



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Grønn markedsføring, eller grønnvasking?

Navn: Stine Synnøve Kristensen Nordstad

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bachelor ved Handelshøyskolen BI

-

«Grønn markedsføring, eller grønnvasking?»

-



Bilde: Illustrasjon av tema. Lånt fra <https://sensusjournal.org/2019/12/11/greenwashing-the-story-of-sustainable-environmental-propaganda/>

BTH 36301– Bacheloroppgave i markedsføring

03.06.2020

” Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen min ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Handelshøyskolen BI er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”.

Forord

Etter tre år ved Handelshøyskolen BI avslutter jeg nå min bachelorgrad i markedsføringsledelse. Årene mine på skolen har vært tre spennende, tøffe, morsomme, lærerike og fantastiske år. Å skrive denne oppgaven har vært spennende og utfordrende, og jeg viser med stolthet frem forskningen min som viser hva jeg har lært.

Jeg ønsker å rette en stor takk til Linn-Birgit Kampen Kristensen som har veiledet meg og vært en svært verdifull ressurs for meg gjennom hele forskningsprosessen. Hun har bidratt med positivitet, gode råd, høy faglig kompetanse, fleksibilitet og et imponerende engasjement fra start til slutt. Jeg er svært takknemlig for alt hun har bidratt med gjennom prosessen.

Jeg ønsker også å takke alle som har stilt opp og deltatt på intervju. Takk for gode forklaringer, høyt engasjement og verdifulle bidrag til oppgaven. Sammen har vi bidratt til å dra forskningen videre.

Takk til Handelshøyskolen BI, alle forelesere og medstudenter som bidratt til å gjøre min skolegang til de tre beste årene i mitt liv. Jeg hadde ikke vært den jeg er i dag dersom det ikke var for dere.

Jeg presenterer herved min bacheloroppgave: «*Grønn markedsføring, eller grønnvasking?*».

God fornøyelse!

Sammendrag

Denne oppgaven har blitt utarbeidet med hensikt å belyse fenomenet grønnvasking. Jeg har intervjuet fire faglig dyktige representanter fra næringslivet, som har bidratt med å belyse oppgavens hovedtemaer: bærekraft, grønn markedsføring og grønnvasking. Studiet benytter et eksplorativt design for å belyse fenomenet. Først undersøkte jeg sekundærdata for å danne en grunnleggende kunnskap om fenomenet. Deretter benyttet jeg primærdata for å fylle forskningshullene og svare på problemstillingen. Dybdeintervjuer ble benyttet til innsamlingen av primærdata.

Grunnlaget for intervjuene er basert på relevante teorier fra tidligere forskning. Teorien utformet forskningens undersøkelsesspørsmål. Hovedfokuset under intervjuene var å utforske hva de ulike begrepene innebærer for næringsdrivende og forbrukere. Først fokuserte jeg på hva bærekraft er og hvorfor bærekraft benyttes som virkemiddel i markedsføring. Deretter gjorde vi rede for hvordan bærekraft kan være et utfordrende virkemiddel for markedsføring. Siste og viktigste tema i intervjuene var hva grønnvasking er, hvordan forbrukere kan gjenkjenne grønnvasking og skille det fra grønn markedsføring. Avslutningsvis fokuserte vi på hvordan slik aktivitet kontrolleres i Norge i dag.

Resultatene viser til at forbrukerne ikke kan skille mellom grønnvasking og grønn markedsføring fordi begrepene er for store og krever mer innsikt enn det er realistisk å kunne forvente av forbrukere. Analysen gjør rede for at det er tre ansvarlige organer som skal beskytte forbrukeren: myndighetene, forbrukertilsynet og pressen. Avslutningen innebærer også løsningsforslag til hvordan grønnvasking kan kontrolleres. Oppgaven avsluttes med kritikk av oppgaveprosessen og forslag til videre forskning.

Denne oppgaven bidrar til en videreutvikling av forskningen rundt fenomenet grønnvasking. Forskningen tar for seg om forbrukere kan skille fenomenet grønnvasking fra grønn markedsføring og hvordan fenomenet kontrolleres i Norge i dag.

Innholdsfortegnelse

BTH 36301– Bacheloroppgave i markedsføring.....	1
<i>Forord</i>	<i>i</i>
<i>Sammendrag</i>	<i>ii</i>
<i>Innholdsfortegnelse</i>	<i>iii</i>
1.0 Introduksjon	1
1.1 Formål og problemstilling	3
1.2 Struktur og avgrensning	4
2.0 Teori	4
2.1 Bærekraft	5
2.1.1 Definisjon	5
2.1.2 Hvorfor er bærekraft viktig?	5
2.1.3 Bærekraft som strategi	6
2.1.4 Utvanning	7
2.2 Grønn markedsføring	7
2.2.1 Definisjon	7
2.2.2 Hvorfor velger bedrifter grønn markedsføring	8
2.2.3 Regulering av grønn markedsføring	9
2.3 Grønnvasking	10
2.3.1 Definisjon	10
2.3.2 Hvorfor grønnvasker bedrifter	10
2.3.3 utfordringer	11
3.0 Metode	12
3.1 Forskningsdesign	12
3.2 Kvalitativ metode	12
3.2.1 Tilnærming og tidsperspektiv	13
3.2.2 Primær- og sekundærdata	13
3.3 Dybdeintervju	14
3.3.1 Populasjon og utvalg.....	14
3.3.2 Intervjuguide og intervjuenes struktur.....	15
3.4 Sammendrag av undersøkelsesprosessen	17
4.0 Analyse, funn og diskusjon	18
4.1 Hva er bærekraft og hvorfor benyttes dette begrepet i markedsføring?	18

4.1.1 Bærekraft definert	18
4.1.2 Hvorfor bærekraftbegrepet benyttes	19
4.1.3 Diskusjon av del én.....	20
4.2 Hvordan kan bærekraft være et utfordrende virkemiddel?	21
4.2.1 Problemer med bærekraft	21
4.2.2 Farer ved å bruke begrepet bærekraft i markedsføring.....	23
4.2.3 Diskusjon av del to	25
4.3 Hva er grønnvasking og hvordan kontrolleres slik aktivitet?.....	26
4.3.1 Former for grønnvasking	26
4.3.2 Regulering og kontroll av grønnvasking	27
4.3.3 Diskusjon av del tre	29
5.0 Konklusjon	31
5.1 Kritikk, og oppgavens validitet og reliabilitet	33
5.1.1 Validitet	33
5.1.2 Reliabilitet.....	34
5.3 Forslag til videre forskning.....	35
LITTERATUR	36

1.0 Introduksjon

I det første kapittelet vil jeg introdusere bakgrunn og tema for oppgaven. Deretter presenterer jeg formål med forskningen, problemstilling og tilhørende undersøkelsesspørsmål. Til slutt gjøres det rede for oppgavens struktur og avgrensning.

Gjennom min tid på BI har vi lært om bærekraft i flere anledninger. Jeg har alltid vært opptatt av miljø og bærekraft, og drives av et engasjement for å lære mer om dette. Europa står overfor miljøutfordringer med overveldende omfang og hastverk, men økt bevissthet i befolkningen om behovet for omstilling til en bærekraftig framtid gir håp (Det Europeiske Miljøbyrået, 2020). Bekymring for global oppvarming har gjort forbrukerne enda mer bevisste på miljøspørsmål (Chen, 2008). Derfor anses temaene bærekraft og miljø som både viktig og aktuelt.

Helt grunnleggende defineres Markedsføring som «et sett aktiviteter og et sett av prosesser for å lage, kommunisere, levere, og utvikle et tilbud som har verdi for kunder, partnere og samfunnet som helhet» (American Marketing Association, 2017). Brundtlandskommisjonens rapport Vår felles framtid (1987) har definert bærekraftig utvikling som «utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov». Bærekraft er et vidt begrep som kan forstås på flere måter, men i oppgaven fokuserer jeg på bedriftens forretningsstrategi rettet mot miljø og samfunnsansvar. American Marketing Association (AMA) definerer deretter grønn markedsføring som “utviklingen og markedsføringen av produkter som er antatt å være bærekraftige”. For begrepet miljøvennlig fokuserer jeg på helhetlig miljøbelastning, som forklart av det offisielle nordiske miljømerket Svanemerket (Svanemerket, 2019)

Bærekraftig livsstil en stor trend i samfunnet i dag (Andreassen & Olsen, 2016, s. 162). Andreassen & Olsen mener trenden er på vei mot en tipping-point-effekt, altså at trenden bygger seg et momentum over tid for så å bli noe som de fleste vil adoptere. På makroplan handler bærekraftig livsstil om CO₂-utslipp, reduisering av konsum, gjenbruk og resirkulering. (Andreassen & Olsen, 2016, s. 162).

Å framstille produkter og tjenester som miljøvennlige og naturvennlige uten at dette samsvarer med virkeligheten kalles grønnvasking (Arntzen, Cabuskina, & Faaberg, 2018). Det kontroversielle konseptet kom til i 1986, da miljøaktivist og biolog Jay Westerveld bodde på et hotell i Fiji (Arntzen et al., 2018). Hotellet oppfordret gjestene sine til å bruke håndklærne på badet om igjen for å spare miljøet. Problemet var at andre aspekter av hotellenes praksis var langt fra miljøvennlige. Samtidig foregikk nemlig en utbygging av hotellet oppå et verdifullt korallrev rett ved hotellet. Hotellet hadde med andre ord fremhevet ett ressurs sparende miljøtiltak for å avlede andre miljøsynder. Håndkleetiltaket ble hotellets miljøalibi. Slik ble grønnvaskingsbegrepet til (Arntzen et al., 2018).

Jeg mistenker at en gjennomsnittlig norsk forbruker ikke har kunnskap nok til å merke seg grønnvasking i hverdagen. Jeg antar også at bedriftene ikke alltid er klar over at de driver med grønnvasking. Kanskje mangler bedriften interessen for å ta vare på miljøet eller kanskje det er de ansatte som mangler opplæring om bedriftens arbeid med miljø og bærekraft.

Uten riktig kunnskap kan det være lettere for bedrifter å trække i grønnvaskingsfella, og det blir nok enda vanskeligere for forbruker. Eksempelvis vet vi at når kunder kjøper matvarer, vil fargen på emballasjen spille en vesentlig rolle i valget, fordi man forbinder visse ting med fargen (Spence & Velasco, 2018). Fargen grønn assosieres med natur, ro og helse, mens fargen brun regnes som jordas farge, og brukes ofte av økologiske merker (Erlandsen & Erlandsen, u.å.). Noen merkevarer er plastret med kvalitetsmerker og miljøsertifiseringsmerker, og noen merkevarer har til og med utviklet egne merkeordninger som skal hjelpe forbruker å velge riktig. Likevel anbefales bedrifter å implementere bærekraft i forretningsstrategiene sine (Næringslivets Hovedorganisasjon, 2020).

