni använder ord som "klimatsmart", "biobaserad", "hållbar", "grön" etc. Rensa och hitta **alternativa formuleringar** som är mer konkreta.

Brightplanet.



49

MINA SUMMERANDE TIPS!

- Undvik svepande uttryck som "vi står för hållbarhet". Precisera och var tydliga med vad ni menar.
- Lova inget som ni inte kan hålla och bevisa.
- Säkerställ uppdaterade och trovärdiga källor för faktapåståenden.
- Ordvalet är viktigt! Lämna inte hela ansvaret på en copywriter.
- **Det "som händer i huvudet på mottagaren" avgör.**
- Håll dig uppdaterad om regelverken!

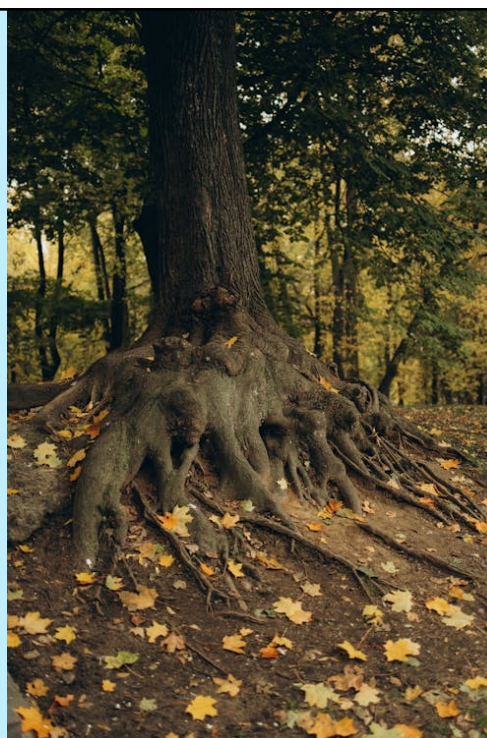


Brightplanet. 

50

MÖJLIGHET TILL FÖRDJUPNING

- Hur integrera arbetet med hållbarhetsrapporteringen och hållbarhetskommunikationen?
- Praktisk workshop kring er egen kommunikation. Jobba tillsammans och hitta styrkor och svagheter



51

NY HANDBOK I HÅLLBAR AFFÄRSUTVECKLING



En praktisk handbok och vägledning i att (vidare)utveckla hållbara affärsmodeller

Kommer ut i början av september

Brightplanet. 

52



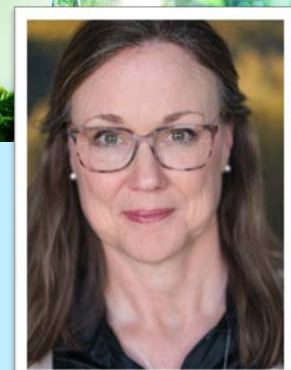
Malin Thorsén, Bright Planet AB


0705-21 10 47

malin.thorsen@brightplanet.se

www.brightplanet.se

LinkedIn: www.linkedin.com/in/malinthorsen/



Brightplanet. 

53