

- ANALYSE

## Mange virksomheder er tilbageholdende med grønne udsagn i markedsføringen

Forbrugerbevidstheden i danskernes indkøb er stigende, men mange synes det er svært at gennemskue miljø- og klimapåvirkningen af deres indkøb. Dansk Erhvervs undersøgelse blandt medlemmerne i detail- og engrosbranchen viser, at virksomhederne er tilbageholdende med at bruge grønne udsagn i markedsføringen på grund af frygt for anklager om greenwashing.

Den bæredygtige forbrugerbevidsthed er stigende i Danmark, hvor en stor andel af danskerne ønsker at gøre en forskel gennem deres forbrugsvaner.<sup>i</sup> En analyse fra Dansk Erhverv viser dog, at mange danskere har svært ved at gennemskue miljø- og klimapåvirkningen af deres indkøb, hvilket er en barriere for at købe mere miljø- og klimavenligt.<sup>ii</sup> Anvendelsen af grønne udsagn i markedsføringen, kan derfor være et vigtigt redskab for virksomhederne til at oplyse forbrugerne. Virksomhederne er dog underlagt betydelige krav, som kan være svære at navigere i, hvis de vil anvende grønne udsagn i markedsføringen.<sup>iii</sup>

Dansk Erhverv har derfor undersøgt, hvor mange af vores medlemmer i detail- og engrosbranchen, der finder det relevant at anvende grønne udsagn i markedsføringen. Vi har også undersøgt virksomhedernes kendskab til kravene om dokumentation for grøn markedsføring, og om de holder sig tilbage med grøn markedsføring af frygt for anklager om greenwashing og public shaming.

Undersøgelsen viser, at det i høj grad er relevant for Dansk Erhvervs medlemmer i detail- og engrosbranchen at anvende grønne udsagn i markedsføringen. Det gælder for mere end halvdelen af virksomhederne i dag og for mere end tre ud af fire virksomheder i fremtiden. Halvdelen af virksomhederne (49 pct.) har dog et lavt kendskab til kravene til dokumentationen for at anvende grønne udsagn i markedsføringen. Det gælder for hver tredje (33 pct.) af de virksomheder, hvor det er relevant at anvende grønne udsagn. Det kan også forklare, hvorfor mange virksomheder er tilbageholdende med den grønne markedsføring. En tredjedel af alle virksomhederne holder sig tilbage med den grønne markedsføring af frygt for anklage om greenwashing og risiko for bøder. Blandt de virksomheder, hvor grønne udsagn i markedsføringen er relevant, er andelen på 42 pct.

### Grøn markedsføring er relevant for hver anden virksomhed i dag og for tre ud af fire virksomheder i fremtiden

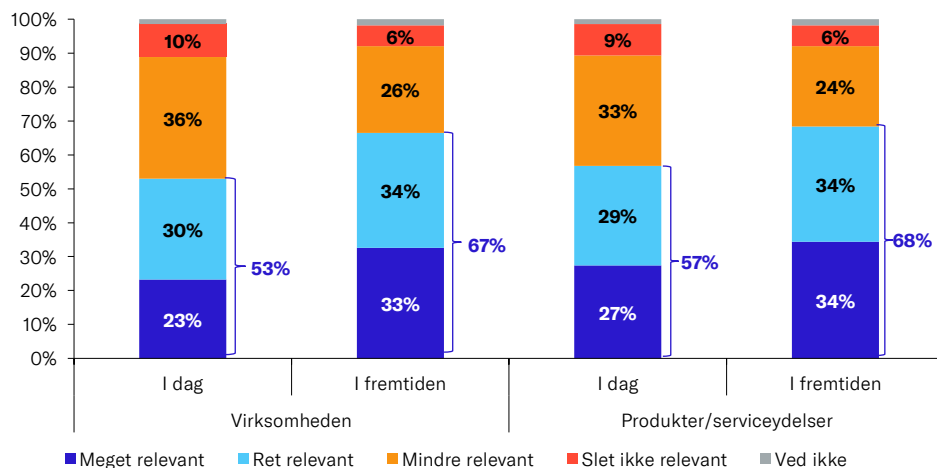
Dansk Erhverv har spurgt vores medlemmer i detail- og engrosbranchen, hvorvidt de anser grøn markedsføring som relevant. Virksomhederne har svaret separat omkring markedsføring af selve virksomheden og af deres produkter/serviceydelser.