Er informasjon som er tilgjengelig for forbrukere tilstrekkelig for at de skal kunne foreta et informert og godt valg? Er grønnvasking tilstrekkelig regulert? Er det lett eller vanskelig for forbruker å skille grønnvasking fra genuin grønn markedsføring? Hvem sitt ansvar er det å regulere grønnvasking og grønn markedsføring? Og til slutt, i hvilken retning er utviklingen på vei?

1.1 Formål og problemstilling

Studien har som formål å adressere og belyse fenomenet grønnvasking og hvordan fenomenet påvirker grønn markedsføring overfor forbrukere. Kunnskapsmålet er å forstå hvorfor grønnvasking skjer og hvordan det kontrolleres. Oppgaven skal bidra til en dypere forståelse av fenomenet, redegjøre for hvorfor bedrifter er opptatt av bærekraft og hvordan grønnvasking kan påvirke grønn markedsføringsstrategi. Temaet er svært dagsaktuelt, som anses å styrke studiens relevans.

Oppgaven er inspirert av Trine Haagensens forskning om grønnvasking: «Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring?» (2019). Haagensens forskning har inspirert oppgavens teoridel fordi forskningen handler om samme tema, dog vi dekker ulike forskningshull.

Det finnes tidligere forskning som gjøre rede for hva som forårsaker grønnvasking og hvorfor bedrifter i økende grad praktiserer det (Chen & Chang, 2012). Jeg har imidlertid ikke funnet studier med nordisk perspektiv om de overnevnte temaene. Jeg lurer på forbrukere som ønsker å velge grønt i en kjøpsituasjon har de riktige verktøyene for å foreta et godt valg. Hvordan kan forbrukere skille grønn markedsføring fra praktisering av grønnvasking? Vet forbrukere i det hele tatt hva begreper som grønn markedsføring, grønnvasking og bærekraft betyr? Dette er hullet jeg ønsker å bidra til å dekke med min forskning. På bakgrunn av dette har jeg formulert følgende problemstilling:

“Kan norske forbrukere skille grønnvasking og grønn markedsføring?”

Tilhørende problemstillingen har jeg således utviklet tre undersøkelsesspørsmål. Disse spørsmålene utgjør analysedelen i kapittel fire. Spørsmålene er som følger:

1. Hva er bærekraft og hvorfor benyttes dette begrepet i markedsføring?
2. Hvordan kan bærekraft være et utfordrende virkemiddel?
3. Hva er grønnvasking og hvordan kontrolleres slik aktivitet?

1.2 Struktur og avgrensning

Denne oppgaven består av fem kapitler. Første kapittel beskriver bakgrunn for valg av tema, formål og problemstilling, samt struktur og avgrensning for valg av tema. Kapittel to vil bestå av teorigrunnlaget og utgangspunktet for analysedelen. Teorien har hovedfokus på temaene Bærekraft, grønn markedsføring og grønnvasking. Kapittel tre omhandler valg av metode. Her presenteres også utvalgsstrategien og analyseprosessen. Kapittel fire består av analyse av fenomenet og diskusjon av funn knyttet opp mot problemstillingen og tidligere forskning. Avslutningsvis vil kapittel fem bestå av konklusjon for problemstillingen, kritikk av egen oppgave, samt forslag til videre forskning. Oppgavestrukturen illustreres i følgende modell:



Modell 1: oppgavens overordnede struktur

For å avgrense oppgaven har jeg valgt å holde et overordnet fokus på fenomenets påvirkning på forbrukeres hverdag, derav fysiske produkter og tjenester hovedsakelig i klesbransjen, kosmetikkbransjen, dagligvarebransjen og reiseliv. Avgrensingen har spilt inn i utvalgsprosessen i kapittel tre om metodiske valg.

2.0 Teori

I dette kapittelet vil jeg presentere studiets teoretiske rammeverk. Teorien er grunnlaget for utforming av undersøkelsesspørsmålene til analysekapittelet. Teoriperspektivene som følger består av generelle teorier om temaene bærekraft, grønn markedsføring og grønnvasking.

Grønnvasking kan forstås og tolkes ut ifra mange ulike teoretiske innfallsvinkler. Jeg har benyttet disse temaene fordi teoriene har vist seg å være svært aktuelle for å svare på problemstillingen. Jeg kom frem til teoriene etter et grundig søk i sekundærdata og har kontinuerlig jobbet med teoridelen under analyseprosessen,

da det dukket opp nye teorivinkler i primærdataene som bidro til å forme teori-delen. Modell 2 illustrerer hvordan teoriene henger sammen.



Modell 2: Utvikling av teorier fra generelt til spesialisert

2.1 Bærekraft

2.1.1 Definisjon

Bærekraftig utvikling defineres i *Vår felles framtid* (Brundtland-rapporten) som «utvikling som tilfredsstillter dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillte sine behov» (FN-sambandet, 2019). FN påpeker videre at bærekraftig utvikling består av tre dimensjoner som sammen utgjør om noe er bærekraftig. Dimensjonene kalles The triple bottom line, den triple bunnlinjen, og viser til sammenhengen mellom økonomisk velstand, økologisk kvalitet og sosial rettferdighet (Elkington, 1998). Den triple bunnlinjen er svært relevant og dukker opp i flere teorier.

2.1.2 Hvorfor er bærekraft viktig?

FNs 17 bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030 (FN-sambandet, 2020). Bærekraftmålene ligger i vedlegg 1. I følge Sande & Olsen (2019) kan markedsføring og bærekraft virke som motstridende begreper for mange, da det ene begrepet gjerne forbindes med konsum og det andre forbindes med minimering av ressursbruk. Likevel kan markedsføring spille en stor rolle i å fikse miljøproblemene fordi markedsføring etter definisjon handler om verdiskapning og å skape løsninger som har verdi for kunden og samfunnet (Sande & Olsen, 2019). Det er mange måter å definere markedsføring på, men Sande & Olsen benytter definisjonen jeg presenterte innledningsvis fra American Marketing Association

En observerbar trend i markedet i dag er bevegelsen bort fra «massebegreper» som masseproduksjon, som setter krav til kunnskap markedsførere har behov for.

Masseproduksjon og massemarkedsføring ikke har utspilt sin rolle enda, men det settes mer fokus på kundetilpasning (Askheim & Grenness, 2000, s. 45).

2.1.3 Bærekraft som strategi

En bærekraftig bedriftskultur innebærer at bedriften har innarbeidet bærekraft i kjerneverdiene sine, samt utviklet en bærekraftfokuset kultur og strategi i organisasjonen (Galpin, Whittington, & Bell, 2015). Galpin et al. viser i sin forskning til at vellykket implementering av en bærekraftig strategi krever at bedriften skaper en infrastruktur som reflekterer og forsterker slike initiativer. Denne prosessen må starte med å implementere bærekraft eksplisitt som en del av bedriftens kjerneverdi og misjon (Galpin et al., 2015). Videre fremhever artikkelen at det først og fremst må utvikles en kultur for bærekraft for bedriften og de ansatte for å sikre organisasjonens forpliktelse til bærekraft. Det er viktig at bedriften forsterker disse praksisene gjennom kontroll og resultatstyringssystemer (Galpin et al., 2015). Selv om mange organisasjoner erkjenner at bærekraft er viktig, er det fremdeles problematisk å implementere effektive strategier for å oppnå en bærekraftig organisasjon (Galpin et al., 2015). Forbrukerne mangler kunnskap grunnet mangel på bærekraftig informasjon, så informasjon om bærekraft vil bidra til å hjelpe forbrukerne å ta mer informerte beslutninger om bedrifter (Haagensen, 2019).

Bærekraft i bedrifter handler i stor grad om å innføre gode systemer for Corporate Social Responsibility (CSR eller samfunnsansvar), fordi det kan ha en positiv effekt på bedriftens omdømme og legitimitet (Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011). CSR kan påvirke bedriften i både positiv, negativ og nøytral retning (Haagensen, 2019). Dersom forbrukerne er klar over initiativene er det et positivt forhold mellom CSR og holdninger (Dørum & Nygård, 2012). En holdning er en disposisjon til å reagere på et bestemt fenomen på en bestemt måte (Haagensen, 2019). CSR handler om å forsøke å oppnå kommersiell suksess på måter som tar hensyn til etiske verdier og respekt for mennesker, samfunn og det naturlige miljøet (Parguel et al., 2011). CRS-relaterte utgifter har økt til å bli det tredje største budsjettet for kommunikasjonsavdelinger i større bedrifter (Galpin et al., 2015). Både begrepene bærekraft, CSR, «going green/ bli grønn», og Triple bottom line refererer til organisasjoner som forbedrer sin langsiktige økonomiske, sosiale og miljømessige ytelse (Galpin et al., 2015).

2.1.4 Utvanning

I regjeringens havstrategi «Blå muligheter» blir ordet bærekraft nevnt 95 ganger på 48 sider (Haagensen, 2019). Haagensen nevner at dette vitner om en erkjennelse av de store utfordringene vi står overfor i dag. I en undersøkelse gjort av ANFO ble bærekraft kåret til det mest populære markedsførings buzzordet, samtidig som at det kom på andreplass for mest overvurderte buzzord (Bakken, 2019). Undersøkelsen indikerer at bærekraft er dagsaktuelt og en stor trend, men at viktigheten av begrepet «vannes ut» og mister sin betydning. Ifølge Haagensen er *«et fokus på bærekraft i alle samfunnsledd i utgangspunktet positivt, men tyngden av dets betydning vannes ut hver gang det brukes på feil premisser»*. Haagensen understreker at vi kun kan oppnå ambisjonene begrepet innebærer ved å vite hva det betyr når vi snakker om bærekraft (Haagensen, 2019).

2.2 Grønn markedsføring

For å forstå om forbrukere kan skille grønnvasking og grønn markedsføring er det viktig å først gre ut om hva grønn markedsføring er. Følgelig vil jeg presentere definisjon og viktige perspektiver for grønn markedsføring.

2.2.1 Definisjon

Grønn markedsføring defineres av Nyilasy et al. (2013) som «enhver annonse som oppfyller ett eller flere av følgende kriterier: (1) eksplisitt eller implisitt adresserer forholdet mellom et produkt/en tjeneste og det biofysiske miljøet, (2) fremmer en grønn livsstil med eller uten å fremheve et produkt/tjeneste, og (3) presenterer bedriftens oppfatning av miljøansvaret». Grønn markedsføring defineres av Polonsky (1994) som «alle aktiviteter designet for å generere og tilrettelegge for utvekslinger som er ment å tilfredsstille menneskelige behov eller ønsker, slik at tilfredsstillelsen av disse behovene og ønsker oppstår, med minimal skadelig innvirkning på det naturlige miljøet». Definisjonen til Polonsky inkluderer at konsum alene er skadelig for miljøet, og at markedsførere bør bruke «mindre miljøskadelig» heller enn «miljøvennlig», samt prøve å minimalisere miljøskade. Grønn markedsføring handler om å gjennomføre bærekraftige endringsprosesser i bedrifter der man fokuserer på den tredoble bunnlinjen (Sande & Olsen, 2019). Veldig enkelt er grønn markedsføring å promotere miljøfordelaktige aspekter ved et produkt eller en tjeneste (Ward, 2020).

