

Bæredygtig kommunikation i spændingsfeltet mellem Aspirational Talk og Greenwashing

Publiceret: 23. oktober 2024

Af: Steen Vallentin og Claus Barrett Christiansen

Abstract

Denne artikel kombinerer et kommunikationsteoretisk perspektiv med en praktisk juridisk vinkel på virksomheders kommunikation om bæredygtighed. Den belyser spændinger imellem på den ene side Aspirational talk, forstået som virksomheders ambitiøse og langsigtede bæredygtighedsmålsætninger, og på den anden side behovet for at undgå anklager om Greenwashing. Vi spørger til om Forbrugerombudsmandens og EU-lovgivningens skærpede kurs i forhold til at bekæmpe Greenwashing kan komme til at virke begrænsende på virksomheders vilje og mod til at kommunikere og forpligte sig på ambitiøse bæredygtighedsmålsætninger. Artiklen belyser Aspirational talk som begreb og som problem og løsning i forhold til bæredygtighed og sonderer mellem en "Version 1" og en "Version 2" af Greenwashing, hvor sidstnævnte er udtryk for at Greenwashing får en juridisk kant og bliver forbundet med lovgivning og formelle sanktioner. Endelig bidrager vi med en juridisk forståelse af Aspirational talk og diskuterer de fremadrettede udviklingsperspektiver.

Der er som aldrig før fokus på virksomheders kommunikation om bæredygtighed. Det er en udvikling, der har været på vej i flere år, og som der er flere årsager til, ikke mindst den accelererende klimakrise og nye lovkrav om bæredygtighedsrapportering. Blandt drivkræfterne i en dansk kontekst over de sidste 10-15 år har været rapporteringskrav om samfundsansvar rettet mod de største virksomheder (Årsregnskabslovens § 99 a m.v.) og tilslutningen til internationale retningslinjer som FNs Global Compact og FNs Verdensmål. Disse udviklinger har hver for sig og tilsammen bidraget til at tydeliggøre samfundsmæssige forventninger og lægge mere pres på virksomhedernes evne og vilje til at kommunikere om social ansvarlighed og bæredygtighed.

Det helt store skifte er dog forbundet med Den Europæiske Grønne Pagt og den meget omfattende rapporteringslovgivning der følger med EU's handlingsplan for den grønne omstilling. Grundtanken med de nye rapporteringskrav er at de skal bidrage til at sikre en mere transparent informationsinfrastruktur, mindre vilkårlighed i anvendelse af begreber og målestokke og mere effektiv kanalisering af investorkapital til grønne løsninger. EU-taksonomien, CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), ESRS (European Sustainability Reporting Standard) og SFRD (Sustainable Finance Reporting Directive) er alle udtryk for disse bestræbelser. Rapporteringskravene er med til at skabe ændrede omverdensbetingelser ikke blot for virksomhedernes bæredygtighedsrapportering, men også for deres kommunikation om bæredygtighed og for bæredygtig ledelse i det hele taget. Således skal mange store virksomheder til at rapportere om deres klimapåvirkning (drivhusgasudledninger) i Scope 1, 2 og 3 og dermed kommer rapporteringskravene også – og efter alt at dømme på en mere direkte måde end tidligere – til at inddrage og påvirke de små og mellemstore virksomheder (SMVer) der indgår i deres leverandørkæder. De nye rapporteringskrav har dog ikke kun potentiale til at få flere – herunder

små og mellemstore – virksomheder længere frem i skoene, de indeholder også en interessant spænding imellem på den ene side *Aspirational talk* (Christensen, Morsing & Thyssen, 2013) og på den anden side bekæmpelse af *Greenwashing*.

Den Europæiske Grønne Pagt med dens målsætning om opnåelse af klimaneutralitet i 2050 er i sig selv udtryk for en form for *Aspirational talk*: det er en meget ambitiøs målsætning, som er fremsat med henblik på at mobilisere og accelerere den grønne omstilling ansporet af Parisaftalens klimamål, men vel at mærke uden at det vides præcist, hvordan målsætningen skal nås, og dermed hvilken kombination af teknologiske løsninger, marked og regulering der skal til. Det samme gælder den danske klimalov, som er verdens mest ambitiøse, og som forpligter den danske regering på 70 pct. reduktion af drivhusgasudledninger i 2030 (sammenlignet med baseline i 1990) og 100 pct. reduktion i 2050 (med plan om en fremrykning til 2045). Mange virksomheder i indland og udland har fulgt de politiske signaler og formuleret deres egne *Net Zero*-målsætninger (Net Zero Tracker, 2023).

På den ene side ansøres virksomhederne altså til at tænke stort og ambitiøst og uden for boksen med bæredygtighed. På den anden side er bekæmpelse af *Greenwashing* også en central del af det europæiske projekt og af den hjemlige udvikling på området. Det kommer blandt andet til udtryk i det såkaldte *Green Claims* direktiv på europæisk plan og i den danske Forbrugerombudsmands skærpede kurs på området i de senere år. Som nævnt er *Greenwashing* som sådan ikke et nyt fænomen i debatten om social ansvarlighed og bæredygtighed. Det nye her er at *Greenwashing* ikke blot bliver forbundet med kritiske udsagn og vurderinger i den offentlige debat, men med lovkrav og lovhjemlede sanktioner, herunder i yderste konsekvens mulighed for at en virksomhed kan blive idømt bøde på op til 4 pct. af dens omsætning (jf. udkast til *Green Claims* direktivet).

Budskabet til virksomhederne bliver klarere og klarere: de skal undgå løst og udokumenteret brug af betegnelser som ”grøn” og ”bæredygtig” og i det hele taget bestræbe sig på at være tydelige og veldokumenterede i deres kommunikation om ansvarlighed og bæredygtighed. Det er ikke ensbetydende med, at de ikke må være ambitiøse og aspirational, men de skal i givet fald være det på en tydelig og veldokumenteret måde, og uden at det kommer til at virke som om de allerede er i mål med fremtidige målsætninger.

“KAN DEN SKÆRPEDE KURS I FORHOLD TIL AT BEKÆMPE GREENWASHING KOMME TIL AT VIRKE BEGRÆSENDE PÅ VIRKSOMHEDERS VILJE OG MOD TIL AT KOMMUNIKERE OG FORPLIGTE SIG PÅ AMBITIØSE BÆREDYGTIGHEDSMÅLSÆTNINGER?”



I denne artikel kombinerer vi et kommunikationsteoretisk perspektiv og en praktisk juridisk vinkel på virksomheders kommunikation om bæredygtighed med henblik på at vise hvordan forventninger og krav til virksomheders kommunikation i stigende grad kommer til at sætte

rammer for bæredygtig ledelse. Det centrale spørgsmål i artiklen er: *kan den skærpede kurs i forhold til at bekæmpe Greenwashing komme til at virke begrænsende på virksomheders vilje og mod til at kommunikere og forpligte sig på ambitiøse bæredygtighedsmålsætninger?* Vi belyser dette spørgsmål først med en kort teoretisk rammesætning af forholdet mellem bæredygtighed og kommunikation, dernæst med en udfoldelse af Aspirational talk som begreb og som problem og løsning i forhold til bæredygtighed. Herefter følger to afsnit om Greenwashing, hvor vi taler om en "Version 1" og en "Version 2", hvor sidstnævnte er udtryk for den seneste tendens, hvor Greenwashing får en juridisk kant og bliver forbundet med lovgivning og straf (til forskel fra offentlig debat og kritik). Endelig redegør vi for hvordan Aspirational talk ser ud fra et juridisk perspektiv.