Over halvdelen af virksomhederne svarer, at det er relevant at anvende grønne udsagn i deres markedsføring i dag, både når det gælder selve virksomheden (53 pct.) og produkter/serviceydelser (56 pct.), se figur 1.

Mens halvdelen af virksomhederne finder det relevant med grønne udsagn i markedsføringen i dag, vil det i fremtiden være relevant for tre ud af fire virksomheder at anvende grønne udsagn i deres markedsføring. Det gælder for 67 pct. af virksomhedernes markedsføring af selve virksomheden og 68 pct. i forbindelse med markedsføring af produkter/serviceydelser.

Virksomhederne forudser altså, at både deres produkter/serviceydelser og virksomhedens egen identitet skal markedsføres grønt i fremtiden for at imødekomme forbrugernes øgede bevidsthed i forhold til miljø- og klimahensyn.

Figur 1: **Hvor relevant er det for din virksomhed at anvende grønne udsagn (som fx grøn, bæredygtig, klimavenlig, miljøvenlig, ansvarlig mv.) i markedsføringen af hhv. virksomheden og virksomhedens produkter/serviceydelser i dag og i fremtiden?**



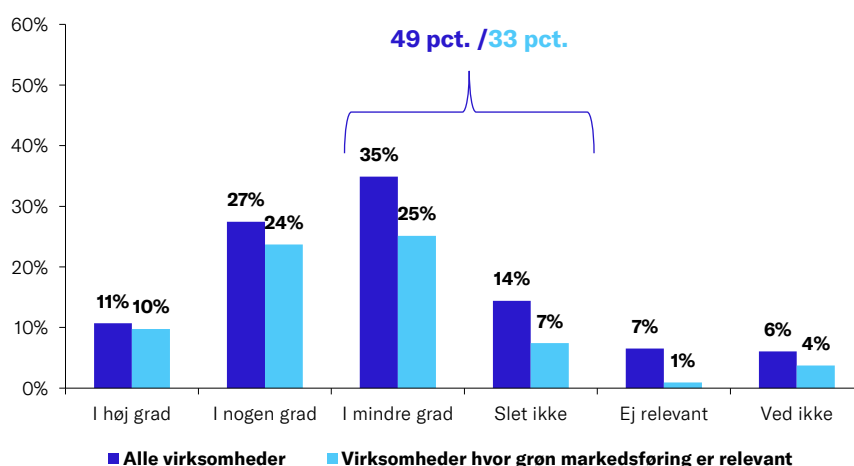
Kilde: Dansk Erhverv medlemsundersøgelse, december 2022.

Note: n = 215 virksomheder i detail- og engrosbranchen.

### Halvdelen af virksomhederne har lavt kendskab til kravene for grøn markedsføring

Selvom grøn markedsføring er relevant for mange virksomheder, kan lovgivningen på området være svær at gennemskue. Figur 2 viser, at knap halvdelen af virksomhederne (49 pct.) har lavt kendskab til kravene og lovgivningen om dokumentation for anvendelsen af grønne udsagn i markedsføringen. Blandt de virksomheder, som finder det relevant med grøn markedsføring enten i dag eller i fremtiden, er andelen 33 pct. Det er altså muligt, at den manglende viden om de relativt omfattende regler forhindrer virksomheder i at gøre brug af grøn markedsføring i den grad, som de kunne ønske sig.

Figur 2: **I hvilken grad kender din virksomhed til markedsføringslovens krav til dokumentation for anvendelse af grønne udsagn som "grøn", "bæredygtig", "klimavenlig" mv. i markedsføring af virksomheden og/eller virksomhedens produkter/serviceydelser?**



Kilde: Dansk Erhverv medlemsundersøgelse, december 2022

Note: n (alle virksomheder) = 215, n (virksomheder hvor grøn markedsføring er relevant) = 152.