2.2.2 *Hvorfor velger bedrifter grønn markedsføring*

Det er mange grunner til å velge grønn markedsføring som en del av strategi for en bedrift, og det er faktisk vurdert til å være den beste strategien for at bedriften skal klare å svare på markedets etterspørsel (Aji & Sutikno, 2015). I dag handler grønn markedsføring om å bekjempe bærekraftsproblemer og minimere negativ eller skadelig miljøpåvirkning i alle leddene til bedriften (Nyilasy et al., 2013; Polonsky, 1994). Strategien brukes for å kommunisere et grønt budskap, slik som «miljøvennlig, «økologisk» og «bærekraftig» (Chen & Chang, 2012). Miljøvennlige initiativer kan føre til en bedre markedsposisjon ved at bedrifter tar initiativ til å fremme miljøet (Haagensen, 2019). En Nielsen-undersøkelse (2014) viser at grønn strategi kan lønne seg i lengden fordi forbrukere er villige til å betale mer for tjenester fra selskap som er opptatt av samfunnsansvar. Grønn strategi skaper i tillegg gunstige holdninger blant kunder, fordi miljøtiltak oppfattes ofte svært positivt av forbrukere (Haagensen, 2019). Grønn markedsføring fører ofte til at bedrifter blir nødt til å se på produksjonsprosessen sin, og da minimerer de ofte også avfallet sitt samtidig (Polonsky, 1994). Polonsky understreker at bedrifter derfor ofte samtidig klarer å effektivisere produksjonsprosessen, slik at de både minimerer avfall og reduserer bruk av råmaterialer.

Grønn markedsføring fører til høyere grad av legitimitet for bedriften, som er kritisk fordi det muliggjør større ressurstilgang, sterkere relasjon til samarbeidspartnere og sterkere arbeidskraft (Seele & Gatti, 2015). Legitimitet defineres som grunnlaget for den type politisk makt som blir utøvd både med en bevissthet fra myndighetenes side om at de har rett til å styre og med en tilsvarende folkelig anerkjennelse av de styrende som autoritet (Knudsen, 2014). Legitimitet vil forbedre organisasjonens omdømme lede til høyere forbrukerkjøpsintensjon (Seele & Gatti, 2015). Det er også en god strategi for å få overtak på konkurransen (Chen & Chang, 2012).

Mange bedrifter som driver CSR arbeid gjør dette ut fra en tanke om at dette vil påvirke bedriftens omdømme og økonomi. Forbrukere kan bli overveldet av de mange CSR-påstandene de blir eksponert for og dermed få problemer med å

identifisere faktisk ansvarlige bedrifter. Denne forvirringen oppmuntrer grønnvasking og kan gjøre initiativer i CSR mindre effektive, og dermed vil også potensielle fordeler fra CSR kommunikasjon bli mer tvilsomme, selv for virkelig ansvarlige selskaper (Parguel et al., 2011).

Problemer bedrifter kan måtte overkomme er risikoen for grønnvasking, men det finnes retningslinjer. I USA brukes Federal Trade Commissions kriterier for grønne markedsføringspåstander. Et annet problem er at bedrifter må endre produkter for at persepsjonen av produktet skal være korrekt. Når bedrifter prøver å være sosialt ansvarlige, risikerer de at metodene som regnes som grønne i dag, viser seg å være skadelige i fremtiden (Polonsky, 1994).

2.2.3 Regulering av grønn markedsføring

Mange regjeringer i verden mener grønn markedsføring er bekymringsverdig og prøver å regulere dem (Polonsky, 1994). Myndighetenes rolle er å beskytte forbrukerne på flere måter: 1) redusere produksjon av skadelige produkter, 2) endre bransjens konsum av skadelige produkter, 3) forsikre at alle typer forbrukere skal kunne evaluere produkters miljøsammenheng (Polonsky, 1994). I Norge reguleres all kontroll av markedsføring av markedsføringsloven (heretter mfl.) (Markedsføringsloven, 2009). Jeg har vurdert mfl. § 7, §6 og §3 som mest sentralt for problemstillingen. Paragrafene handler om villedende handelspraksis, urimelig handelspraksis og dokumentasjonsplikt. Forbrukertilsynet hevder at myndighetene vil fokusere på å sikre troverdigheten av grønn markedsføring i årene fremover (Forbrukertilsynet, 2019).

Forbrukerne er også viktige. Det er de som til syvende og sist står for etterspørsel, og dermed har de makten til å sette krav (Polonsky, 1994). Forbrukerskepsis er en konsekvens av grønn markedsføring og oppfattet grønnvasking (Haagensen, 2019). Forbrukerskepsis kan oppstå dersom forbrukerne er usikre på motivasjonen bedriften (Nyilasy et al., 2013). Forbrukere mener ofte merker har skyld i å gjøre grønn markedsføring for vanskelig å forstå, og derfor er forbrukerforvirring en viktig rolle på miljøvernfronten. (Chen & Chang, 2012). Aji og Sutikno (2015) gjør til slutt rede for at forbrukere forstår konseptet bak grønn markedsføring, og det skal gjøre det enklere for forbrukere både å forstå og være oppmerksomme på grønnvasking.

2.3 Grønnvasking

Grønnvasking er hovedtemaet for oppgaven og en stor del av det teoretiske grunnlaget er fokusert rundt grønnvasking. Følgelig vil jeg forklare fenomenet og viktige temaer knyttet opp mot problemstillingen.

2.3.1 Definisjon

Det finnes ingen entydig definisjon av begrepet grønnvasking, men de fleste definisjoner inkluderer perspektivene fra den triple bunnlinjen (Seele & Gatti, 2015). I oppgaven vil det legges mest vekt på miljøaspektet med grønnvasking. Grønnvasking handler om å kommunisere bedriftens grønne budskap på en måte som kan endre måten forbrukere oppfatter bedriften på (Aji & Sutikno, 2015). Grønnvasking kan defineres som “The act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service” (Parguel et al. 2011). En annen definisjon fokuserer på at «det foregår grønnvasking dersom en bedrift bruker mere penger på å promotere at de er miljøvennlige enn de bruker på å faktisk iverksette miljøvennlige tiltak» (Glørstad, 2018b). Ifølge forskningen til Seele & Gatti (2015) er grønnvasking et fenomen i øynene til betrakteren, og definerer grønnvasking som en samskapning mellom en anklage og en organisasjon, med formål om å avsløre et feilaktig grønt budskap. Anklageprosessen er en uunnværlig del av grønnvasking (Seele & Gatti, 2015). Den største bristen i definisjonene vi finner i dagens litteratur er at grønnvasking sannsynligvis ikke er forstått som et fenomen av forbrukerne (Seele & Gatti, 2015). Det er viktig for bedrifter at markedsføringsarbeid ikke blir mer “ansvar enn fordel” (Haagensen, 2019). En konsekvens av grønnvasking er reduksjon i legitimitet og negativ påvirkning av bedriftens omdømme (Seele & Gatti, 2015).

2.3.2 Hvorfor grønnvasker bedrifter

Forbrukere og samfunnet forventer at bedrifter skal være grønne. Allikevel er det flere bedrifter som opptrer grønne, uten å kunne definere seg som et grønt firma, ettersom det er svært dyrt å innføre en grønn praksis (Haagensen, 2019). Chen & Changs studie (2012) indikerer at grønnvasking blir utøvet som svar på at forbrukerne ønsker miljøvennlige produkter, så ved å fremstå miljøvennlig oppnår bedrifter tillit fra forbrukerne. Forbrukere etablerer generelt tillit til selskaper så lenge de ikke har blitt utsatt for en skandale eller krise (Parguel et al., 2011).

2.3.3 *Utfordringer*

Grønnvasking er en hindring for grønn markedsføring (Chen & Chang, 2012). Påstanden til Chen & Chang begrunnes med at grønnvasking fortsatt er populært på tross av at myndigheter fraråder slike aktiviteter. Chen & Chang fremhever videre at grønnvasking påvirker grønn tillit på en negativ måte, så selskaper må redusere grønnvasking for å styrke tilliten fra forbrukerne. Studien viser til at bedriftene også må redusere forbrukernes forbrukerskepsis og opplevd grønn risiko for å oppnå tillit, samt tilegne forbrukerne tilstrekkelig informasjon så forbrukerne kan sammenligne merker eller produkter på grunnlag av miljøvern. Hens må bedrifter være transparente og avsløre mer om produktene sine fremfor å påstå at man er «grønn» (Chen & Chang, 2012).

Forbrukere etablerer generelt tillit til selskaper så lenge de ikke har blitt utsatt for en skandale eller krise (Parguel et al., 2011). Forbrukere er avhengig av kommunikasjon fra bedriftene, gjerne reklame, for å ta et grønt valg, og grønnvasking svekker forbrukerens tillit til grønn markedsføring. Mange forbrukere tror på den andre siden at grønne produkter ofte kun er strategisk markedsføring og at derfor er de skeptiske til grønne påstander (Chen & Chang, 2012). Ukontrollerbar kommunikasjon, slik som massemedier er nødvendig for at forbrukerne gjennom eksterne kilder skal få muligheten til å sammenligne informasjon som kommer direkte fra bedriften med informasjon fra eksterne tredjeparter (Parguel et al., 2011).

Haagensen (2019) intervjuet 12 forbrukere. Grønnvasking var et ukjent begrep for forbrukerne i studien, men da de ble tildelt informasjon om betydningen av begrepet ble de oppfattet skeptiske til markedsføringen. Haagensen påstår i sin forskning at forbrukere har vanskeligheter med å identifisere grønnvasking.

3.0 Metode

Dette kapitlet inneholder forskningens metodiske valg. Først gjør jeg rede for oppgavens forskningsdesign. Følgelig gjør jeg rede for valg av metodekategori, tilnærming og tidsperspektiv, og primær- og sekundærdata. Deretter gjør jeg rede for dybdeintervju, samt populasjon og utvalg, intervjuguide og intervjuguidens struktur. Til slutt presenterer jeg et sammendrag av intervjuprosessen.

3.1 *Forskningsdesign*

Forskningsdesignet beskriver hvordan forskningen vil legges opp for å kunne løse den aktuelle problemstillingen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 46)).

Målet med forskningen er primært å forstå og tolke fenomenet grønnvasking på best mulig måte. På grunn av dette, samt at jeg vet lite om dette fagområdet fra før, har jeg valgt å gå ut fra et eksplorativt undersøkelsesdesign. Eksplorative design passer fint når det primære målet med forskningen er å utforske et tema nærmere (Gripsrud et al., 2016, s. 104).