Bæredygtighed og kommunikation

Hvordan passer de kommunikative spændinger mellem Aspirational Talk og Greenwashing ind i større debatter om bæredygtighed på samfundsplan? På samfundsplan (makro-niveau) er det her relevant at sondre mellem stærk og svag bæredygtighed (Sjåfjell, 2018), og det er det ikke mindst fordi Forbrugerombudsmandens tolkning af bæredygtighed, som det vil fremgå, knytter an til denne sondring. *Svag bæredygtighed* er kendetegnet ved et antropocentrisk fokus på menneskelige behov og lighed mellem generationerne (jf. Brundtland-rapportens definition af bæredygtighed) understøttet af en forståelse af udvikling som (økonomisk) vækst. Med svag bæredygtighed ses der – im- eller eksplicit – bort fra grænser for økonomisk vækst. Det er en tankegang præget af win-win-løsninger (eller triple-win) og business cases – eventuelt suppleret af en forestilling om at der er en slags vekselkurs imellem hensyn til miljø, mennesker og økonomi således at mere på den ene konto kan kompensere for mindre på de andre. Med svag bæredygtighed lægges der vægt på teknologisk udvikling og institutionelle reformer. Udviklingsfilosofien er pragmatisk og inkrementel. Der er tale om udvikling i små og afmålte skridt.

De fleste af de politiske og praktiske løsninger, vi foreløbig kender til, hører til under svag bæredygtighed. Fordi der ikke gøres op med det økonomiske vækstparadigme, og fordi det forudsættes at win-win-løsninger kan bringe os i mål med ambitiøse målsætninger. *Stærk bæredygtighed* gør op med disse forudsætninger. Her er udgangspunktet, at der ikke er nogen vekselkurs (som det kommer til udtryk i det aktivistiske mantra "There is no Planet B"): Hvis vi ikke får taget ordentligt hånd om klimaudfordringen vil det påvirke samfundet og økonomien voldsomt, og det kan i yderste konsekvens føre til den menneskelige civilisations undergang. Der er behov for radikal og systemisk forandring og dermed for en gennemgribende ændring af værdier og adfærd i samfundet og blandt borgerne. Det går for langsomt med de kendte løsninger, og de er ikke radikale og konsekvente nok. Forsigtighedsprincippet og Science Based Targets (SBTi) sættes før win-win og business cases, og der lægges vægt på Planetary Boundaries (Rockström m.fl., 2009; Steffen m.fl., 2015; Richardson m.fl., 2023) og dermed på at bevare et sikkert handlerum for menneskeheden inden for økologiske grænser, som *ikke* er til forhandling. Den stærke variant er udtryk for en øko- eller biocentrisk forståelse af bæredygtighed, der gør klimavidenskaben til den fremmeste autoritet, som politikere og andre beslutningstagere bør lytte til og orientere sig imod. Med stærk bæredygtighed lægges der vægt på absolutte mål for bæredygtighed (eller mangel på samme) til forskel fra den svage bæredygtigheds relative mål for

hvad der måtte være *mere* bæredygtigt eller *mindre* ubæredygtigt. Mens de fleste *bæredygtighedsstrategier* er udtryk for svag bæredygtighed, fordi de er baseret på og viderefører ubæredygtige forretningsmodeller, kalder den stærke variant på udviklingen af genuint *bæredygtige strategier*.

Spændingerne imellem Aspirational talk og Greenwashing skal, som allerede antydnet, ses i lyset af at de fleste kendte løsninger er mere svage end stærke, og at det i sidste ende – af realpolitiske og økonomiske grunde – er svært at vriste sig fri af den svage bæredygtigheds favntag. Den stærke bæredygtighed understøtter behovet for mere radikale og gennemgribende beslutninger og løsninger, som i vidt omfang endnu ikke er realiserede. Bekæmpelse af Greenwashing kan ret entydigt betragtes som en bestræbelse på at understøtte stærke bæredygtighedsidealiser og afsløre svage former for bæredygtighed som inkonsekvente og utroværdige. Aspirational talk er en mere ambivalent størrelse. På den ene side kan Aspirational talk i form af Net Zero-målsætninger være med til at understøtte et fokus på konkrete og målbare indikatorer ud fra en stærk tankegang om at det drejer sig om at eliminere – ikke kun minimere – virksomhedens klimabelastning. På den anden side er der kun tale om kommunikerede målsætninger, som ofte opererer med en lang tidshorisont, og som endnu ikke er tilnærmelsesvis realiserede. Mange Net Zero-målsætninger omfatter desuden kun Scope 1 og 2 (og dermed ikke de store bæredygtighedsudfordringer i Scope 3), og nogle inddrager også forskellige – ofte tvivlsomme – former for klimakompensation. Der kan være tale om afledningsmanøvrer og Greenwashing, og det kan så tvivl om aspirationernes styrke. Den må løbende afprøves. Der er dog et andet aspekt af Aspirational talk, som ikke hører til under stærk bæredygtighed, men som er vigtigt at fremhæve. Det har at gøre med behovet for positive målsætninger, optimisme og håb i en debat, der ofte er præget af videnskabeligt understøttet pessimisme og skrækscenarier (jf. Kemp m.fl., 2022).

Stærk bæredygtighed kalder på usentimental og sanddruelig lydhørhed i forhold til klimavidenskabens målinger, vurderinger og fremskrivninger af klodens tilstand, herunder konsekvenser af fremtidige temperaturstigninger m.v. Sådanne vurderinger og fremskrivninger antager oftere og oftere dommedagsprofetiens apokalyptiske form, som når FNs Generalsekretær António Guterres på baggrund af de seneste FN-rapporter, temperaturrekorder og ekstreme vejrbegebenheder taler om "the highway to climate hell" og om at de menneskeskabte klimaforandringer har nået kogepunktet. Men som Robinson og Cole (2014) har fremhævet, kan denne form for kommunikation ikke stå alene. Hvis der kun fokuseres på alarmisme, miljømæssige begrænsninger og tilhørende behov for menneskelige afsavn og selvopofrelse, kan det virke uinspirerende og skabe apati og fornægtelse (og angst) snarere end engagement og udvikling. Skrækscenarier, hvor realistiske de end måtte virke, er ikke nødvendigvis den mest effektive form for bæredygtighedskommunikation. Der er også brug for positive fortællinger og håb. Aspirational talk indeholder på den ene side svage elementer, men kan på den anden side være med til at understøtte en positiv psykologi i arbejdet med og kommunikationen af bæredygtighed. Som det næste går vi mere i dybden med forståelsen af denne form for kommunikation.

