

Greenwashing

– holder den grønne anprisning vand?

Af Anne-Dorte Mathiesen

Grøn er en populær anprisning, men den bliver ikke altid brugt rigtigt. Produkterne bliver af og til gjort grønnere og mere miljøvenlige end det, der reelt kan dokumenteres. Det er ikke altid med overlæg, men marketingafdelingen vil bare så gerne være grønnere og mere bæredygtig end de andre.

Grøn og bæredygtig er udtryk, som bliver flittigt anvendt på kosmetiske produkter. Sammen med naturlig, økologisk, miljø- og klimavenlig, ren og skånsom. Forbrugerne vil have det. Men hvis virksomhederne ikke har dokumentationen i orden, så vildleder de forbrugerne, og det kan ifølge Forbrugerombudsmanden medføre, at miljømarkedsføringen udvandes til skade for den grønne omstilling. Derfor har Forbrugerombudsmanden sendt en kvikguide om kravene til grøn markedsføring i høring.

Inflation

“Der er gået inflation i påstande om klima- og miljøbæredygtighed”, siger Jakob Zeuthen, der er miljøchef i Dansk Erhverv. “Lige pludselig skal alle bare være grønne, og det er nærmest uetisk, hvis man ikke *claimer* noget grønt.” Derfor er det nødvendigt med en forståelse for, hvad der skal til for at

For nylig i en screening af grønne anpriser i EU, blev der identificeret 344 tilfælde af tvivlsomme grønne påstande. 42% af dem havde en karakter, som myndighederne vurderede kunne være i strid med EU's direktiv om urimelig handelspraksis.

dokumentere bæredygtigheden. “Det er vigtigt at give en sandfærdig forklaring til alle *claims*,” oplyser han og giver gode råd til markedsførerne: “Skriv kun relevante *claims*. Overdriv ikke. Vær konkret, og sørg for, at dokumentationen er til stede. Det er altid nødvendigt at dokumentere din påstand og være meget præcis – især ved de fritstående anpriser.” Miljøchefen ser gerne, at der kommer langt flere cases, der kan hjælpe markedsføringsmedarbejderen, så det bliver konkretiseret, hvad det er, der skal kunne vises. “Vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande fra 2014 fra Forbrugerombudsmanden mangler klimaet, derfor er det vigtigt, at få det med ind, men det er komplekst. Vi risikerer *greenwashing* – overdrivelser, hvor der ikke er taget højde for den fulde livscyklus, men måske indkøbt klimakompensation, der ikke har signifikant betydning”, siger Jakob Zeuthen. Forbrugerombudsmanden har da også anført, at i det omfang klimakompensationsordninger bruges til at opnå klimaneutralitet, så skal det være beskrevet i markedsføringen på en klar og tydelig måde, så forbrugeren ikke er i tvivl om, hvad den præcise ordning indebærer.

Et holistisk ord

Miljøproblemer er globale, kræver bredt samarbejde og verdensomspændende løsninger. Ordet bæredygtig kom for alvor på dagsordenen, da Brundtlandrapporten ‘Vor Fælles Fremtid’ blev udgivet i 1987. Det betød fokus på, at fremtidige generationer ikke skulle have dårligere livsbetingelser end dem, vi har i dag. Og i dag er ‘bæredygtig’ blevet en fast bestanddel af virksomheders markedsføringsplan. Men enkelte hensyn til klima og miljø gør ikke selve produktet bæredygtigt. At noget er bæredygtigt, kræver ifølge Jakob Zeuthen en holistisk tankegang:

“Bæredygtighed gælder alle aspekter. Udover at noget er klima- og miljømæssigt bæredygtigt, så skal der også være fokus på både økonomi og social udvikling. Det gælder både arbejdsgiver, arbejdstager, produktion, ingredienser, emballage og lokalbefolkningen ved råvareudvindingen. Det er en livscyklus. Du kan ikke rydde regnskov og klimakompensere ved at plante træer et andet sted, hvis de lokale påvirkes negativt. Det er ikke bæredygtighed.”