3.2 *Kvalitativ metode*

Kvalitativ metode egner seg når man problemstillingen handler om hvorfor, eller hvordan noe skjer (Gripsrud et al., 2016, s. 104). Metoden kjennetegnes av at man tolker verbal data (Askheim & Grenness, 2000, s. 38). Siden problemstillingen er uklar og formålet er basert på meningsforståelse, benytter jeg kvalitativ metode som best egnede verktøy for oppgaven. Ytre kjennetegn med kvalitativ metode er at datagrunnlaget baserer seg på få personer (Askheim & Grenness, 2000, s. 91).

En fordel med kvalitativ metode er at jeg får innsikt fra fagfolk som har jobbet med fenomenet på ulike måter, noe som vil bidra til en mer helhetlig forståelse av fenomenet og bidra til å gi med pålitelige svar på problemet. I tillegg er metoden svært fleksibel. Den første ulempen er at det er vanskeligere å overbevise lesere om at det jeg hevde faktisk eksisterer og har sammenheng. Den andre ulempen er at jeg ikke får nådd ut til forbrukerne direkte. Jeg har likevel konkludert med at kvalitativt design vil gi et bedre grunnlag for forståelse av problemstillingen, da intervjuobjektene på sine plattformer har jobbet direkte eller indirekte med forbrukere over lang tid.

3.2.1 *Tilnærming og tidsperspektiv*

Til denne oppgaven har jeg konkludert med at et induktivt design vil være veien å gå. Induktiv forskning er en slags bottom-up-prosess som passer bra til utforskende forskning som min. Man starter med et søk etter mønster fra observasjoner og utvikler generelle forklaringer for disse mønstrene gjennom en serie av hypoteser (Trochim, 2020). undersøkelsesspørsmålene tar utgangspunkt i teorien og følger oppsettet jeg har gjennomført i kapittel to. Fordelen med et induktivt design er at jeg, på bakgrunn av et begrenset antall observasjoner, kan lage allmenngyldige regler, prinsipper og teorier om grønnvasking-fenomenet som senere kan sjekkes via en deduktiv fremgangsmåte, der prosessen er motsatt: fra teori til observasjon (Trochim, 2020).

Tidspunktet for å skrive en slik oppgave anses som svært dagsaktuelt. Samtidig kan det være en vanskelig tid å snakke om bærekraft, da mye av bærekraft- og miljøarbeidet kan være satt på vent på grunn av pandemien Covid-19 (Ahlstrand, 2020).

3.2.2 *Primær- og sekundærdata*

Jeg har utnyttet en sammensetning av sekundærdata og primærdata for å oppnå høy grad av validitet og reliabilitet i forskningen. Dette er begreper vi kommer tilbake til i kapittel fem. I eksplorative design benyttes sekundærdata, altså data som er samlet inn til et annet formål enn den aktuelle undersøkelsen, for å få innsikt i temaet (Gripsrud et al., 2016, s. 49). Sekundærdataen i denne oppgaven er primært tidligere forskning, samt relevante nettsider og nyhetsartikler. Det er en del forskning om fenomenet grønnvasking tilgjengelig på internett. Dermed var det greit å få tak i god sekundærdata på fenomenet i sin generelle stand, fra bedrifters synsvinkel og hvordan forbrukere ble påvirket av fenomenet. Det var derimot lite forskning tilgjengelig om forbrukeres evne til å merke seg grønnvasking på egenhånd, så her lå behovet for primærdata. Ifølge Gripsrud et al. (2016, s. 49), brukes primærdata for å få en mer detaljert forståelse av fenomenet. Jeg benyttet dybdeintervju for å hente inn informasjon fra representative kilder som kan gi innsikt på fenomenet.

3.3 Dybdeintervju

Dybdeintervjuer egner seg godt når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse (Gripsrud et al., 2016, s. 49). Jeg har intervjuet to informanter som jobber med temaet indirekte, og to respondenter som jobber direkte med grønnvasking.

Utgangspunkt for dette avsnittet er hentet fra Askheim & Grenness (2000, s. 91–92). Det er flere fordeler med dybdeintervjuer. For det første finnes det ikke gruppepress, og det blir derfor enklere å skape en trygg atmosfære der deltakeren fritt kan dele sin kunnskap og sine meninger. Deltakeren får være i fokus, noe som kan bidra til å motivere deltakeren i intervjuet, samt gi muligheten til å grave dypere og hente ut mer informasjon. På den andre siden er det tidkrevende å gjennomføre dybdeintervjuer, og i tillegg er det vanskeligere å analysere og tolke et dybdeintervju enn intervjuer fra fokusgrupper siden intervjuene har mer variasjon, det være seg at deltakerne har ulik kompetanse og dermed får ulik intervjustruktur seg imellom. Fordelene med dybdeintervju utveier ulempene, da de negative delene anses å kunne kontrolleres. Dette ble bekreftet etter gjennomgang av dybdeintervjuene. Noen intervjuer tok lengre tid enn nødvendig grunnet tekniske vanskeligheter, men hindringen var overkommelig.

3.3.1 Populasjon og utvalg

Populasjonen er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2016, s. 166). I denne forskningen er populasjonen definert til forbrukere i Norge. Videre forklarer Gripsrud et al. at utvalget er de samtlige enhetene man velger å forsøke å hente informasjon om populasjonen fra (2016, s. 166). Siden jeg gjennomførte dybdeintervjuer benyttet jeg vurderingsutvalg som beste utvalgstype for å best svare på problemstillingen. Vurderingsutvalg en form for ikke-sannsynlighetsutvalg som gir muligheten til å strategisk plukke ut enheter som anses å være representative for populasjonen og som kan bidra med mest mulig innsikt i å utforske og avdekke fenomenet jeg forsker på (Gripsrud et al., 2016, s. 176). Inkluderingskriterier for vurderingsutvalget besto av faglig kompetanse og erfaring med temaet. Ekskluderingskriteriene mine var så enkle som at jeg ikke ønsket deltakere som var det motsatte av inkluderingskriteriene.

En utfordring ved å benytte kompetanse som utvalgs-kriterium kan være at man på forhånd ikke med sikkerhet kan si om utvalget vil være gode informasjonskilder. For å redusere risikoen til utfordringen gjorde jeg grundig bakgrunnssjekk for å best mulig legge til rette for at kildene er representative. I realiteten ble det noe avvik fra bakgrunns-søk fordi intervjuene ble gjennomført med andre representanter av bedriften enn de jeg opprinnelig oppsøkte. På tross av justeringen er alle intervjuenhetene vurdert som gode informasjonskilder og hver av dem bidrar med innsikt fra en unik synsvinkel og bidrar til å gi oppgaven større faglig tyngde.

Grunnen til at jeg har intervjuet to informanter som jobber med temaet indirekte, og to eksperter som jobber direkte med grønnvasking, er å oppnå variasjon i utvalget. God variasjon belyser fenomenet fra flere innfallsvinkler og skal gi meg en dypere forståelse av fenomenet. Jeg har intervjuet to miljøorganisasjoner som har mye kunnskap om miljøproblemer og løsninger. Informantene er Vegard S. Kristensen fra Bellona og Charlotte R. Granum fra Framtiden i Våre Hender. De to respondentene er Petter Gulli fra 12YEARS og Tormod Lien fra Svanemerket.

I forkant av intervjuene delte jeg ut et informasjonsskriv godkjent av NSD til hver av intervjuobjektene. Deltakerne ga meg skriftlig samtykke til å ta lydopptak av intervjuene med formål om senere transkribering. I informasjonsskrivet fikk intervjuobjektene oversikt over temaene vi skulle gjennom i intervjuet, slik at de kunne forberede seg og reflektere i forkant av intervjuet. Jeg informerte på nytt om lydopptak og personvern innledningsvis i intervjuene. Intervjuenhetene har fått tilbud om anonymisering, men har tillat bruk av navn og bedriftsnavn til oppgaven. Intervjuguiden ligger som vedlegg 2. Godkjenning fra NSD, samt informasjonsskriv ligger vedlagt som vedlegg 3.

3.3.2 Intervjuguide og intervjuenes struktur

Intervjuguiden er basert på åpne spørsmål som gir deltakeren mulighet til å uttale seg fritt om temaet. For å følge opp svar fra deltakeren kan jeg spørre om de kan utdype seg, fortelle mer eller spørre om de fikk sagt alt de ønsket. Dette kalles *probing*, og det benyttes slik at man blir sikker på at man har fått utnyttet all informasjonen informanten kan tilby (Gripsrud et al., 2016, s. 51). Følgelig har jeg benyttet diverse andre teknikker fra Gripsrud et al. (2016, s. 116-117) for å

øke forståelse for begreper og atferder. Jeg startet alle intervjuene med *ordassosiasjonsteknikk*, der jeg leste opp ordet grønnvasking og fikk stikkord på ord deltakerne assosierte med begrepet. Videre er intervjuene blant annet preget av *tredjepersonsteknikk*, da flere av deltakerne svarer på vegne av sin bedrifts synspunkt. En siste teknikk som ble flittig benyttet var *sammenligning*, for det meste for å sette eksempler og ideer i perspektiv.

Intervjuguiden er delvis strukturert. Jeg skrev opp veiledende spørsmål som til en viss grad ble fulgt kronologisk. Startspørsmålet ga muligheten for å utdype om hva deltakerne jobber med og deres erfaring med grønnvasking. Deretter stilte jeg åpne spørsmål om bærekraft, - og grønnvaskingstemaene, avsluttende rangeringsspørsmål for å sammenligne synspunkter, for så avsluttet jeg intervjuet med å bruke *probing*-teknikk for å gi en sjanse til å resonnerer over om personen hadde noe mer å tilføye.

En fordel med kvalitative intervjuer, slik jeg nevnte tidligere, er at de er fleksible. Det ønsket jeg å utnytte i intervjugjennomgangene. Det dukket opp nye ting jeg ikke hadde tenkt på underveis, for eksempel temaet kvotekjøp og sertifiseringsrollens omfang og grønnvasking i klesbransjen. Når slike tilfeller oppsto gikk vi litt bort fra manus, slik at deltakeren fikk muligheten uttale seg fritt om det hver enkelt forbinder og vektlegger med grønnvasking.

Alle spørsmålene var ikke like relevant for alle intervjuene siden de har ulike ekspertiseområder. Intervju 3 startet med en frittalende introduksjon som gikk utenfor intervjuguiden. Vi kom oss likevel gjennom alle temaene, og i tillegg lærte jeg mye om fenomenet på en fremgangsmåte som var naturlig for en som har jobbet mye med emnet fra før, som jeg igjen kunne bake inn i analysedelen av oppgaven. I intervju 1 lærte jeg mye om sertifisering, mens i intervju 2 så vi mer på investorsiden og kvotekjøp. Intervju 4 ga meg god innsikt i grønnvasking for klesbransjen. En konsekvens av fleksible intervjuguiden er at jeg får muligheten til å gre ut ulike fordypninger og kan utforme konklusjonen til problemstillingen på et bredere kunnskapsgrunnlag. En annen fordel er at vi fikk en fin flyt i intervjuene, som førte til naturlig dialog og behagelig atmosfære.