“HVIS DER KUN FOKUSERES PÅ ALARMISME, MILJØMÆSSIGE BEGRÆNSNINGER OG TILHØRENDE BEHOV FOR MENNESKELIGE AFSAVN OG SELVOPOFRELSE, KAN DET VIRKE UINSPIRERENDE OG SKABE APATI OG FORNÆGTELSE (OG ANGST) SNARERE END ENGAGEMENT OG UDVIKLING. SKRÆKSCENARIER, HVOR REALISTISKE DE END MÅTTE VIRKE, ER IKKE NØDVENDIGVIS DEN MEST EFFEKTIVE FORM FOR BÆREDYGTIGHEDSKOMMUNIKATION. DER ER OGSÅ BRUG FOR POSITIVE FORTÆLLINGER OG HÅB.”



Aspirational talk som løsning og problem

Begrebet Aspirational talk blev først præsenteret af Lars Thøger Christensen, Mette Morsing og Ole Thyssen i en artikel i tidsskriftet *Organization* (Christensen, Morsing & Thyssen, 2013). De har efterfølgende skrevet flere uddybende artikler om hykleri og aspirationer (Christensen, Morsing & Thyssen, 2020, 2021). Selv om begrebet og tankegangen har vakt stor interesse i kommunikationskredse lige fra den første publicering, er det praktiske gennembrud for alvor kommet med udbredelsen af Net Zero-målsætninger i privat og offentligt regi (Net Zero Tracker, 2023). Blandt danske virksomheder Carlsberg som tog teten og satte en ny trend med deres kampagne "Together Towards Zero" i 2017. Det gav inspiration til at andre større virksomheder, herunder Novo Nordisk ("Circular for Zero"), A.P. Møller-Mærsk ("Going to Zero") og FLSmidth ("Mission Zero") har fulgt trop med lignende kampagner. Som nævnt skal denne udvikling ses som en del af et større billede, hvor der særligt inden for EU tales om en 'Moonshot Economy' (med inspiration fra Mazzucato, 2021) og om vigtigheden af at sigte højt med miljø- og klimaindsatsen. Det skal i parentes bemærkes, at det også er en international trend. Ifølge Net Zero Tracker har 82 ud af verdens 100 største børsnoterede virksomheder forpligtet sig på Net Zero-mål (Net Zero Tracker, 2023). Det kan dog, som vi vender tilbage til under Greenwashing, betyde mange forskellige ting.

Fælles for de nævnte udmeldinger er at man i virksomhederne ikke ved og ikke detaljeret kan beskrive hvordan de ambitiøse målsætninger faktisk skal nås, og at den manglende viden i et vist omfang medkommunikerer – men at man ikke desto mindre forpligter sig på meget ambitiøse mål. Det er på den ene side essensen af Aspirational talk. På den anden side markerer det et brud med hvordan danske virksomheder generelt og historisk har kommunikeret om socialt ansvar og bæredygtighed. Den gamle devise "den der lever stille, lever godt" har tidligere været (og er formentlig stadig) udbredt blandt danske virksomheder, ikke mindst blandt dem der ikke har den store offentlige bevågenhed, og som derfor er vant til at kunne flyve under radaren hvad samfundsansvar angår. Og selv blandt de større og mere eksponerede virksomheder har der ofte været begrænset lyst til at fare frem med store armbevægelser – af frygt for at blive fanget på det forkerte ben og blive udsat for en offentlig shitstorm. Det har været en udbredt fortælling blandt professionelle CSR- og bæredygtighedsfolk, at det ofte er de virksomheder, der stikker næsen længst frem og som udviser de største ambitioner, der også er mest udsatte for kritik. Og det kan være et argument for ikke at gøre et alt for stort nummer ud af virksomhedens indsats og

resultater på dette område. Net Zero-målsætningerne bryder med denne tankegang, og begrebet om Aspirational talk er velegnet til at beskrive og analysere hvad der sker i denne proces.

Aspirational talk er et produkt af moderne kommunikationsteori i almindelighed og af den gren af kommunikationsteorien der sammentænker kommunikation og organisation i særdeleshed. Aspirational talk er således forbundet med den forskningsretning, der går under betegnelsen CCO – *communication constitutes organization* (Cooren m.fl., 2011). Kommunikation betragtes som konstitutiv for organisation og organiseringsprocesser og som en form for handling (Schoeneborn, Kuhn & Kärreman, 2009). Kommunikation skal vel at mærke ikke forstås som en passiv repræsentation eller afspejling af en ydre virkelighed, men som en form for skabelse. Kommunikation skal med andre ord forstås som *performativ*, det vil sige at den er med til at skabe den sociale virkelighed i og omkring organisationer. Det gælder som udgangspunkt for al kommunikation. Det særlige ved Aspirational talk har at gøre med nutidige bestræbelser på at forme og præge en uvis fremtid.

Tanken med Aspirational talk er således at ambitiøse og langsigtede – mere visionære – mål kan virke mere udfordrende og motiverende end realistiske (umiddelbart opnåelige) og kortsigtede mål. Inden for FN-systemet bliver denne udviklingsfilosofi betegnet som *backcasting* (Sachs, 2015). Det drejer sig om at formulere et visionært langsigtet mål og så foretage en form for *reverse engineering* og kortlægge, hvad der skal til teknologisk og økonomisk m.v. for at nå målet. Andre ord for den tilstræbte logik er *stretch goals* (Sitkin m.fl., 2010) eller *strategic intent* (Hamel & Prahalad, 1989). Den teoretiske grundtanke er, igen, at mere ambitiøse mål er mere motiverende og derfor kan bidrage til at styrke og accelerere udviklingsprocesser, herunder den grønne omstilling.

Problemet med Aspirational talk er at den per definition er udtryk for en form for hykleri i den forstand at virksomheder lover noget, som de på nuværende tidspunkt ikke kan leve op til. Hvilket altid kan tolkes som at de prøver at score point på noget de endnu ikke har bedrevet. Et grundargument imod Aspirational talk er, at det er vigtigt at bestræbe sig på at der hele tiden er konsistens imellem tale og handling. Christensen, Morsing og Thyssen (2013) argumenterer omvendt for at konsistenskriteriet kan stå i vejen for, at der tænkes uden for boksen, og at udvikling og omstillingsprocesser kan drage fordel af en vis tolerance over for inkonsistens. Det gælder både på de indre og de ydre linjer.



“PROBLEMET MED ASPIRATIONAL TALK ER, AT DEN PER DEFINITION ER UDTRYK FOR EN FORM FOR HYKLERI I DEN FORSTAND AT VIRKSOMHEDER LOVER NOGET, SOM DE PÅ NUVÆRENDE TIDSPUNKT IKKE KAN LEVE OP TIL. HVILKET ALTID KAN TOLKES SOM AT DE PRØVER AT SCORE POINT PÅ NOGET DE ENDNU IKKE HAR BEDREVET.”