Find både udkast til kvikguide og den mere udførlige ‘Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande’ på www.forbrugerombudsmanden.dk

Hørings svar

Kvikguiden skal konkretisere og ikke udvande, og Dansk Erhverv har i sit høringssvar til guiden kommenteret på, at det ikke er deres opfattelse, at det er tilstrækkeligt at kunne fremlægge miljømæssig dokumentation for at *claime* bæredygtig. “Det er at lempe kravene til brug af ordet bæredygtig”, siger Jakob Zeuthen. Faktisk er afsnittet om bæredygtighed det eneste punkt i kvikguiden, som er ændret i forhold til den eksisterende vejledning. Det oplyser Danielle Berggreen, der er specialkonsulent hos Forbrugerombudsmanden, og hun har været med til at affatte kvikguiden. “Kvikguiden er en forkortet udgave af miljøvejledningen med henblik på at give virksomheder et hurtigt overblik, hvis de ønsker at markedsføre sig med miljøudsagn,” siger Danielle Berggreen. “Vi er i gang med at se alle høringssvar igennem og vurdere, om de giver anledning til at ændre noget.”

17 verdensmål

Uanset kvikguide og vejledning om brugen af miljømæssige og etiske på-



Grøn betyder ikke nødvendigvis naturlig oprindelse, vegansk eller økologisk. Genbrugsplast kan være et miljømæssigt bæredygtigt materiale at bruge som emballage på trods af dets fossile oprindelse. Plast fungerer som kulstofdepot og bliver det ikke genbrugt, men i stedet brændt vil det ende som CO₂-bidrag til drivhuseffekten.

stande, så er det altid en konkret vurdering, der foretages, når en anprisning skal vurderes. Det gælder også bæredygtighed, hvor Danielle Berggreen tilføjer: "Hvis der i markedsføringen gives et indtryk af, at ordet bæredygtigt dækker over andre aspekter end de miljømæssige, fx sociale aspekter, så skal kravene for brug af etiske påstande i markedsføringen også opfyldes." I udkastet til kvikguiden kan man blandt andet se et eksempel på brugen af logoet for FN's Verdensmål for Bæredygtig Udvikling. Der er 17 verdensmål, eksempelvis 'Klimaindsats', 'Livet i havet', 'Livet på land', 'Afskaf fattigdom', 'Sundhed og trivsel', 'Ligestilling mellem kønnene'. Verdensmålene dækker således både miljømæssige og sociale aspekter. Derfor skal kravene for brug af etiske påstande i markedsføringen også overholdes i dette tilfælde.

og validere. Fx er Svanemærket en garanti for, at der er miljømæssige fordele. Også Udbudsloven underbygger, at mærker er brugbar dokumentation, idet den giver mulighed for at stille krav om miljømærkerne", siger Jakob Zeuthen. Det er vigtigt, at myndighederne i hele EU har fokus på dokumentationskrav. "Forbrugerombudsmanden skal holde fast og ikke lave knopskydninger til vejledningen. Hellere en helt ny og grundig gennemgang med mange gode eksempler," siger miljøchefen.

Grøn kosmetik

Kvikguiden indeholder også et kort afsnit om økologisk kosmetik. Det afviger ifølge Forbrugerombudsmandens specialkonsulent ikke fra 2014-vejledningen. Betegnelsen 'økologisk' kan anvendes for et kosmetikprodukt, hvis mindst 95% af samtlige produktets ingredienser (bortset fra tilsat vand) stam-

mer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion. De ikke-økologiske stoffer/ingredienser må ikke med deres egen sammensætning eller indvirkning på forarbejdningsprocessen unødigt reducere eller udligne fordelene ved den økologiske dyrkning. Men alle andre anprisninger om miljø-, klima og bæredygtighed mv. på kosmetik skal selvfølgelig også være på linje med punkterne i Forbrugerombudsmandens vejledning og kunne dokumenteres. Det er vigtigt at have forståelse for, at dokumentation for *claims* ikke skal være en sovepude. Løbende skal alle miljøudsagn opdateres, hvis der kommer ny lovgivning, ny teknologisk viden eller nye eller bedre produkter på markedet, der medfører, at anprisningerne ikke længere er retvisende.

På spørgsmålet om, hvornår kvikguiden er endelig, lyder svaret fra specialkonsulent Danielle Berggreen: "Så snart det er muligt." Men er det i år? "Det satser jeg stærkt på, at det er."