Min rolle i intervjuene var å skape et effektivt og trygt kommunikasjonsmiljø, stille åpne spørsmål og oppfølgingsspørsmål for å avdekke mest mulig informasjon om fenomenet. Ellers forsøkte jeg å lytte aktivt for å la deltakerne resonnerer rundt spørsmålene. Hvis noe var uklart deltok jeg med eksempler eller sammenligning for å tydeliggjøre spørsmålene. Et eksempel som gikk igjen var historien om grønnvaskingsbegrepet om hotellet på Fiji jeg nevnte i innledningen.

3.4 Sammendrag av undersøkelsesprosessen

Analyseprosessen startet med å få transkribert alle intervjuene. Deretter fargekodet jeg svarene og sammenlignet funnene fra analysen. Deretter plukket jeg ut funnene som etter min vurdering anses å være mest relevant og svarer på problemstillingen best mulig. Jeg koblet funnene opp mot eksisterende teori der det var mulig. Diskusjonen ble til underveis og strukturert til slutt, etter hver analysedel.

De fire intervjuene jeg avholdte varierte fra 50 min til 1,5 time og foregikk over videochat. Fordelen med videochat er at intervjuobjektene kunne gjennomføre intervjuene i komforten av deres eget hjem. En ulempe med videointervju var at flere intervjuer ble påvirket av støy fra ting som skjer i hjemmet. Konsekvensen i det ene tilfellet var at vi falt ut av samtaleemnet, men heldigvis gikk det fint å plukke opp der vi slapp. I et annet intervju var det tekniske vansker med lyd og internettilkobling, og i et tredje tilfelle var det flere avbrytelser. Heldigvis har ingen av støykildene har gått merkbart utover resultatene.

Engasjementet i intervjuene vurderes som gjennomgående høyt, men intervju 1 og 3 vurderes å ha størst engasjement og fokus. Alle deltakerne bidro med å opplyse fenomenet og tilførte verdifulle synspunkt jeg kunne ta med videre i analysen. Intervjuobjektene har vist gode refleksjonsevner rundt det jeg var interessert i å forske på, og svart på problemstillingen på en god måte.

4.0 Analyse, funn og diskusjon

I dette kapittelet vil jeg presentere viktige funn fra analysen knyttet opp mot teori og empiri. Analysen er delt opp i tre deler. Delene tar for seg viktige funn fra intervjuene i en systematisk rekkefølge, slik at analysen tilspisses problemstillingen. Formålet er å få en naturlig overgang til konklusjonen i det avsluttende kapittelet. Hver del avsluttes med en diskusjon. Diskusjonen gjør rede for tanker om analysen og korte delkonklusjoner av viktige funn og deres betydning for oppgaven.

4.1 Hva er bærekraft og hvorfor benyttes dette begrepet i markedsføring?

4.1.1 Bærekraft definert

Tidligere forskning har ikke kommet frem til en entydig definisjon av bærekraftbegrepet, men FN påpeker at bærekraftig utvikling tar utgangspunkt i den triple bunnlinjen. Bellona understreker at noen tenker på økonomi, mens andre tenker på FNs bærekraftsmål når de jobber med bærekraft. Svanemerket påstår at bærekraft er å fortelle om produktets helhetlige miljøbelastning ut mot en forbruker. Han hevder at mange bruker lokkeord som *naturlig* eller *økologisk* i markedsføring, selv om at naturlig ikke nødvendigvis betyr at det er bra for miljøet eller helsa. Framtiden i våre hender fremhever at bærekraft er en trend og er blitt et viktig trendord de siste årene: «Bærekraft har begynt å selge, men for noen år siden var det nok forbeholdt en mindre gruppe og ikke noe kleskjedene hadde lyst til å bruke. Nå tenker jeg det er en av de beste ordene du kan bruke for å selge et plagg».

Ekspertene hadde ingen entydige fasitsvar på hva *bærekraft* er, og da er det en vanskeligere diskusjon for mannen i gata som ikke har spesialisert kompetanse på temaet.

I forskningen til Galping et al. (2015) beskrives en bærekraftig bedrift som en bedrift med bærekraft i kjerneverdiene sine. 12YEARS presenterer tre ulike måter en bedrift kan involvere bærekraft på: bærekraft som pynt, bærekraftig merkevare og bærekraftig bedrift. Han forklarer at forskjellen ligger i bedriftens forretningsmodell. Bedriften fra førstnevnte kategori benytter *klassisk CSR*, som

betyr at de forholder seg til lovendringer og regler. En bærekraftig merkevare forholder seg aktivt til bærekraft ved å ansette folk som er ansvarlige for bærekraft, være med i miljømerkeordninger, eller ta plastløftet. Plastløftet er et løfte om å kutte ned på plast. Bærekraftige bedrifter har forretningsmodeller som gjør verden bedre gjennom å ikke hente ut mer ressurser enn de bruker: «Orkla er ikke en bærekraftig bedrift, men de har en bærekraftig merkevare som heter Klar. De er opptatt av å bli mer bærekraftig, men de har ikke en forretningsmodell som bidrar til å gjøre verden bedre» forklarer Petter Gulli fra 12YEARS. De tre måtene å implementere bærekraft i bedriften tilfører flere dimensjoner til Galpin et al. sin forskning som kan tydeliggjøre for bedrifter hva som er bærekraft. Forslaget bidrar til at bedrifter har mer informasjon å forholde seg til. Det kan også bidra til at det er enklere å unngå grønnvasking.

Videre fremhever Galpin et al. at det først og fremst må utvikles en kultur for bærekraft for bedriften og de ansatte for å sikre organisasjonens forpliktelse til bærekraft (Galpin et al., 2015). 12YEARS fremhever at den viktigste målgruppen bedriften markedsfører seg mot er de ansatte, fordi de ansatte representerer bedriften og dernest bedriftens verdier. Dersom de ansatte ikke er bevisst på bærekraftverdiene kan det øke sannsynlighet for grønnvasking. Dette kommer jeg tilbake til i del 3. 12YEARS påstår at bunnlinjen er at bærekraftige bedrifter består av folk som vil gjøre noe godt for samfunnet.

4.1.2 Hvorfor bærekraftbegrepet benyttes

Teorien legger vekt på FNs 17 bærekraftsmål som retningslinje for hvorfor bedrifter bør bruke bærekraft i markedsføring (FN-sambandet, 2020). Målene inkluderer de tre dimensjonene i den triple bunnlinjen; sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. En ideell situasjon anses å være at bedrifter innfører bærekraft i strategien sin fordi de har en genuin interesse for det.

Sande & Olsen (2019) mener markedsføring spiller en stor rolle i å fikse miljøproblemene fordi markedsføring handler om verdiskaping. Markedsførere må med andre ord svare på samfunnets etterspørsel og gi forbrukere det de vil ha, uansett om bedriften har bærekraft i kjerneverdiene sine eller om de bare følger trenden. Dette bekreftes av Askheim & Grennes (2000, s. 45) som påstår markedsføring i dag fokuserer på kundetilpasning, og at det kunden i teorien vil

ha er mindre konsum. Dette er i tråd med Sande & Olsen (2019) sin forskning som nevner at grønn markedsføring i dag handler mye om ressurs sparing.

Andreassen & Olsen hevder at bærekraftig livsstil er en trend (2016). Svanemerket og Framtiden i våre hender bekrefter at bærekraft er en stor trend blant forbrukerne, og det utnyttes i markedsføring for å fremme salg. Påstandene fra intervjuet samsvarer også med teorien fra ANFOs spørreundersøkelse som kåret bærekraft til årets buzzord. Svanemerket forteller at leverandørene er klar over etterspørselen og fremhever at det er derfor det er viktig å merke de gode produktene.

Bellona spekulerer på at viktigheten av bærekraft kan ha større tyngde hos investorer enn hos forbrukerne: «Når Larry Fink fra Black Rock sender brev til CEOs i selskapene han eier og sier «nå må bærekraft og klimanøytralitet være en del av strategiene deres» har han så mye makt i selskapene at han kan fjerne styremedlemmer, daglig ledere, trekke pengene sine fra selskapene, og det har ganske mye tyngde i seg». Ifølge Bellona ble følgene at store selskaper som Delta Airlines og Amazon utviklet klimanøytralitetsstrategi, og Microsoft skulle bli karbon negative. Det jeg forstår fra dette eksempelet er at mektige bedrifter har stor påvirkningskraft og har makt til å gjøre store endringer.

4.1.3 Diskusjon av del én

Det viktigste jeg tar med videre fra del én av analysen er at bærekraft oppfattes som en mektig trend som utnyttes av markedsførere for å selge mer produkter. Naturlig er ikke nødvendigvis bestandig best, og noen bedrifter vil bevisst bruke grønne virkemidler for å fremstå som mer miljøvennlige enn de er.

Det er tydelig at det er vanskelig å definere bærekraft, og dette funnet mener jeg er viktig. Ifølge analysen vet trolig ikke forbrukerne hva ordet bærekraft egentlig er. Ekspertene kunne ikke definere det, så det er urealistisk å anta at forbrukerne skal vite hva bærekraft innebærer. Selv hadde jeg ikke hørt om den triple bunnlinjen før jeg begynte å lese om temaet, så når jeg har tenkt på bærekraft har det vært miljørettet. Det gjør bærekraft vanskelig å forholde seg til fordi det kan bety én ting for kunden og en annen ting for merket. Jeg synes det er interessant at Svanemerket mener bærekraft er å fortelle kunden om helhetlig miljøbelastning

for kunde fordi jeg ikke mener dette er noe jeg selv ikke opplever som forbruker. Helhetlig miljøbelastning er ikke noe det står om på produktet, og det er sjeldent noe bedriftene er transparente om etter min erfaring.

Grønn livsstil oppfattes som en stor trend av forbrukerne, og grønn markedsføring handler om ressurs sparing. Hvor mye makt har egentlig forbrukerne? Bedriftene må forholde seg til forbrukerne for å tilfredsstille deres behov. Hvis ikke vil forbrukeren finne noen andre som gjør det. Analysen presenterer en ny synsvinkel enn oppgaven opprinnelig fokuserte på, nemlig Bellona sitt innspill om investorer. Investorer anses å være mektige «store forbrukere», og disse kan ha like stor påvirkningskraft, om ikke større, fordi de sitter på ressurser bedriftene avhenger av for å fortsette driften. Det menes å være et viktig funn fordi investorene har makten til å endre en bedrifts forretningsmodell til å bli mer bærekraftig, og hvis man klarer å få med innflytelsesrike bedrifter i det grønne skiftet, indikerer analysen at resten av markedet vil adoptere trenden raskere.

Når bærekraft brukes som pynt eller omfatter enkelte merker slik 12YEARS presenterte tidligere får ikke bedriften utnyttet ambisjonene begrepet bærekraft innebærer. Derfor anses det som viktig at store bedrifter legger nok vekt på begrepet når det tas i bruk.