Vi vender tilbage til argumenterne imod Aspirational talk i de følgende afsnit om Greenwashing. Her skal det blot tilføjes, at Aspirational talk forudsætter at der er et interesseret publikum, som

virksomheden forpligter sig overfor med sine ambitiøse målsætninger, og som potentielt kan stille virksomheden til regnskab, hvis den ikke når sine mål eller, måske mere relevant, hvis den ikke viser vilje og evne til at følge op på sine mål. Vi lever i en tid med masser af Aspirational talk, men med et begrænset erfaringsgrundlag i forhold til at vurdere, hvordan den virker, da der endnu er et stykke tid til 2030, 2040 og 2050. I praksis vil vi aldrig fuldt ud kunne vurdere dens meritter (eller mangel på samme), da vi ikke kan vide hvordan udviklingen ville have været uden, og der desuden er et utal af andre faktorer der indvirker på, hvad virksomhederne ender med at være i stand til at opnå. Hvad vi kan sige med en vis sikkerhed er, at Net Zero-målsætninger ikke kan stå alene, eller ikke har den store værdi hvis de får lov at stå alene som et lys langt ude i horisonten. Hvis de skal virke troværdige og tillidsvækkende på den korte og mellemlange bane (og ikke blot skal give anledning til skepsis og anklager om Greenwashing) skal de være understøttet af delmål, milepæle og veldokumenterede processer – og ideelt set også af en åben kommunikation, der fokuserer på muligheder såvel som udfordringer, barrierer og vanskelige dilemmaer og afvejninger i processen. Vi vender tilbage til dette under vores behandling af de juridiske krav til virksomheders kommunikation.

Greenwashing – Version 1

Med begrebet om Aspirational talk følger en accept af hyklery som en potentielt produktiv kraft. Vi er alle hyklere for herren, er udgangspunktet, og virksomheders hyklery *kan* være udtryk for løgn, bedrag og afledningsmanøvrer. Modpolen til dette argument er begrebet om *Greenwashing* med dets kritiske fokus på diskrepanser mellem det sagte og det gjorte. Begrebet, der først blev anvendt af den amerikanske økolog Jay Westerfeld i 1986, kan bredt defineres som “information, der udbredes af eller for en organisation med henblik på at præsentere et miljøansvarligt offentligt image, men opfattes som ubegrundet eller bevidst vildledende” (efter Concise Oxford Dictionary). Denne definition giver et udmærket afsæt for at forstå det vi kalder Version 1, der sætter fokus på Greenwashing som en form for social tilskrivning, der finder sted i det offentlige rum. Som udgangspunkt handler Greenwashing i denne forståelse ikke om love og regler, men om legitimitet, image og omdømme. Virksomheder og andre organisationer kan få ridser i lakken, hvis det virker som om – eller ligefrem kan dokumenteres – at deres handlinger og deres miljøpåvirkning ikke står mål med deres formulerede politikker og ambitioner. Anklager som ofte fremføres af kritiske interessenter som civilsamfundsorganisationer og kritiske medier. Greenwashing er her forbundet med tilvejebringelse af selektiv og ubalanceret information og med dekobling af tale og handling (de Freitas Netto m.fl., 2020). Hvad angår selektivitet kan den information om miljø og klima, som offentliggøres, meget vel være faktisk korrekt og verificerbar, men der kan så samtidig være andre, og for organisationen mere kritiske, informationer som tilbage- eller hemmeligholdes. Resultatet bliver en kommunikation, der stiller organisationen i et gunstigere lys, end hvad der er berettiget, og som ikke giver et balanceret og retvisende helhedsbillede.

I et virksomhedsperspektiv kan Greenwashing komme til udtryk på flere måder. Det kan være virksomheden som sådan eller dens brand som greenwashes (altså gøres til genstand for hvad der vurderes at være problematiske udsagn om handlinger, mål og resultater vedrørende miljø og klima), eller det kan være bestemte produkter eller serviceydelser. Det er forskellen mellem at hævde at en virksomhed er grøn eller bæredygtig, eller at et produkt er grønt eller bæredygtigt.

Der kan desuden sondres mellem bestemte udsagn eller påstande om miljø og klima, og måden de fremsættes på. Mens førstnævnte handler om, *hvad* virksomheden konkret forpligter sig på, handler sidstnævnte om *hvordan* budskabet kommunikeres. Hvis virksomhedens kommunikation (eksempelvis dens markedsføring) gør brug af audiovisuelle virkemidler, der i høj grad signalerer grøn omstilling og bæredygtighed, kan det i sig selv være udtryk for Greenwashing – også selv om der ikke fremsættes konkrete påstande, som kritiske interessenter vil finde problematiske og værd at udfordre (de Freitas Netto m.fl., 2020).

Greenwashing kan være forbundet med udsagn om produkter, processer og virksomhedens image og omdømme og kan gøre brug af forskellige former for data om miljø og klima. Som nævnt omfatter Greenwashing forskellige former for vildledning. De rangerer fra vaghed/flertydighed til udeladelser og decideret løgn og bedrag. (de Freitas Netto m.fl., 2020). At der er tale om en social tilskrivning er vigtigt på flere måder. Det vil for det første sige, at der er tale om en fortolkning (og ikke blot en faktisk konstatering) foretaget af en kritisk iagttagere på grundlag af information om virksomheden, som kan være mere eller mindre dækkende og retvisende. Vi er med andre ord nødt til at se på, *hvem* der dømmer Greenwashing og på hvilket grundlag. For det andet er det vigtigt at forstå tilskrivningen af Greenwashing som en *proces*, der foregår i et offentligt forhandlingsrum, hvor virksomhedens image og omdømme er på spil, men hvor der ikke er en given autoritet som kan bestemme udfaldet og udmåle bestemte sanktioner.

Det er dog langt fra alle virksomheder, som er interesserede i at holde bæredygtighedsfanen højt eller være frontløbere med de risici for offentlig eksponering og kritik, som det kan medføre. Teoretisk er dette afspejlet i begreber som Brownwashing (Kim & Lyon, 2015) og Greenhushing (Font, Elgammal & Lamond, 2017), som er udtryk for bestræbelser på bevidst at underkommunikere virksomhedens bedrifter på dette område og praktisere en form for strategisk stilhed (Carlos & Lewis, 2018). Man kan måske kalde det en ny form for 'den der lever stille, lever godt', hvor målsætningen tilsvarende er at holde sig under radaren og undgå at forpligte og eksponere sig – indtil videre i hvert fald. Indtil man måske får bedre styr på data og dokumentation og på den konkrete kurs man kan og vil tage i forhold til den grønne omstilling og andre bæredygtighedsudfordringer.

Greenwashing – Version 2

Hvor Version 1 betegner den konventionelle forståelse af Greenwashing, er Version 2 vores betegnelse for den seneste udvikling, hvor love, regler og formelle sanktioner i stigende grad kommer i spil. Version 2 udgør en form for spektrum, der rangerer fra øget opmærksomhed om problemstillingen fra statslige og overstatslige autoriteter til aktive indsatser fra offentlige instanser som Forbrugerombudsmanden og retssager om vildledende markedsføring. På det overstatslige plan har FN i de senere år sat Greenwashing på dagsordenen, særligt i forhold til at understøtte at virksomheders commitment til Net Zero-målsætninger er substantielle og troværdige. Som det formuleres under FNs indsats for klimahandling (se <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>):

Greenwashing undermines credible efforts to reduce emissions and address the climate crisis. Through deceptive marketing and false claims of sustainability, greenwashing misleads

consumers, investors, and the public, hampering the trust, ambition, and action needed to bring about global change and secure a sustainable planet.