Helhedsindtryk – og vær konkret

Det er ikke kun ord, men også tegninger og billeder, der bruges i markedsføringen, som kan vildlede forbrugeren i retning af grønt og bæredygtigt. Desuden kan *brand-* og *firmanavne* give en opfattelse af, at produkt og firma tager særlige miljöhensyn. "Kom med en forklaring – jo mere konkret den er, jo mere vil du bevæge dig væk fra risikozonen for at vildlede. Lav en test i en fokusgruppe, så ved du, hvordan udsagn, billeder og navne bliver opfattet af forbrugerne", siger Jakob Zeuthen. En hurtig tommelfingerregel er, at du skal ligge i den bedste tredjedel, hvis du skal anprise at være god. Jakob Zeuthen påpeger, at der altid skal være uafhængig dokumentation bag: "Nogen udefra skal godkende – og der skal være mulighed for at kontrollere



High-end makeupmærke tænker også på miljøet

Carisa Janes er grundlægger og CEO for high-end makeup-brandet Hourglass. Fagbladet Kosmetik mødte Carisa Janes til et virtuelt interview.

Hourglass er meget opmærksom på deres påvirkning af miljøet. Carisa Janes præsenterede sin nyeste lancering Curator: "Curator har været 5 år undervejs. Det har været en stor udfordring at komme frem til resultatet uden at skulle gå på kompromis."

Curator er øjenskygger, der giver mulighed for at tilpasse sammensætningen af de 40 nuancer og 4 forskellige finishes i din helt egen palette. "Vi vil gerne mindske spild, så du kan nøjes med at skifte det, du har brugt op. Og udgangspunktet er ikke en palette med nuancer, du aldrig bruger," siger Carisa Janes. "Øjenskyggerne er lette at arbejde med – både for forbruger og professionel." Du kan vælge én eller sammensætte dem med tre eller fem farver. Men det helt afgørende er måden, hvorpå emballagen er bygget op. "Vi har brugt lang tid på at finde materialer og en metode til at kunne sætte øjenskyggerne i holderen uden magneter", siger Carisa Janes. Selve etuiet er fremstillet af genbrugte plastikflasker og aluminium, der giver et fantastisk lækkert udtryk. Hourglass blev lanceret i 2004 og består af luksuriøse, innovative, veganske produkter, som er populære i hele verden. Carisa Janes ved præcis, hvad en 'beautylover' ønsker sig, og går samtidig ikke på kompromis med hverken kvalitet eller hensynet til miljøet. Gode eksempler er blandt andet Hourglass Mineral Primer, Vanish Foundation Stick og finishing-produkterne fra Ambient Lighting Collection.



Blå i stedet for grøn

Biotherm claimer Blue Beauty i stedet for Green. Biotherm har længe arbejdet på at mindske *brandets* miljøaftryk – lige fra at finde mere bæredygtige måder at skaffe råvarer på til at fremstille produkter, der tager mere hensyn til livet i søer og have. Cera Repair Barrier Cream er et eksempel på Biotherms Blue Beauty.



Shampoo Rose til krøllet hår er et eksempel på Park-shampoo i returemballage – også god til bølger i håret

Grønne Park Styling og de blå bølger

Den danske frisørkæde Park Styling har især fokus på verdensmål nr. 12 og 14, der handler om ansvarligt forbrug og produktion samt livet i havet. Derfor er Park gået all in på at skabe et returpantssystem for Park-produkter-

nes plastemballage. "Det er en stor investering", siger René Piper Laursen fra Park Styling. "Vi vil ikke bidrage til, at platen fra vores produkter kan ende i havet. Vi beder kunderne aflevere retur i salonen for miljøets skyld, og så sørger vi fra hovedkontoret for at gøre det let for salonerne at få afhentet containere med platen til genbrug. Med retursystemet står vi for at afregne 20 kr. pr. Park-plastflaske, der bliver indleveret." Både plastflasker købt online og i en fysisk salon kan afleveres hos Park, der nu er oppe på 64 frisørsaloner i Danmark. Indsamlet PET-plast holdes dermed i rotation, så det bliver til nyt granulat, der anvendes til mange andre formål end hårproduktemballage. Park Styling kan desuden afsløre yderligere fokus på CO₂-aftryk på miljøet, og senere på året lanceres en helt ny uparfumeret, Vegan-certificeret serie – selvfølgelig også i returemballage.

Ny bæredygtig hudplejeserie fra top til tå

Dansktoproducerede Rebiome tager bæredygtighed alvorligt. Målet er, at både produktion og produkter er så miljømæssigt bæredygtige som muligt fra vugge til grav. Hudpleje skal beskytte både hud og planet. Det gælder ingrediensernes oprindelse, produktcertificeringer, FSC-certificeret emballage, labels, transport og genbrug af tom emballage, men også hensyn til hav og koralrev.