4.2 Hvordan kan bærekraft være et utfordrende virkemiddel?

4.2.1 Problemer med bærekraft

Både i teorien og i intervjuene presenteres det mange problemer med bærekraft. Problemene som er mest fremtredende er:

- 1.0 Mangel på kunnskap gjør at forbrukere ikke klarer å ta gode valg.
- 2.0 Mengden CSR-påstander fra bedrifter fører til forvirring blant forbrukere.
- 3.0 Differanse hos forbrukere mellom ønske om å være bærekraftig og faktisk handlekraft.
- 4.0 Forskjellen på implementering av bærekraft i etablerte bedrifter og nystartede bedrifter.

Teorien viser til at vi kun kan oppnå ambisjonene begrepet innebærer, ved å vite hva det betyr når vi snakker om bærekraft (Haagensen, 2019). Differansen mellom

hva teori mener er viktig for å oppnå bærekraftbegrepets potensiale, og hvordan det brukes i dag, indikerer at begrepet blir brukt for lett og ofte. Det fører til utvanning av begrepet. Likevel påstår Framtiden i Våre Hender, at dette er noe vi blir bedre på. Dette ser de hvert fall i klesbransjen. Dersom selskaper blir mer transparente og gjør informasjonen mer tilgjengelig for kundene blir det enklere for kunden å foreta et valg. Petter Gulli fra 12YEARS mener at pressen spiller en vesentlig rolle i å lære opp forbrukerne om bærekraft ved å avsløre grønnvasking.

For mange CSR-påstander fører til at forbrukere blir forvirret, oppmuntrer grønnvasking og kan gjøre initiativer i CSR mindre effektive (Parguel et al., 2011). Bellona fremhever at selv om at bærekraft er viktig, kan det bli for slitsomt for forbrukere å være bevisst på.

Et annet problem med bærekraft er differansen mellom ønske om å støtte bærekraft og den faktiske handleevne. Nielsen-undersøkelsen (Glørstad, 2018a) indikerte at 66% av forbrukere er villige til å betale mer for bærekraftige produkter. Det er enighet mellom deltakerne at det ofte er forskjell på hva folk sier og hva de gjør. Svanemerket hevder at sertifiseringsløsninger skal hjelpe forbrukerne til med å ta riktige valg. Videre sammenligner Svanemerket påstanden med at mange sier de er villige til å betale inntil 10% mer for å bo i en svanemerket bolig. Han påstår at ingen legger 400.000 kr ekstra for en bolig fordi den er miljømerket. Det er ikke realistisk.

Bellona spår at man vil legge mer tyngde i hvordan man bruker begrepet *bærekraft* i markedsføring. Representanten legger til at dersom man innfører en infrastruktur og gjør det lønnsomt for bedrifter å fange opp CO₂, har man løst flere av industriutslipps-utfordringene. 12YEARS understreker at store selskaper i dag blir utfordret. Det er forskjell på å utvikle en bærekraftig forretningsmodell for et nytt selskap og å endre forretningsmodellen til en allerede etablert organisasjon. Han fremhever at det burde handle mer om hvem som gjør den største forskjellen, men at det ikke er innvirkningen som er synlig for forbrukere: «Det er ikke vanskelig å være en bærekraftig logistikkleverandør i dag. Det er bare å kjøpe 10 budbiler og kalle seg Dønn Grønn. Posten og Bring hadde som mål å redusere CO₂-utslippene sine med 40% innen 2020, og i 2017 hadde de

allerede klart det. De klarer likevel ikke vinne over Dønn Grønn, selv om Posten sitt tiltak hadde mye større innvirkning».

Teorien viser til at bedrifter unngår grønn markedsføring på grunn av faktorer som kostnad og arbeidsomfang. Likevel blir alle motargumenter overveid av langsiktige fordeler med grønn markedsføring. I intervjuene er det enighet om at grønn markedsføring kan koste mer, og at det er en grunn til at det er vanskelig med bærekraftig forretning. Framtiden i våre hender understreker at markedsføring og bærekraft-situasjonen er utfordrende så lenge bærekraft og profitt ikke er likestilte mål. 12YEARS mener svaret er innføring av offentlig regulering.

Bellona mener en del av løsningen er at myndighetene må skape et regelverk for at selskapene skal omstille seg og bli bærekraftige. De mener grunnen er at prisene gjerne går opp når produktene er bærekraftige, og det er urealistisk å forvente at bedriftene tar dette initiativet selv siden de avhenger av profitt for å kunne fortsette. Selv med hjertet på rett sted og et ønske om å være miljøvennlig er det viktigste for bedrifter å tjene penger. Bellona legger til at man må gjøre det lønnsomt å drive bærekraftig. Svanemerket mener løsningen på bærekraftproblemene er å styrke forbrukertilsynet, slik at folk ikke slutter å tro på miljøpåstander. Gulli fra 12YEARS tror noen få aggressive selskaper kan presse resten av markedet på en positiv måte. Et eksempel som presenteres er det Oatly har gjort med kampanjen *Hey Food Sector: Show us your numbers!* Der de oppfordrer til å opplyse om produktenes CO₂-utslipp på emballasjen, slik at kundene kan sammenligne med konkurrenter (Oatly, u.å.). Gulli forklarer at han tror selskaper blir tvunget til å vise mer, og at han ønsker en verden der selskaper blir nødt til å vise utslippene sine.

4.2.2 Farer ved å bruke begrepet bærekraft i markedsføring

Konsekvensen av problemene med bærekraft er blant annet at begrepet mister sin påvirkningskraft. Rapporten fra ANFO sin buzzord-undersøkelse sier at folk er lei av bærekraft fordi begrepet misbrukes og svekker begrepets betydning (Bakken, 2019). 12YEARS fremhever at bærekraftbegrepet blir utvannet når *alle* snakker om det. Svanemerket mener misbruk av begrepet både har ført til utvanning og skepsis blant forbrukerne. 12YEARS påstår at bærekraftbegrepet har blitt

utvannet fordi markedsførere fyller begrepet med støy og ikke nødvendigvis løgn. Framtiden i våre hender legger til at bærekraft mister sitt innhold når det brukes om produkter som ikke er miljøvennlige. Men hva er miljøvennlig? Svanemerket understreker at miljøvennlige produkter må være miljøvennlig i sin helhet og ikke bare ett element av produktet.

Det er enighet blant deltakerne i undersøkelsen om at ordet bærekraft bør benyttes med forsiktighet i markedsføring. Begrunnelsen bak påstandene, var svært ulik deltakerne imellom. Dette anses å understreke sannheten i at bærekraft er et bredt begrep. Bellona viser til at noen tenker på økonomidimensjonen, mens andre tenker på FNs bærekraftsmål når de jobber med bærekraft. Med andre ord kan noen fokusere på én dimensjon, mens andre ser mer helhetlig på flere dimensjoner når de bruker bærekraft som argument i markedsføringen. Det fremheves i flere intervju at begrepet misbrukes, og at man heller bør fokusere mer på innholdet av begrepet enn ordet i seg selv. 12YEARS fremhever at bedrifter bør ha et bevisst forhold til hvordan de formulerer utsagn. 12YEARS fremhever at det er lurt å bruke ordet samfunnsansvar sammen med bærekraft: «Bærekraft betyr ikke noe for folk, men samfunnsansvar kan man snu på hodet. Du tar ansvar for samfunnet rundt deg. Ordet Bærekraft har ingen betydning i seg selv».

Alle deltakerne foretrekker mer detaljerte beskrivelser, enn begrepet bærekraft. Intervjuene fremhever at man heller burde beskrive produktene som «mindre miljøskadelig» heller enn «mer miljøvennlig», siden produksjon og konsum fører med seg utslipp, derav ikke er miljøvennlig. Produksjon fører med seg CO₂-utslipp. Jo høyere konsum, desto større utslipp skaper man. Dette stemmer overens med Polonsky (1994) sin definisjon av grønn markedsføring fra teorien.

Framtiden i våre hender påstår at det største problemet med bærekraft og markedsføring er overproduksjon og overforbruk. Jeg har valgt å ikke fokusere på dette fordi problemet ikke er koblet direkte til grønnvasking. På den andre siden er det svært relevant for grønn markedsføring.

4.2.3 Diskusjon av del to

Det viktigste funnet fra del to av analysen mener jeg er at målet for bruken av bærekraft som en del av grønn strategi må være likestilt som mål om profitt.

Dersom profitt overskygger bedriftens bærekraftsmål

vil vi ikke oppnå ambisjonene til begrepet. Da er det antakeligvis lettere å bruke begrepet til tom markedsføring og bidra til at begrepet vannes ut. Det anses også å øke sannsynligheten for å benytte seg av tomme eller mangelfulle CSR-påstander, og bidrar således til at forbrukerne forvirres og går lei av bedrifters forsøk på CSR. Dersom man ikke ser på bærekraft som en selvstendig og likestilt verdi og et viktig mål for bedriften, men likevel inkluderer dette i strategien, mister begrepet sin viktige betydning. Videre ødelegger man for andre bedrifter som prøver å gjøre verden til et bedre sted, fordi forbrukerne til slutt antas å slutte å tro på at markedsføring kan føre med seg noe godt for bærekraftig livsstil.

Analysen indikerer også at forbrukere har et ønske om å delta og å velge grønt, men at ønsket blir overveid av andre faktorer som for eksempel pris. Jeg tror at både næringsdrivende og forbrukere velger grønt dersom følt verdi er høyere enn kostnaden man betaler for produktet. Jeg tror derfor at grønne produkter må samsvare med alternativene på pris og kvalitet, og at miljøvennligheten må være en tilleggsytelse. Grønne alternativer må oppfattes som fordelaktig og lønnsomt. Analysen indikerer dessverre heller at grønne alternativer kan oppleves som en belastning kostnadmessig og dette antas å være en utfordring. Løsningen kan være at myndighetene innfører strengere regulering på pris, slik at bedriftene kan innrette seg etter dette uten risiko for å tape markedsandeler til konkurrenter som velger å la vær. En lovendring på dette anses derfor som relevant og effektivt for bærekraftig markedsføring.

Analysen i indikerer at bruk av begrepet bærekraft i markedsføring alene ikke gir tilstrekkelig med informasjon for forbrukeren og kan skape forvirring. Deltakerne har presentert flere løsninger på dette problemet også. De anbefaler at man benytter mer informative beskrivelser for å få et mer helhetlig inntrykk av hva de kjøper. Når bedrifter blir mer transparente i påstandene sine blir det trolig enklere for forbrukerne å sammenligne konkurrenter, som kan skape en mer miljøbevisst forbruker. Bedriften trenger ikke være perfekt for å være transparent. Jeg mener ærlighet viser at bedriften sine utsagn er pålitelige. Jeg anser dette som en viktig

del av løsningen fordi man bidrar til å styrke forbrukernes oppfatning av hva bærekraft kan være, i stedet for å bidra til utvanning av begrepet. Jeg tror dette vil styrke bærekraft som begrep fordi bedriftene forklarer hva de gjør for trenden i stedet for å bare bruke ordet.