”We must have zero tolerance for Net-Zero Greenwashing”, som Generalsekretær Guterres også har udtrykt det. Udkastet til et Green Claims direktiv i EU-regi er tilsvarende udtryk for en bestræbelse på at slå hårdere ned på Greenwashing fremover, herunder åbne op for at overskridelser kan sanktioneres med betragtelige bøder (Careño, 2023). Denne indsats begrundes særligt med behovet for at informere de europæiske forbrugere og beskytte dem bedre imod Greenwashing gennem fastsættelse af nogle minimumskrav. I udkastet tales der således om

the importance of empowered and well-informed consumers to support a clean and circular economy. It [the European Green Deal] called on measures to ensure that consumers receive transparent, comparable and harmonised product information, including the labelling of products, based on solid data, so that they are able to make healthier and more sustainable choices.

Den danske Forbrugerombudsmands skærpede kurs på området peger i samme retning. Forbrugerombudsmandens ”Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring” er fra 2021 og stadfæster med afsæt i markedsføringsloven at brugen af klima- og miljøudsagn ikke må være vildledende, og at faktiske oplysninger i forbindelse hermed skal kunne dokumenteres. Markedsføring skal her forstås bredt, da snart al eksternt rettet og formel virksomhedskommunikation er omfattet af lovgivningen. Kvikguiden sonder mellem *generelle* og *konkrete* udsagn og anbefaler især varsomhed i anvendelsen af førstnævnte. Generelle udsagn kan for eksempel være ”grøn”, ”klimavenlig”, ”miljøvenlig” eller ”bæredygtig”. Det gøres klart, at hvis sådanne generelle udsagn anvendes fritstående, ”vil [det] blive opfattet af forbrugerne som udtryk for, at produktet ikke har en negativ indvirkning på miljøet/klimaet. Da al produktion påvirker miljøet/klimaet, er det derfor som udgangspunkt vildledende at bruge denne type udsagn i markedsføringen” (Forbrugerombudsmanden, 2021, s. 4). Hvis denne type udsagn anvendes, stiller det strenge krav til dokumentationen for at kommunikation overholder markedsføringsloven. Hvis et produkt for eksempel markedsføres som ”klimavenligt”, skal det kunne dokumenteres, at det miljømæssigt hører til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter. Hvis alle produkter på markedet er omtrent lige gode, må et produkt ikke markedsføres med generelle miljøudsagn. Det skal som hovedregel kunne dokumenteres, at det pågældende produkt belaster klimaet eller miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter – og denne dokumentation skal som regel være baseret på en livscyklusanalyse, eventuelt suppleret af udsagn fra eller undersøgelser foretaget af uafhængige eksperter (ibid.). Kvikguiden fremhæver, at anvendelse af konkrete udsagn om bestemte klima- eller miljøfordele ved et produkt gør markedsføringen væsentligt lettere at dokumentere og desuden giver forbrugerne mere præcis information om produktets klima- eller miljømæssige fortrin. Korrektheden af sådanne udsagn skal naturligvis også kunne dokumenteres, og markedsføringen må ikke udelade væsentlig information (ibid., s. 8).

Kvikguidens retningslinjer og Forbrugerombudsmandens skærpede kurs på området, sammenholdt med en stigning i antallet af indberetninger og sager om vildledende miljømarkedsføring, er væsentlige udtryk for Greenwashing Version 2. Det samme er tendensen til at anklager om Greenwashing kan blive omsat til søgsmål og blive genstand for retslig

behandling. Sagen mod Danish Crown – kendt som danmarkshistoriens største Greenwashing-sag – er det hidtil mest markante eksempel på retsliggørelsen af Greenwashing. Sagen mod Danish Crown blev anlagt i juni 2021 af Dansk Vegetarisk Forening og Klimabevægelsen i Danmark og var rettet mod slagteriets kampagne ”Klimakontrolleret gris” (efter at negativ medieomtale og en Greenpeace-kampagne allerede samme år havde fået Danish Crown til at ophøre med at bruge denne mærkat). I marts 2024 blev Danish Crown i Vestre Landsret kendt skyldig i at have overtrådt markedsføringslovens § 5 om vildledende markedsføring ved at kommunikere at dets danskproducerede svinekød er ”klimakontrolleret”. Vestre Landsret vurderede at det andet udsagn, som indgik i søgsmålet, at ”Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror” ikke var i strid med markedsføringsloven. Da dommen efterfølgende blev anket af Dansk Vegetarisk Forening og Klimabevægelsen i Danmark valgte Danish Crown frivilligt at tage bekræftende til genmæle over for sagsøgernes påstande. Det vil sige, at man i Danish Crown accepterede at begge udsagnene ”Klimakontrolleret gris” og ”Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror” ikke overholdt markedsføringslovens krav, og at man desuden accepterede et (selvpålagt) forbud mod at anvende disse udsagn i fremtidig markedsføring (hvilket man *ikke* var blevet dømt til i retten). Danish Crown lagde sig med andre ord fladt ned for at få afsluttet en sag som de image- og omdømmemæssigt ikke så nogen interesse i at fortsætte. I en kontekst, hvor landsretten altså havde godkendt udsagnet om at ”Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror” og vurderet, at udsagnet er indenfor markedsføringslovens rammer, opstod der således en situation, hvor Danish Crown, uden at Højesteret kom til at se på sagen, fremtidigt er forhindret i at bringe forbrugerne ud af en, konkluderede landsretten, vildfarelse omkring klimapåvirkningen af grisekød sammenlignet med andre former for kød (i hvert fald ved anvendelse af udsagnet ”Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror”). Dette skyldes vel at mærke kun det forhold, at Danish Crown selv ønskede at afslutte sagen uden en dom i Højesteret, og derved påtog sig en form for selvpålagt båndlæggelse, men ikke desto mindre er situationen interessant i forhold til spillet mellem jura og social legitimitet og social accept.