Ingredienserne er primært af botanisk oprindelse. Det være sig frugt-, gærings- og algeekstrakter, blomstervand og vegetabiliske olier samt bioaktive og naturlige fugtighedsbevarende stoffer. Men også aminosyrer, vitaminer, mineraler, antioxidanter og proteiner hydrerer, beroliger og forfiner huden. Rebiome forsyner hudmikrobiomet med boostende ingredienser, der forstærker og beskytter hudens eget mikrobiom.

I serien findes en række produkter, hvis navne reflekterer visionen om at 'rebalancere' – eksempelvis ReFresh, ReJuvenate, ReGlow, ReBoost, ReOptimize, ReEnforce, ReMoisturize, ReSurface, ReFence, ReVitalize og ikke mindst:

ReBalance, som er en aktiv probiotisk maske. Med en patenteret, levende probiotisk streng af Lactobacillus (m. biome LIVESKIN88™) styrker masken hudens mikrobiom med sin høje koncentration af levende, gavnlige bakterier. Har en positiv effekt på hudens pH- og fugtighedsniveau, så huden efterlades afbalanceret og opstrammet.

Ordforklaringer

Bæredygtig: Skabe et godt liv – uden at ødelægge det foreliggende grundlag. Et produkt kan være miljø- og klimamæssigt, økonomisk og socialt bæredygtigt.

Grøn: Kan opfattes på mange måder, men oftest lav miljøpåvirkning/miljøvenlig eller blot lig med naturlig. En grøn omstilling betyder ændring fra fossile brændstoffer til vedvarende energikilder.

Blå: Belaster især ikke vandmiljøet, og har helhedsmæssigt en positiv miljøeffekt ved at genbruge plast, reducere CO₂-aftryk mv. Skal dokumenteres på linje med udsagnet grøn.

Generelle miljøudsagn: Fx 'Miljøvenlig' eller 'Skånsom for miljøet' = en anprisning, der skal dokumenteres i forhold til hele produktets livscyklus, dvs. både fremstilling, brug og produktets miljøbelastning efter brug/udsmidning.

Miljøvenlig: Særlig skånsom mod miljøet. Anbefaling af et produkt i sin helhed. Skal høre til blandt de absolut bedste i sin kategori.

Etiske påstande: Fx 'For en bedre verden' kræver ligeledes dokumentation, der viser, at produktet er væsentligt bedre livscyklusmæssigt end tilsvarende produkter.

Miljømærke: Fx Swanen/Blomsten. Kan umiddelbart markedsføres som mindre miljøbelastende o. lign.

Naturlig: Ingredienserne findes i naturen.

Syntetisk: Fremstillet i laboratoriet og findes ikke i naturen.

Naturidentisk: Fremstillet syntetisk, og molekylet ser ud som det, der findes i naturen.

Økologisk: Råvarer fremstillet efter økologiske standarder og specifikke grænseværdier uden sprøjtemidler – fx Ecocert/Cosmos/NaTrue. Ofte er det ikke hele produktet, der er økologisk, men dele af det. Vand er ikke en økologisk ingrediens, men naturlig.

Biodynamisk: Bygger på en holistisk opfattelse udviklet af Rudolf Steiner inden for økologisk jordbrug med hensyntagen til interaktion mellem organismer, mennesker og himmellegemer. Blandt andet foregår såning og høst efter planeternes placering. Demeter er et biodynamisk mærke.

Verdensmål: FN's verdensmål består af 17 mål og 169 delmål til bæredygtig udvikling. Målene skal frem til 2030 sætte kursen mod mere bæredygtig udvikling for både mennesker og planeten.

Livscyklusanalyse (LCA): Vurdering af ressourceforbrug, miljø- og klimapåvirkninger knyttet til et produkt fra vugge til grav. Vurderingen skal indeholde alt helt fra udvinding af råmaterialer til bortskaffelse af alle restprodukter.



Genbrug på superluxus-niveau

Curator er nyeste skud på stammen fra Hourglass. 40 veganske øjenskygger til din 1, 3 eller 5-palette, som du kan *customize* til din helt egen. Den er lavet af genbrugsplast uden magneter i et let genbrugsaluminiumsetui. Du kan fylde den igen og igen, så kun den farve, du bruger mest af, skiftes ud med et klik.■