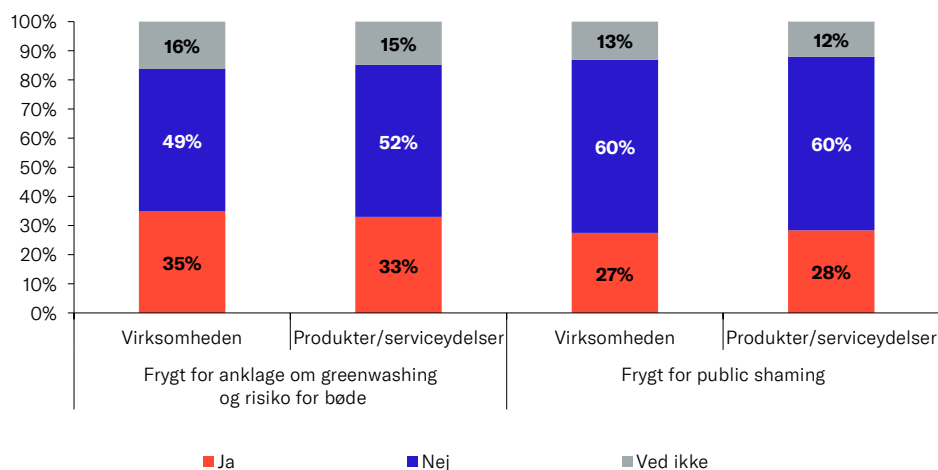
### Mange virksomheder er tilbageholdende med at bruge grønne udsagn i deres markedsføring af frygt for anklager om greenwashing og bøder

På trods af et stigende ønske om at markedsføre sig grønt, holder mange virksomheder sig tilbage med dette. Det sker både af frygt for anklager om greenwashing og bøder fra Forbrugerombudsmanden, men også af frygt for samme anklager fra offentligheden.

Figur 3 viser, at en tredjedel af virksomhederne holder sig tilbage med grønne udsagn i markedsføringen af frygt for anklager om greenwashing og risiko for bøder. Det gælder både for markedsføring af virksomheden (35 pct.) og af virksomhedens produkter/serviceydelser (33 pct.).

Frygten for public shaming er lidt mindre, dog ikke signifikant lavere, på hhv. 27 pct. for markedsføring af virksomheden, og 28 pct. for dets produkter og ydelser.

Figur 3: **Har din virksomhed været tilbageholdende med brug af grønne udsagn i markedsføringen af virksomheden og produkter/serviceydelser som følge af ét eller flere af de følgende udsagn:**



**Kilde:** Dansk Erhverv medlemsundersøgelse, december 2022

**Note:** n = 215 virksomheder i detail- og engrosbranchen.

### Grønne udsagn benyttes i højere grad om produkter og serviceydelser

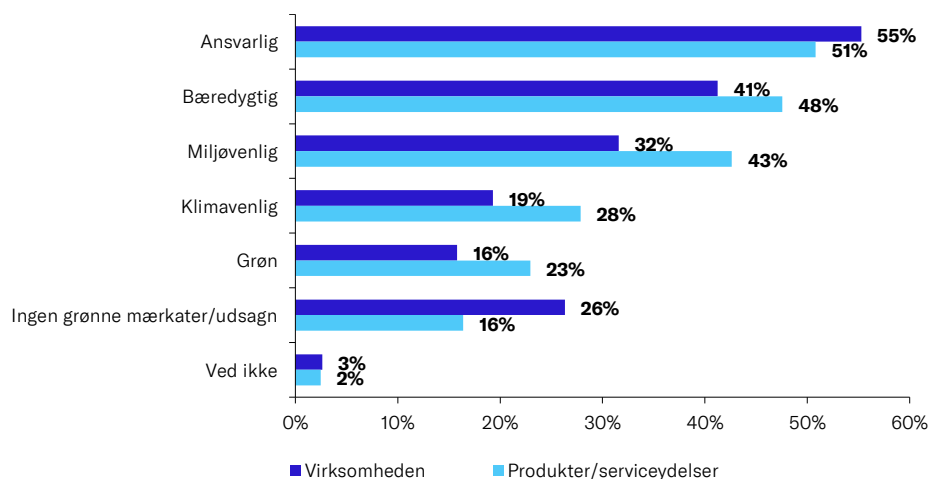
Vi har også spurgt vores medlemmer i detail- og engrosbranchen om, hvilke ord de bruger i den grønne markedsføring. Figur 4 viser, at de fleste udsagn i højere grad anvendes om produkter/serviceydelser end om selve virksomheden. Der er dog ikke signifikant forskel, og undtagelsen her er "Ansvarlig", som 55 pct. anvender om deres virksomhed, mens 51 pct. anvender det om deres produkter/serviceydelser. Figuren viser kun besvarelser for dem, der finder det relevant at bruge grønne udsagn i deres markedsføring af hhv. virksomheden og produkter/serviceydelser i dag.