Danish Crown-sagen er på den ene side et meget markant udtryk for tilsynekomsten af Version 2, altså Greenwashing med en hård juridisk kant der har at gøre med love, regler og formelle sanktioner (om ikke andet i form af en offentliggjort dom). På den anden side viser Danish Crowns handlemåde også at de to versioner er tæt forbundne. Selv om en virksomhed kommer i retten, handler en sag som denne ikke kun om legalitet i en streng juridisk forstand, men også om legitimitet og social accept. Selv hvis Danish Crown havde vundet sagen, ville det ikke have ændret ved, at forløbet har givet virksomheden dårlig omtale og haft negativ indvirkning på dens image og omdømme. Hvad man end måtte mene om sagen og dens udfald i medierne og i retten er den – sammen med Forbrugerombudsmandens skærpede kurs og signaler fra EU – med til at sende et klart signal til danske virksomheder om at det er nye tider for kommunikation om bæredygtighed og ansvarlighed. Man skal være sig for at komme med udsagn om at være klimavenlig, grøn eller bæredygtig uden at have styr på sine data og sin dokumentation. Budskabet er allerede blevet taget til efterretning flere steder i erhvervslivet, hvor kampagner og kommunikationsindsatser er blevet trukket tilbage, fordi de vurderes ikke at kunne leve op til den nye form for tryktest – eller fordi man bare vil undgå at udsætte sig for den risiko for eksponering som de nye krav udgør. Det skal understreges at Forbrugerombudsmanden har begrænsede ressourcer til at tage sager om vildledende markedsføring op, og at det i sidste ende vel kun er et fåtal af store danske virksomheder, som er udsat for kritiske interessenter, som er parate til at føre

retssager imod dem med udgangspunkt i anklager om Greenwashing. Ikke desto mindre virker det som om de beskrevne udviklinger, på godt og ondt, har ført til etableringen af nye spilleregler for virksomheders kommunikation om bæredygtighed. Nye spilleregler som ikke mindst er præget af den formalisering og den risiko for retsliggørelse, som Version 2 bidrager med, og som kalder på større forsigtighed og omtanke.



“ET KLART SIGNAL TIL DANSKE VIRKSOMHEDER OM AT DET ER NYE TIDER FOR KOMMUNIKATION OM BÆREDYGTIGHED OG ANSVARLIGHED. MAN SKAL VARE SIG FOR AT KOMME MED UDSAGN OM AT VÆRE KLIMAVENLIG, GRØN ELLER BÆREDYGTIG UDEN AT HAVE STYR PÅ SINE DATA OG SIN DOKUMENTATION.”

Hertil skal lægges, at virksomhederne også kun i meget begrænset omfang må kommunikere om grønne tiltag, som følger af lovgivningskrav eller udgør en branchestandard, som generelt opfyldes i størstedelen af en branche, idet forbrugerne ikke må foranlediges til at tro, at den konkrete virksomhed derved udmærker sig i forhold til konkurrenterne. Virksomhederne må således ikke markedsføre sig indenfor de konkrete og lovgivningsdefinerede krav – altså på det som ikke er *aspirational* men allerede opnået – og skal desuden vise meget væsentlig omhu, når der kommunikeres om det, som virksomheden i den grønne omstilling endnu ikke har opnået, men tilstræber at opnå. Dette kan give et meget begrænset rum for kommunikation om grøn omstilling.

Spørgsmålet er så, hvad der sker når Aspirational talk og Greenwashing møder en juridisk virkelighed, ikke mindst med tanke på at det ikke er juridiske begreber. Det giver vel sig selv, hvad angår Aspirational talk, men det er ikke meget anderledes med Greenwashing, som ifølge Forbrugerombudsmanden er en populær snarere end en præcis juridisk betegnelse. Som det næste tager vi fat i, hvordan Aspirational talk og dermed virksomheders ambitiøse bæredygtighedsmålsætninger tager sig ud i en juridisk optik. Ikke mindst med henblik på at problematisere om de nye og skærpede krav til virksomheders kommunikation risikerer at blive en hæmsko for bæredygtig udvikling.

Aspirational talk i en juridisk kontekst

"INDENFOR MARKEDSFØRINGSRETEN, OG MARKEDSFØRINGSRETTLIG PRAKSIS, KENDES BEGREBET "ASPIRATIONAL TALK" SOM NÆVNT IKKE, OG I RELATION TIL MILJØ- OG KLIMAMARKEDSFØRING FREMSTÅR KRAVENE TIL DOKUMENTATION OG PRÆCISE FORMULERINGER, SOM FØLGER AF MARKEDSFØRINGSLOVEN, I PRAKSIS OFTEST STRENGERE END I RELATION TIL ØVRIG MARKEDSFØRING."



Indenfor markedsføringsretten, og markedsføringsretlig praksis, kendes begrebet "Aspirational talk" som nævnt ikke, og i relation til miljø- og klimamarkedsføring fremstår kravene til dokumentation og præcise formuleringer, som følger af markedsføringsloven, i praksis oftest strengere end i relation til øvrig markedsføring. Markedsføringsloven har en særskilt bestemmelse, som kræver, at en erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af udsagn om faktiske forhold, som anvendes. Dette krav gælder også for miljø- og klimamarkedsføringsudsagn. Højesteret har i flere sager fortolket dette krav meget hårdt, og har statueret, at sandsynliggørelse ikke er tilstrækkeligt til at opfylde kravet. Der skal kunne fremlægges egentlig dokumentation for rigtigheden af anvendte udsagn.

Læser man direktivet om urimelig handelspraksis, den EU-retslige regulering som blandt andet markedsføringslovens bestemmelser om vildledning er en implementering af, så fremgår det samme. Markedsføringsudsagn skal kunne dokumenteres. Så man kan ikke engang, hvis man ville, fravige dette dokumentationskrav i dansk lovgivning.

Det nye såkaldte Empowering Consumers direktiv, en opdatering af direktivet om urimelig handelspraksis, stiller endnu strengere krav til dokumentation for miljø- og klimamarkedsføringsudsagn end den nuværende regulering, og der er også yderligere ny regulering på vej, som stiller større krav til dokumentation. Empowering Consumers direktivet er vedtaget og skal implementeres i national lovgivning senest i 2026.

Når hertil lægges, at Forbrugerombudsmandens Kvikguide fra 2021 og den tidligere vejledning fra 2014 om brug af blandt andre miljømæssige udsagn – som udlægger Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringslovens krav i forhold til miljø- og klimamarkedsføring – også stiller strenge krav til dokumentation, og ligefrem forudsætter, at dokumentation for visse udsagn skal verificeres af uafhængige parter, så synes der at være meget lidt rum for Aspirational talk. Forbrugerombudsmandens fortolkning af reglerne er ikke bindende for erhvervsdrivende eller for domstolene, men vil ofte blive tillagt vægt også i sager, hvor Forbrugerombudsmanden ikke er part. Det vil sige, at hvis regler og praksis ikke tillader den overdrivelse, som oftest er en del af Aspirational talk, så kan man ikke i en kommerciel kontekst anvende sådan kommunikation uden risiko for sanktioner i form af bøder og eventuelt erstatningskrav.

I Forbrugerombudsmandens Kvikguide er der dog en åbning for, at man som virksomhed kan sætte sig fremtidige mål og dermed kommunikere, hvilke aspirationer man har. Det kan for eksempel, jf. Kvikguiden, være udsagn om, at en virksomhed *tilstræber* at nedbringe sin

klimapåvirkning, men også udsagn om at en virksomhed *tilstræber* at blive mere bæredygtig, eller at virksomheden har *iværksat bæredygtige tiltag*. At udsagn vedrører fremtidige mål, er imidlertid ikke en friбилlet, som kan indløses uden dokumentation. Hvis en virksomhed i sin markedsføring omtaler, at man tilstræber eller iværksætter noget, så skal der være en plan for, hvordan virksomheden opnår de resultater, som man tilstræber, og de tiltag, som er iværksat, skal kunne dokumenteres at have en effekt. Man skal måske ikke endegyldigt kunne dokumentere, at man kommer helt i mål, men man skal dokumentere, at man med en vis sandsynlighed er på vej derhen.