4.3 Hva er grønnvasking og hvordan kontrolleres slik aktivitet?

4.3.1 Former for grønnvasking

Deltakerne hadde forskjellige innfallsvinkler som påvirket deres oppfatning av hva grønnvasking er. Svanemerket mente det enten kunne være å lure noen, eller å tro at man er flinkere enn man er. Framtiden i våre hender fokuserte på dokumentasjonsplikt på utsagn og påstander (Markedsføringsloven, 2009, §3 annet ledd). Vegard fra Bellona sier det er grønnvasking dersom man er *all talk and no action*. Han fremhever at bedrifter kan påstå at de investerer i grønn gass. Han understreker videre at gass har CO₂-utslipp og dermed ikke er grønt. Bellona avslutter med å fremheve at forbrukerne må være bevisst på at selskaper samarbeider med selskaper som Bellona som en del av deres markedsføringsstrategi.

En annen form for grønnvasking kan oppstå hvis en vesentlig mindre andel av produktporteføljen fremheves og er egnet til å endre forbrukeres holdning til merket. Et eksempel 12YEARS presenterte var Dressmann sin Econyl-serie. Econyl er resirkulert nylon fra blant annet gamle fiskegarn. Dressmann brukte angivelig ca. 80% av markedsføringsbudsjettet sitt på noe som utgjorde ca. 5% av salget, og dette mener han er grønnvasking.

Seele og Gattis forskning (2015) argumenterer for at grønnvasking først er grønnvasking når aktivitetene blir avslørt. Svanemerket påstår at det er vanskelig å skille sannhet og løgn med mindre de som driver falsk propaganda blir tatt og hevder at forbrukerne ikke kan ta grønne valg alene. Representanten mener det primært er et problem for miljøet fordi forbrukerne ikke har nok kunnskap til å ta riktig valg alene. Med den samme argumentasjonen vektlegger Framtiden i våre hender at man lurer forbrukerne fordi de må ta utgangspunkt i at bedriftene snakker sant når de merker et klesplagg med bærekraftrelaterte merker. Det er derfor viktig at synderne blir tatt. 12YEARS presenterer et viktig argument som

understreker viktigheten av å ikke bare angripe de store kjedene når de forsøker å gjøre noe bra: «veldig mange som faktisk jobber med bærekraft for miljøsidene er opptatt av at vi må ikke slå de store i knærne hver gang de bommer litt. Klarer de å endre seg får vi den systemiske endringen vi trenger. Det er en balanse i forhold til hvor stenge vi skal være med grønnvasking».

Det var enighet blant alle deltakerne at grønnvasking er et svært dagsaktuelt tema og et stort problem. Framtiden i våre hender får frem et viktig poeng her: «Vi hadde ikke hatt dette intervjuet om det ikke var mye grønnvasking som var ute og gikk. Det har ført til diskusjon». Hvis en bedrift blir avslørt i grønnvasking, vil forbrukerne miste tillit til merkevaren (Chen & Chang, 2012). Intervjuet med 12YEARS understreker videre at tilliten også kan påvirke tillit til resten av markedet. Petter Gulli fra 12YEARS hevder at det kan føre til at grønn markedsføring blir mindre lønnsomt. En annen mulig konsekvens er at man skaper en illusjon av at vi allerede har løst miljøproblemet ved å fremheve hvor grønne man er når det ikke er helheten.

Petter Gulli fra 12YEARS fremhever at grønnvasking har mange gråsoner som grenser til grønnvasking uten å være direkte i tråd med definisjonen av begrepet: «Vi har i tillegg green fogging, SDG washing og vision washing. Egentlig handler det, ned til beinet, om at selskaper fremstiller seg som gode når de ikke er det». Ifølge Informanten er det mange bedrifter som ser bakover og fremhever ting de har gjort tidligere som passer med dette paradigmet. Han hevder at mange merkevarer handler slik, og han vurderer det som grønnvasking.

4.3.2 Regulering og kontroll av grønnvasking

Teorien gjør ikke rede for om grønnvasking er direkte lovstridig. Myndighetene fraråder kun grønnvaskende atferd på grunn av de negative konsekvensene det medfører (Chen & Chang, 2012). Bellona hevder at det vil komme en taksonomi, en slags klassifisering, til Norge. Den skal kunne regne ut hva som kan kalles grønt og som kan være i tråd med FNs strategi for klimanøytralitet og Paris-avtalen.

Flere av deltakerne trengte litt tenketid, da jeg spurte hvordan fenomenet reguleres. Noen trakk på skuldrene. Svanemerket og Framtiden i våre hender viste

begge til markedsføringsloven og understreker at villedende markedsføring ikke er lov. «Jeg tror det har kommet veiledere fra forbrukermyndighetene på disse tingene her» spekuleres det i det ene intervjuet. 12YEARS nevner at forbrukerrådet forholder seg til markedsføringsloven, og legger til at en kritisk presse utgjør en viktig rolle ved avsløre grønnvasking. Presse går under teorien til Parguel et al. (2011) som en form for ukontrollerbar, ekstern kilde til kommunikasjon som gir forbrukerne muligheten til å sammenligne informasjon fra bedriften med informasjon fra eksterne tredjeparter. Etter litt spekulering legger han til at det ellers er forbrukerens vanskelige jobb å avsløre grønnvasking. Flere deltakere bekrefter at det ikke er lett for forbruker å legge merke til grønnvasking fordi det krever for mye informasjon og innsikt i temaet som ikke er tilgjengelig nok i dag. Framtiden i våre hender fremhever at debatten derfor bør holdes høyere enn forbrukernivå. Representanten nevner at miljømerking, som Svanemerket, er en måte å løse det på.

Svanemerket hevder at det finnes over 400 miljømerker, så derfor handler det mest om hvilke merker folk har kjennskap til og husker fordi det er for mange merkeordninger, og at det kan bli forvirrende. Derfor er det viktig å markedsføre de pålitelige merkeordningene. 12YEARS mener Forbrukertilsynet trenger flere folk til å jobbe med dette spesifikt, og nevner viktigheten av gode miljømerkeordninger. En av grunnene til at det er blitt sånn, er at ideelle sertifiseringsordninger blir vannet ut av privateide merkeordninger. Svanemerket mener kvaliteten på merkeordninger er forskjellig: «Man skal ikke stole på merker som er laget av produsenten selv, kun upartiske, ideelle merkeordninger. Du har ingen garanti for at de stiller strenge krav». På den andre siden er det er ikke nødvendigvis offentlig merking som alltid er det eneste som er bra, uttrykker 12YEARS som motargument. I intervjuet hans kom det frem at Nøkkelhull opprinnelig var eid av ICA, men i dag vurderes Nøkkelhullordningen som bransjestandard. Forbrukerrådet har en oversikt med pålitelige merkeordninger. Disse stiller strenge helhetlige krav og følger Iso-standard. Iso-standard (Iso 14024) regulerer hvordan seriøse miljømerkinger arbeider. Svanemerket påstår at ordningen er vanskelig for forbruker å forholde seg til, men at dagligvarehandler i Norge er flinke til å fremheve de gode merkene. Svanemerket understreker også, som en av de regulerende maktene, at heller ikke de er perfekte og at miljømerking kan bli strengere. I dag mangler de kapasitet.

4.3.3 Diskusjon av del tre

Det første viktige funnet fra analysen vurderes å være alle måtene en bedrift kan grønnvaske på. Grønnvasking kan ifølge informasjonen gitt i analysen gjelde alt fra produkter til utsagn og SCR-relaterte påstander, til ubalanse mellom hva man sier og hva man gjør, eller hva man fokuserer på versus hva man burde snakke om. Det understrekes i analysen hvor viktig det er at forbrukeren kan stole på at bedriftene snakker sant. Samtidig fremheves det at det er viktig å finne en balanse mellom å avsløre synderne, men å ikke «slå inn knærne» på innflytelsesrike, mektige bedrifter som havner i grønnvaskingsfella når de forsøker å faktisk gjøre noe godt. Her tenker jeg litt på det jeg diskuterte for i del én av analysen. Store bedrifter kan påvirke bærekraftbevegelsen for resten av markedet. Rollen deres anses derfor blant annet å være forbilder og lede resten av markedet i riktig retning. Hvis man hele tiden møter motstand og kritikk når man prøver å utvikle seg, kan dette føre til at man slutter å promotere tiltakene. Dette er ikke nødvendigvis bra eller dårlig, men for resten av markedet ville i så fall ideer og tiltak bli mindre synlig, og det anses å kunne svekke den grønne bevegelsen.

Et viktig funn fra del tre regnes å være mangelen på kontroll av grønnvasking. Både sekundærdata og primærdata fra intervjuene tar for seg grønnvasking som et problem. På den andre siden diskuterer deltakerne for at det får i gang debatt og gjør forbrukere mer miljøbevisste. Utenom dette har det ikke kommet frem noen positive effekter av grønnvasking. Dette anses som et viktig funn fordi det bekrefter teorien som understreker at grønnvasking er et problem.

Når alle ekspertene som har deltatt i intervjuet er enige i at grønnvasking er et stort problem og det samtidig presenteres en entydig løsning for problemet, er det interessant at det ikke er mer tilgjengelig sekundærdata som gjør rede for utvikling eller plan for å løse problemet. Eneste informasjonen fra intervjuene som indikerte utviklingens retning var Framtiden i Våre hender sitt innspill om at Norge er på vei inn i en taksonomi. Dette kan være et kjempeviktig poeng, men påstander sier ingenting om når eller hvordan dette vil skje og oppfattes som spekulasjon. Charlotte fra Framtiden i våre hender fremhevet tidligere er at lovverk ikke fremstår som en mulighet. På den ene siden forstår jeg det slik at

grønnvasking er et fjernt begrep for mange og at begrepets ferskhets og utbredelse kan være en grunn til at reguleringen ikke har kommet lengre. På den andre siden vil noe som vurderes som aktuelt og viktig argumentere for at emnet fortjener mer oppmerksomhet. Pressen ble nevnt som en viktig rolle for regulering og kontroll av grønn markedsføring. Hvis lovverket ikke strekker til for å regulere grønnvasking, vurderes pressen å være en kritisk faktor. Sammen med forbrukertilsynet utgjør de «straffemaktene», som avslører syndere i etterkant av grønnvasking. På den andre siden fungerer miljømerking som en «belønningsmakt» fordi de merker gode produkter.

Det at informasjonen fra intervjuene var så korte, overfladiske og til tider tvilende tyder på at kontroll av grønnvasking enten ikke er god nok. Enten er ikke reguleringen god nok i seg selv, eller at vi er for dårlige til å håndheve den. Jeg viser her til markedsføringsloven (2009, § 7 og §6). Det følger av mfl. § 7 at «En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne». Videre følger det av §6 fjerde ledd at handelspraksisen alltid er urimelig dersom den er villedende etter § 7. Etter §6 første ledd er urimelig handelspraksis forbudt. I teorien burde grønnvasking være ulovlig fordi det er villedende markedsføring og dermed urimelig og forbudt jfr. § 7 og §6 fjerde og første ledd.

