

Over halvdelen af danskerne har en oplevelse af, at virksomheder greenwasher

Tillid til virksomheders påstande om klimatiltag er afgørende for forbrugernes beslutninger i dagens bæredygtighedsbevidste samfund. Dansk Erhvervs undersøgelse viser dog, at over halvdelen af danskerne oplever, at virksomhederne overdriver, vildleder eller taler falskt om miljø- og klimavenligheden af deres produkter. Det tegner et komplekst billede af forbrugernes syn på virksomhedernes grønne markedsføring og udgør en udfordring for virksomhederne.

Danskerne forbrug er med til at drive den grønne omstilling, og hele 64 pct. af danskerne vil gerne købe mere miljø- og klimavenligt, end de gør i dag (ikke vist i figur). Det kræver, at forbrugerne har tillid til virksomheders påstande om klima- og miljøvenligheden af de produkter, de sælger. Dansk Erhverv har derfor undersøgt, om danskerne oplever, at virksomheder greenwasher deres produkter, og hvor nemt eller svært det er at gennemskue produkternes miljø- og klimapåvirkning.

53 pct. af danskerne har i høj eller nogen grad oplevet, at virksomheder overdriver, vildleder eller taler falskt om klima- og miljøvenligheden af de produkter, de sælger. Faktisk er det kun 16 pct. af danskerne, der i mindre grad eller slet ikke oplever *greenwashing* fra virksomhederne. Det indikerer, at der eksisterer en grundlæggende skepsis blandt danskerne over for virksomhedernes brug af grøn markedsføring.

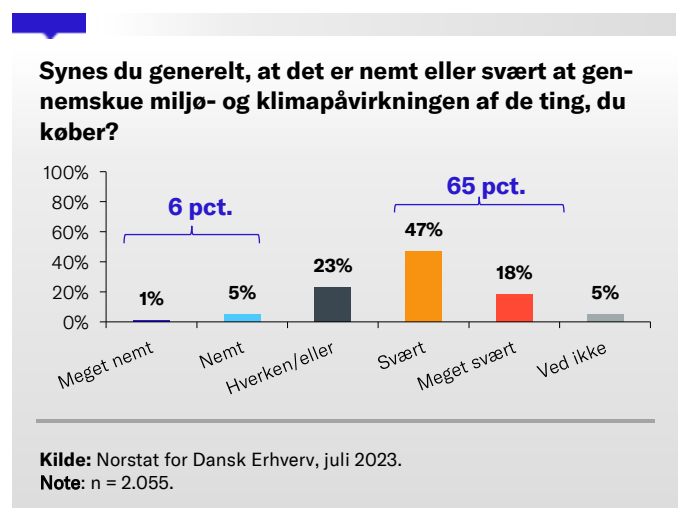
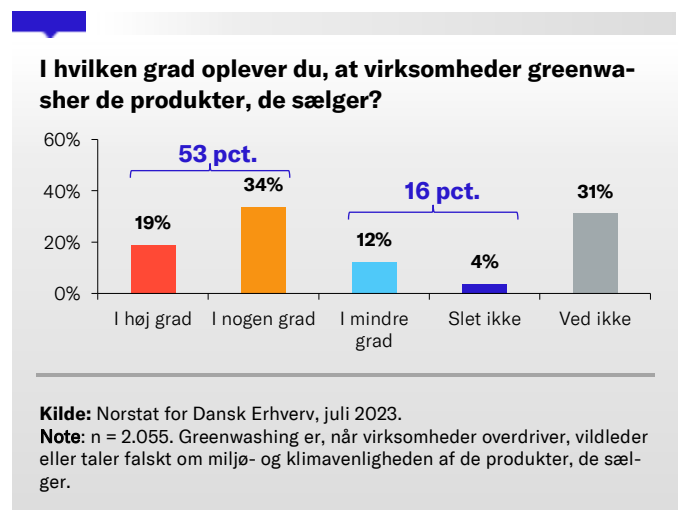
Flertal af danskerne har svært ved at gennemskue klima- og miljøpåvirkningen af deres indkøbskurv

Den nederste figur viser, at kun 6 pct. af danskerne finder det meget nemt eller nemt at gennemskue miljø- og klimapåvirkningen af de ting, de køber. Omvendt har knap to ud af tre danskere (65 pct.) meget svært eller svært ved at gennemskue klima- og miljøpåvirkningen af deres indkøbskurv.¹

Virksomheder er påpasselige med grøn markedsføring

En tidligere analyse fra Dansk Erhverv viser også, at mere end hver fjerde af Dansk Erhvervs medlemmer holder sig tilbage med brug af grønne udsagn i markedsføringen som følge af frygt for public shaming.² En del virksomheder holder sig derfor tilbage med at kommunikere om deres grønne tiltag og grønne produkter af frygt for at blive betragtet som greenwashers. Denne overforsigtige tilgang kan føre til, at virksomhederne undlader at dele vigtige bæredygtighedsinitiativer og resultater med deres kunder.

¹ Miljø og klimahensyn i danskernes indkøb, 2022, Dansk Erhverv



² Mange virksomheder er tilbageholdende med grønne udsagn i markedsføringen, 2023, Dansk Erhverv