Ved brug af betegnelsen *bæredygtig* eller *bæredygtighed*, skal man være ekstra påpasselig, fordi bæredygtighed ikke kun omhandler miljø, men også har bl.a. en social dimension og en governance-dimension, det vil sige, at bæredygtighed ikke kun vedrører E'et men også S'et og G'et i ESG. Så markedsfører en virksomhed sig med, at man tilstræber bæredygtighed, eller har iværksat bæredygtighedstiltag, så skal virksomheden kunne dokumentere, at man har iværksat tiltag, som i hvert fald kan bringe virksomheden meget langt i forhold til de markedsførte mål, virksomhedens aspirationer, og det gælder i forhold til E'et såvel som S'et og G'et. Og sværere bliver det, fordi Forbrugerombudsmanden generelt har haft den holdning, at intet er bæredygtigt i den forstand at al produktion og al økonomisk aktivitet som regel har en negativ effekt i forhold til E'et.

Dette begrundes med henvisning til Brundtland-rapporten fra 1987 og dens definition af bæredygtig udvikling som en udvikling, der opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare. Denne definition kan, som tidligere nævnt, kategoriseres som en form for svag bæredygtighed, fordi den forbinder opfyldelsen af menneskelige behov med økonomisk vækst, men i Forbrugerombudsmandens optik bliver den fortolket som stærk. Begrebsligt foretager Forbrugerombudsmanden en mærkelig sammenblanding af analyseniveauer og forståelser af bæredygtighed. Således fremgår det af Kvikguiden, at dokumentationen for påstande om bæredygtighed skal baseres på en livscyklusanalyse, der viser, at virksomheden ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov (Forbrugerombudsmanden, 2021, s. 10). Det giver strengt taget ingen mening at sammenholde en livscyklusanalyses afgrænsede konkrethed med Brundtland-rapportens abstrakte og helhedsorienterede begreb om bæredygtighed. Men det gør Forbrugerombudsmanden ikke desto mindre. Begrebsforvirringen kan koges ned til at Forbrugerombudsmanden i praksis abonnerer på en stærk definition af bæredygtighed ud fra hvilken det er vanskeligt at kalde et produkt eller en virksomhed bæredygtig(t) uden at vildlede (ibid.). Den stærke fortolkning betyder at bæredygtighed populært sagt kun omfatter aktiviteter, som ikke efterlader sig aftryk på kloden, og sådanne kommercielle aktiviteter eksisterer formentlig ikke i ret vidt omfang.

Denne målestok fører til den lidt aparte situation, at Forbrugerombudsmanden i Kvikguiden anvender eksempler, hvor der henvises til, at bæredygtighed *tilstræbes* og hvor bæredygtighedstiltag er *iværksat*, desuagtet at Forbrugerombudsmanden samtidig er af den holdning, at bæredygtighed aldrig kan opnås. Dette kan nok fortolkes som at der i praksis bliver levnet en smule plads til Aspirational talk. Det kan dog ikke tilrådes at bruge betegnelsen *bæredygtig* eller *bæredygtighed* som i Forbrugerombudsmandens eksempler, for det vil være en meget vanskelig opgave – selv med en aspirational margin – at dokumentere, at

man er på vej mod det mål, som er stillet, herunder at de tiltag, man har iværksat, kan føre virksomheden tættere på målet hvad angår E'et, S'et og G'et.

Generiske og fritstående udsagn, der primært vedrører E'et, for eksempel *klimavenlig*, *grøn* eller *mild mod miljøet*, kan dog også være problematiske at anvende, da der oftest vil skulle dokumenteres enten en positiv eller ingen indvirkning på miljø og klima, eller en relativ og betydelig fordel (mindre indvirkning) sammenholdt med andre tilsvarende aktiviteter eller produkter. Med det nye Empowering Consumers direktiv kommer der desuden krav om, at der ved brug af sådanne udsagn skal kunne påvises "*anerkendte fremragende miljøpræstationer*", forstået som miljøpræstationer i overensstemmelse med nogle nærmere bestemte anerkendte miljømærkningsordninger eller standarder fastsat i EU-lovgivning. Kravene til sådanne miljømærkningsordninger ændres imidlertid kontinuerligt, og på mange områder findes der slet ikke sådanne miljømærkningsordninger, så man kan sige, at kravene i bedste fald er diffuse og udgør bevægelige mål. Derved vil der kunne argumenteres for, at selv indenfor direktivets regulering af brugen af specifikke betegnelser, er der, angiveligt uden det har været hensigten, et vist materielt *aspirational* element, en stræben efter et mål som heller ikke kan fastlægges og defineres præcist. Det fremhæves i direktivet, at betegnelser som *ansvarlig* og *bæredygtig* ikke vil kunne anvendes alene med henvisning til "*anerkendte fremragende miljøpræstationer*", da betegnelserne også vedrører sociale karakteristika. Når Empowering Consumers direktivet træder i kraft, vil der således stort set, formelt, ingen margin være til Aspirational talk, hvis der i forbindelse hermed anvendes generiske, fritstående, betegnelser, og specielt ikke hvis sådanne generiske betegnelser udover E'et også omfatter S'et og G'et.

En interessant vinkel på den juridiske regulering og praksis i forhold til Greenwashing er, at kriteriet for, hvornår en virksomhed er gået for langt i sin kommunikation, og derved potentielt er skyldig i Greenwashing, er, om virksomheden har *vildledt*, idet begrebet Greenwashing slet ikke anvendes i den juridiske subsumption, ja faktisk har den tidligere Forbrugerombudsmand udtalt, at hun slet ikke længere ville anvende begrebet Greenwashing, idet det ikke er et juridisk begreb. Det juridiske begreb *vildledning* forudsætter, for at der foreligger en overtrædelse af markedsføringsloven, at kommunikation overfor forbrugere er egnet til at påvirke forbrugerens transaktionsbeslutning, det vil sige hvis der markedsføres med en aspirational margin, og denne margin kan medføre en transaktionsbeslutning, som forbrugeren ellers ikke ville have foretaget, så kan en aspirational margin siges at udløse en overtrædelse af markedsføringsloven.

Dette skal dog ses i den kontekst, at EU Kommissionen løbende gennemfører undersøgelser af, hvordan europæiske forbrugere opfatter grønne udsagn, såvel i forhold til produkter og services som i forhold til virksomhederne som sådan, og konklusionen er, at europæiske forbrugere generelt er meget skeptiske overfor grønne udsagn, og for flere kategorier af grønne udsagn er det under halvdelen af forbrugerne, som har tillid til at udsagnene afspejler sandheden om virksomhedernes grønne tiltag og kvaliteter. Spørgsmålet vil derfor med rette kunne stilles, om Aspirational talk i mange situationer overhovedet er egnet til at vildlede, hvis forbrugerne under alle omstændigheder gennemskuer eller antager, at der er tale om en aspiration mere end om et faktum.