"Bæredygtig" og "miljøvenlig" er nogle af de mere anvendte udsagn, hvor hhv. 48 pct. og 43 pct. bruger dem i markedsføringen af deres produkter/serviceydelser. "Klimavenlig" og "grøn" er derimod mindre benyttede. Ved alle disse fire udsagn er det omtrent 6 procentpoint færre virksomheder, der anvender udsagnene om deres virksomhed, end om deres produkter. Det hænger sandsynligvis sammen med, at dokumentationsbyrden er mindre ved et mere specifikt udsagn om fx et enkelt produkt, end mere generelle udsagn om virksomheden.

Det er desuden værd at bemærke, at 26 pct. af virksomhederne ikke benytter nogen grønne udsagn omkring markedsføringen af deres virksomhed. Det er på trods af, at det ville være relevant for deres virksomhed i dag. Tilsvarende angiver 16 pct., at de ikke

markedsfører deres produkter grønt, selvom de også har svaret, at det ville være relevant for dem.

Figur 4: **Hvilke af følgende grønne udsagn anvender din virksomhed i jeres markedsføring af hhv. virksomheden og produkter/serviceydelser?**



**Kilde:** Dansk Erhverv medlemsundersøgelse, december 2022

**Note:** n (virksomheden) = 114, n (produkter/serviceydelser) = 122. Kun virksomheder, der finder det relevant at anvende grønne udsagn i deres markedsføring af hhv. virksomheden og produkter/serviceydelser i dag. Det var muligt at angive flere svar.

### **Om dette notat**

Arbejdet med analysenotatet er afsluttet den 26. januar 2023.

### **Om Dansk Erhvervs medlemsundersøgelse**

Dansk Erhverv har i december 2022 foretaget en medlemsundersøgelse blandt vores medlemmer i detail- og engrosbranchen. Undersøgelsen handlede om virksomhedernes anvendelse af grønne udsagn i deres markedsføring. Vi har spurgt 215 virksomheder i detail- og engrosbranchen. Den maksimale stikprøveusikkerhed i en undersøgelse med 215 respondenter er +/- 6.5 procentpoint. Usikkerheden er større i figurer med færre respondenter.

### **Om Dansk Erhvervs Analysenotater**

Dansk Erhverv udarbejder løbende analyser, som samles i analysenotater. Ambitionen er at udgøre et kvalificeret og anvendeligt beslutningsgrundlag i forhold til væsentlige, aktuelle udfordringer på alle områder, som har betydning for dansk erhvervsliv og den samfundsøkonomiske udvikling. Det er tilladt at citere fra Dansk Erhvervs analysenotater med tydelig henvisning til Dansk Erhverv.

### **Kontakt**

Henvendelser angående Dansk Erhvervs politik på området kan ske til chefkonsulent Stine Sjølund Blok, på [stsb@danskerhverv.dk](mailto:stsb@danskerhverv.dk) eller på tlf. 3374 6441.

Henvendelser angående analysen kan ske til økonom, Christine Sinkjær-Rasmussen på [chsi@danskerhverv.dk](mailto:chsi@danskerhverv.dk) eller på tlf. 3374 6156.

### **Noter**

<sup>i</sup> [Danskerne ønsker at gøre en forskel gennem deres indkøb | Retail Institute Scandinavia](#)

<sup>ii</sup> Analysen er endnu ikke offentliggjort.

<sup>iii</sup> [Rapport \(forbrugerombudsmanden.dk\)](#)