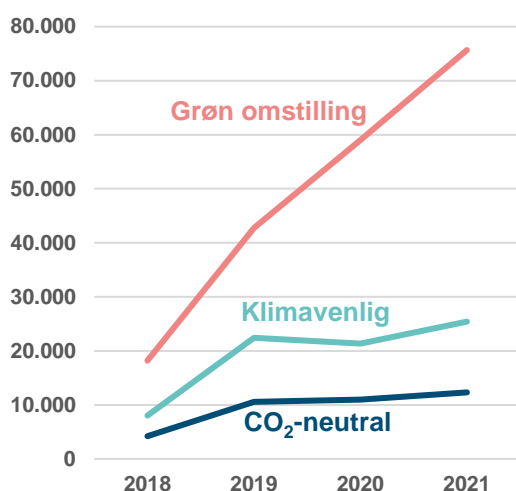


Greenwashing fylder mere i medierne

I takt med den øgede brug af ord som grøn omstilling, klimavenlig og CO₂-neutral i medierne, er der kommet stigende fokus på greenwashing. Derfor bør virksomheder nu være endnu mere påpasselige med at bruge grønne udsagn, og det bør reklamebureauerne også.

Miljø og klima fylder en større og større andel af mediebildet. I 2021 var der næsten 76.000 omtaler af "grøn omstilling" i de danske medier – en stigning på over 300 pct. siden 2018.

Figur 1: Antal omtaler af miljø- og klimarelaterede ord i de danske medier 2018-2021



Kilde: Infomedia

Mængden af omtaler af ord - der gerne bruges i markedsføringssammenhæng - som "klimavenlig" og "CO₂-neutral" er også steget markant i mediebildet. I 2021 blev ordet "klimavenlig" brugt godt 25.000 gange i medierne, mens "CO₂-neutral" blev brugt godt 12.000 gange. Her er omtalerne steget med henholdsvis 217 pct. og 193 pct. siden 2018.

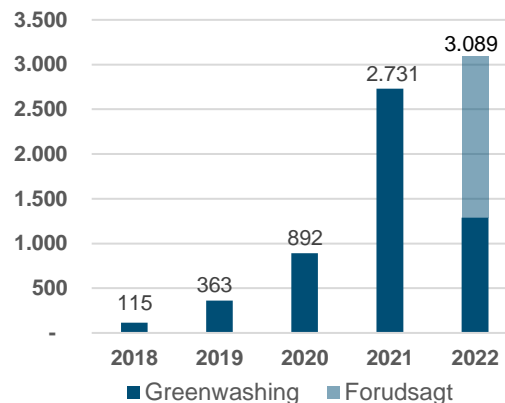
Mængden af omtaler af både "klimavenlig" og "CO₂-neutral" i medierne giver en klar

indikation på, at virksomhederne i dag oftere end tidligere markedsfører sig med miljø- og klimatiltag.

Omtalen af greenwashing vokser betydeligt mere

Med den voksende fokus på grøn omstilling og grøn markedsføring er der også opstået et stigende fokus på greenwashing, hvor virksomhederne og deres reklamebureauer har lavet misvisende reklamekampagner med et grønnere budskab, end der er belæg for.

Figur 2: Antal omtaler af "Greenwashing" i danske medier 2018-2022



Kilde: Infomedia

Væksten i antallet af omtaler af ordet "greenwashing" er betydeligt højere end væksten i antallet af omtalerne af "klimavenlig" eller "CO₂-neutral". Hvor der i 2018 var en omtale af greenwashing pr. 106 omtaler af ordene "klimavenlig" og CO₂-neutral, var der en omtale af greenwashing pr. 14

omtaler af klimavenlig og CO₂-neutral i 2021. Hvis årets foreløbige tendens i antallet af omtaler fortsætter, vil antallet af omtaler med greenwashing i de danske medier overstige 3.000 omtaler af i år.

Den øgede offentlige bevågenhed omkring greenwashing stiller større krav til de bureauer, som hjælper virksomheder med deres grønne markedsføringskampagner og kommunikation. Med den øgede fokus er det nemlig blevet mere sandsynligt, at virksomheder og deres bureauer kan blive beskyldt for greenwashing. Også for mindre fejl i de grønne budskaber, der ikke helt lever op til markedsføringslovgivningen, men tidligere ikke blev opdaget.

Sådan er der gjort:

Tallene er baseret på et fuldt kildegrundlag hos Infomedia: Landsdækkende og regionale print- og webmedier, radio, TV og podcast.

Der er søgt på ord som "grøn omstilling", "klimavenlig", "CO₂-neutral" og "greenwashing".

Tallet for antal omtaler af greenwashing for 2022 er forudsagt ud fra det gennemsnitlige antal af omtaler i de første fem måneder af 2022.