Hvis man bruger konkrete udsagn i sin markedsføring, eksempelvis "vi vil reducere vores CO₂-aftryk med 30% i løbet af de næste 5 år", så vil der formentlig være mere plads til en aspirational margin, således, at når virksomheden har en plan, som potentielt kan medføre, at virksomheden

de næste 5 år opnår en reduktion af CO₂ med 30%, så vil det med stor sandsynlighed ikke udgøre en overtrædelse af markedsføringsloven, hvis man kun når 25% på de angivne 5 år. Dette dog med det forbehold, at hvis virksomheden i år 3 kan se, at man kun kan nå 25% CO₂ reduktion over perioden, så er der ikke længere plads til at være aspirational, og virksomheden må så korrigere målet ned til 25% i sin markedsføring. Man kan sige det således, at der kan være plads til en fejlvurdering – plads til, at man har været aspirational, eller at der kan opstå uforudsete forhold – men har man positiv viden om, at et mål ikke kan nås, så skal mål og markedsføring korrigeres, hvis ikke man vil overtræde markedsføringsloven.

Det kan derfor konkluderes, at Aspirational talk har det svært i en markedsføringsretlig juridisk kontekst og med stor sikkerhed vil få det endnu sværere i fremtiden grundet blandt andet implementering af Empowering Consumer direktivet og andre regelsæt, som er på vej, og som kræver en høj grad af dokumentation for alle klima- og miljøudsagn.



Konklusion

Denne artikel har kombineret et kommunikationsteoretisk perspektiv med en praktisk juridisk vinkel på virksomheders kommunikation om bæredygtighed og grøn omstilling. Vi har blandet teoretisk refleksion med empiriske illustrationer og en kritisk diskussion af hvorvidt strammerkursen i forhold til virksomheders kommunikation i sidste ende er befordrende for den grønne omstilling.

Vi har vist hvordan begrebet om Aspirational talk på den ene side er udtryk for, at det kan være positivt og befordrende for motivation, engagement og udvikling at virksomheder opstiller og forpligter sig på ambitiøse og langsigtede (Net Zero) bæredygtigheds mål, selv om de endnu ikke ved hvordan de skal kunne leve op til disse målsætninger. Men også at dette på den anden side åbner op for problemer med Greenwashing og udbredt risiko for dekobling mellem tale og handling. Anklager om Greenwashing har været en fast bestanddel af debatter om CSR, corporate sustainability og nu ESG, og er almindeligvis blevet betragtet, som en form for social tilskrivning der er knyttet til offentlig debat og interessevaretagelse. I de seneste år er Greenwashing dog blevet tilført en mere juridisk og regelbunden dimension. Det kommer til udtryk både nationalt, i den danske Forbrugerombudsmands skærpede kurs i forhold til vildledende miljømarkedsføring, og på EU-plan, i det kommende Green Claims direktiv, der – som en del af Den Europæiske Grønne Pagt – vil åbne op for at virksomheder kan straffes med betragtelige bøder, hvis de kommer med vildledende udsagn om bæredygtighed.

Vi har spurgt til om den skærpede kurs i forhold til at bekæmpe Greenwashing kan komme til at virke begrænsende på virksomheders vilje og mod til at kommunikere og forpligte sig på ambitiøse bæredygtighedsmålsætninger. Som nævnt ser vi allerede denne udvikling udfolde sig – i den forstand at mange danske virksomheder har skruet ned for deres kommunikerede bæredygtighedsmålsætninger – i kølvandet på Forbrugerombudsmandens skærpede kurs og Danish Crown-sagen og med udsigt til Green Claims direktivet. I det hele taget virker det for øjeblikket som om den første eufori og villighed til at forpligte sig på Net Zero og andre ambitiøse bæredygtigheds mål er blevet afløst af en mere jordbunden og mindre visionær fornemmelse for klimaudfordringernes omfang – ikke mindst i lyset af Europas og verdens øvrige kriser og øgede geopolitiske spændinger. Det gælder både politisk og blandt virksomhederne. Det er symptomatisk for en tid, hvor begreber som poly- og permakrise vinder hævd, og hvor sikkerhedspolitiske prioriteter ofte trumfer spørgsmål om klima og miljø.

På den ene side er bekæmpelsen af Greenwashing vigtig i en tid, som i den grad er præget af kunstigt oppustede udmeldinger om bæredygtighed. På den anden side er der, som vi har argumenteret for, også brug for ambitiøse og inspirerende visioner, som kan motivere, engagere og bidrage til at skabe og bevare optimisme og håb i lyset af de store udfordringer. Det handler om at finde en fornuftig balance. I sidste ende er det vanskeligt at levere en kategorisk forsvarstale for Aspirational talk. Hvad Aspirational talk kan – og hvordan dens flydende samspil med Greenwashing fungerer – er i sidste ende et empirisk spørgsmål, som kalder på mere dybdegående analyse.

Litteratur

Careño, I. (2023). To address “Greenwashing” and misleading environmental claims, the European Commission publishes a proposal on “Green Claims” and their substantiation. *European Journal of Risk Regulation*, 14, 607-611.

Carlos, W. C & Lewis, B. W. (2018). Strategic silence: Withholding certification status as a hypocrisy avoidance tactic. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 130-169.

Christensen, L.T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organisation*, 20(3), 1-22.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2020). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research*, 114, 327-335.

Christensen, L.T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2021). Talk–action dynamics: Modalities of aspirational talk. *Organization Studies*, 42(3), 407-427.

Cooren, F. m.fl. (2011). Communication, organizing and organization: An overview and introduction to the special issue. *Organization Studies*, 32(9), 1149-1170.

Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. (2017) Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*. 25(7), 1007-1023.

- Forbrugerombudsmanden (2021). *Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring*. Valby: Forbrugerombudsmanden.
- de Freitas Netto, S. V. m.fl. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12.
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1989). Strategic intent. *Harvard Business Review*, Maj-June, 63-76.
- Kemp, L. m.fl. (2022). Climate endgame: Exploring catastrophic climate change scenarios. *PNAS*, 119(34), 1-9.
- Kim, E-H. & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723.
- Mazzucato, M. (2021). *Mission economy: A moonshot guide to changing capitalism*. London: Allen Lane.
- Net Zero Tracker (2023). *Net zero stocktake 2023*. NewClimate Institute, Oxford Net Zero, Energy and Climate Intelligence Unit and Data-Driven EnviroLab.
- Richardson, K. m.fl. (2023). Earth beyond six of nine planetary boundaries. *Science Advances*, 9, 1-16.
- Robinson, J., & Cole, R. J. (2014). Theoretical underpinnings of regenerative sustainability. *Building Research & Information*, 43(2), 133-143.
- Rockström, J. m.fl. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461, 472-475.
- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. USA: Columbia University Press.
- Schoeneborn, D., Kuhn, T. R., & Kärreman, D. (2019). The communicative constitution of organization, organizing, and organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475-496.
- Sitkin, S. (2010). The paradox of stretch goals: Organizations in pursuit of the seemingly impossible. *Academy of Management Review*, 36(3), 544-566.
- Sjåfjell, B. (2018). Redefining the Corporation for a Sustainable New Economy. *Journal of Law and Society*, 45(1), 29-45.
- Steffen, W. m.fl. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855-1-1259855-10.