Jeg tror en av grunnene til at spørsmål om regulering er vanskelig, selv for ekspertene, er at begrepet fortsatt er nytt og for lite forsket på. Jeg tror også det handler om at det ikke er tilstrekkelig regulering. Alle intervjuene er enige i at dagens situasjon ikke er bra nok og viser til samme løsning. Det er interessant fordi ingen kan informere mer om at dette er et område det jobbes med. Eneste data jeg fant om regulering av grønnvasking var markedsføringsloven og en artikkel som nevnte at myndighetene vil ha mer fokus på å sikre troverdigheten av denne typen markedsføring i årene fremover (Forbrukertilsynet, 2019). Dette anses å være for tynt med informasjon. Ingen av deltakerne kunne si noe særlig om videre utvikling heller. Før pandemien var bærekraft noe alle snakket om, mente Tormod fra Svanemerket. Flere av informantene spekulerte om at krisen antakelig gjorde det vanskeligere å nå frem med bærekraftige budskap.

Analysen indikerer at kunder blir mer skeptiske når de handler, og miljømerker er både til hjelp og forvirring for forbrukeren. Hovedgrunnen til forvirringen forstås å være at det finnes for mange miljømerker.

5.0 Konklusjon

For dette avsluttende kapittelet vil jeg presentere en konklusjon, samt dele egne synspunkter og meninger rundt konklusjonen og oppgaven som helhet. Helt til slutt presenteres kritikk til egen oppgave og forslag til videre forskning.

I denne forskningen har jeg gjennomført en analyse med formål om å utforske og avdekke nye perspektiver av fenomenet grønnvasking. Problemstillingen som forskningen min skal svare på er følgende:

“Kan norske forbrukere skille grønnvasking og grønn markedsføring?”

For å besvare problemstillingen: Forbrukere kan ikke forventes å kunne skille grønnvasking fra grønn markedsføring. Den gjennomsnittlige forbruker har ikke tilstrekkelig innsikt til å vurdere hva som er grønnvasking. De kan derfor heller ikke skille mellom grønnvasking og grønn markedsføring med de retningslinjer og verktøy som er tilgjengelig i dag. Det er tre makter som regulerer grønnvasking: Markedsføringsloven, forbrukertilsynet og pressen.

Bærekraft er en stor trend i dag, men forbrukere vet ikke egentlig hva bærekraft er. Selv miljøbevisste forbrukere vil få problemer med å vite hva bedrifter mener med ordet bærekraft fordi bærekraftpåstander enten kan spille på økonomisk, sosial eller miljørelatert bærekraft. Noen bedrifter antas i tillegg å selv ikke ha kontroll på hvorfor de bruker begrepet. Da er det på det rene at det blir for mye for forbruker å holde oversikt. Grønn markedsføring er viktig og bra for samfunnet, men effekten av grønnvasking anses å kunne ha en negativ påvirkning på grønn markedsføring og den grønne omstillingen. Dette fordi det mister sin påvirkningskraft i mengden av påstander, samt avslørt løgn og juks. Definisjoner av fenomenet grønnvasking har i tillegg for mange former og gråsoner, til at gjennomsnittlige forbrukere skal forstå hva det innebærer, og klare å avsløre det i

hverdagen. Fenomenets mange former er også en utfordring for hvordan en kan kontrollere grønnvaskende aktivitet.

Bærekraftig markedsføring bør, ifølge analysen, handle om å ivareta alle tre dimensjoner i den tiple bunnlinjen. Grønn markedsføring fokuserer mer på miljødimensjonen, men bør også inkludere alle tre dimensjonene for bærekraftig markedsføring. Grønnvasking oppstår som en mulig konsekvens av at bedrifter ønsker å oppfattes som miljøvennlige. Grønnvasking kan også oppstå strategisk for å fremstå attraktive for interessenter, da primært forbrukerne. Dette oppnår bedrifter gjennom villedende markedsføring.

Forskningen indikerer at det finnes en entydig løsning for å skille grønn markedsføring og grønnvasking. Denne løsningen er strengere utøvende regulering fra myndighetene. Løsningsforslaget ble fremhevet i alle intervjuene som nødvendig for å kontrollere grønnvasking. Deltakerne opplyste om flere tiltak som kan bidra til å gjøre det enklere å skille mellom grønn markedsføring og grønnvasking. I tillegg kan det styrke effekten av grønn markedsføring og bærekrafttrenden:

1. Først og fremst anbefales det at myndighetene utvikler et regelverk for regulering av grønnvasking, da lovverket i dag ikke er tilstrekkelig. Det trengs også strengere offentlig regulering for at bedrifter skal omstille seg og bli bærekraftige. Videre anbefales det å innføre regulering av priser, som vil føre til mer etisk sosial bærekraft. Det vil blant annet kunne sikre mer rettferdig lønn gjennom leddene i verdikjeden.
2. Forbrukertilsynets rolle må styrkes, slik at folk ikke slutter å tro på miljøpåstander. Forslaget er mer presist anbefales det å utvikle egne avdelinger som hovedsakelig fokuserer på grønnvasking.
3. Større fokus på grønnvasking i pressen vil lære opp forbrukere og bedrifter om fenomenet ved å avsløre synderne. Dette kan også føre til at forbrukere blir mer miljøbevisste.
4. Transparente forretningsmodeller er også en løsning. Dersom bedrifter får omstilt forretningsmodellene sine og opplyser forbrukerne om helhetlig miljøslitasje, for eksempel ved å presentere bedriftens verdikjede og CO₂-utslipp, anses dette å styrke forbrukerens tillit til bedrifters CSR.

-
5. Myndighetene kan innføre regler som gjør det lønnsomt å drive bærekraftig. Det kan føre til at flere bedrifter ønsker å implementere grønn markedsføring i sin strategi.
 6. Forbrukere kan se på sertifiseringsmerker på produkter for å skille grønne produkter fra grønnvaskede produkter. Merkene forbrukerne kan stole på er nivå 1. Miljømerker. Disse er listet opp på forbrukerrådets nettsider og består av ideelle merkeordninger med strenge helhetlige miljøkrav.

5.1 Kritikk, og oppgavens validitet og reliabilitet

5.1.1 Validitet

Validitet, eller gyldighet, dreier seg om hvor godt man måler det man har i hensikt å måle (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Det er lettere å argumentere for en undersøkelses validitet i kvalitative undersøkelser enn kvantitative undersøkelser. (Askheim & Grenness, 2000, s. 35). Jeg mener forskningen har en høy grad av validitet fordi forskningens metode har skapt rom for å justere og endre elementer i oppgaven gjennom utviklingen fra start til slutt. Dette har jeg utnyttet for å konkretisere og få det meste ut av forskningen min.

Da jeg begynte å skrive, ønsket jeg å skrive om miljøet, så jeg begynte å lese forskning om økologi. Formålet med oppgaven skulle være å finne ut om forbrukere vet hva økologisk er. Da kom jeg over begrepet grønnvasking, som var nytt for meg. Jeg ble interessert i å lære mer om fenomenet, og hvordan jeg som forbruker kan styre unna bedrifter som benytter grønnvasking som en del av sin strategi for å selge produkter. Problemstillingen ble således; «Hvordan kan forbrukere skille grønnvasking og genuin grønn markedsføring?». Etter flere intervjuer med eksperter på området, kom det frem at problemstillingen mulig ikke kan besvares, fordi den er feil formulert. Begrepet grønnvasking har mange nyanser og gråsoner. At en gjennomsnittlig forbruker skal være i stand til å gjenkjenne grønnvasking på bakgrunn av kunnskap og kompetanse, er urealistisk. En av årsakene til at problemet var vanskelig å svare på er at forbrukere ofte ikke vet mer enn bedriftene ønsker å vise frem. Derfor måtte jeg endre problemstillingen til; «Kan norske forbrukere skille grønnvasking og grønn markedsføring?». Underveis justerte jeg teori og funn fra intervjuene til å best

mulig svare på problemstillingen. Dette føler jeg at jeg har fått til.

Problemstillingen er entydig besvart.

5.1.2 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet, omhandler i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Hadde jeg gjennomført forskningsprosessen på nytt med samme problemstilling er det høy sannsynlighet for at jeg ville kommet til den samme konklusjon. Deltakerne uttrykte seg tydelig om hva løsningen på problemet er.

Tilfeldige forhold kan likevel ha hatt innvirkning på resultatene av undersøkelsen. Som eksempel kan Covid-19 ha vært en faktor som spilte inn på intervjuet fordi hjemmekontor kan bidra til støy for mange.

Teorisøk er gjort grundig etter beste evne, men det er ingen garanti for at det er uoppdagede sekundærdataopplysninger som kunne hatt en innvirkning på analysearbeidet og resultatet. Jeg tror likevel ikke det ville påvirket svaret på problemstillingen.

Siden jeg ikke hadde hørt om fenomenet før jeg begynte å jobbe med oppgaven, er det også en risiko for at jeg har stilt noen feile spørsmål i intervjuene.

Kvalitative studier handler om å «forstå» meningen bak atferd. Jeg kan ikke påstå med sikkerhet at jeg har forstått deltakernes budskap på bakgrunn av spørsmål jeg selv har formulert. Når man skriver en oppgave der analysen består av tolkningsmomenter, er det alltid en risiko for at man kan mistolke noe av budskapet til intervjuenheten. For å redusere sannsynligheten for misforståelser har jeg overlevert transkriberte intervjuer tilbake til deltakerne, slik at de kan rette opp eventuelle misforståelser og stenge eventuelle gap mellom deres mening og min oppfatning. Det er likevel en lavere sannsynlighet for feiltolking når jeg sammenligner svar, deltakerne imellom, og drar generelle konklusjoner på basis av sammenligninger.

Data skal tale for seg selv og man skal ikke ta egne vurderinger til betraktning i forskning, men underveis som jeg leser om fenomenet har jeg utviklet et forhold

til forskningen, og blitt personlig investert i oppgaven. Jeg har forholdt meg objektiv til temaet etter beste evne.

Eksplorative forskningsdesign kjennetegnes blant annet av uklare problemstillinger. Slike forskningsdesign oppfattes som foreløpige og krever oppfølging av tradisjonell, kvantitativ forskning for å være betryggende og fullstendig informasjon (Askheim & Grenness, 2000, s. 38–39). For å styrke forskningens reliabilitet ytterligere, bør denne forskningen følges opp med kvantitativ forskning.

5.3 Forslag til videre forskning

Jeg har sett på hvor vidt forbrukere kan skille mellom grønnvasking og grønn markedsføring. Tidligere forskning har sett på hvordan grønnvasking påvirker forbruker, hva grønnvasking er, hvordan bedrifter kan unngå grønnvasking og konsekvensen av grønnvasking.

Først og fremst anbefaler jeg at denne kvalitative forskningen følges opp med kvantitativ forskning. På den måten kan min forskning bidra som en forundersøkelse.

Fremtidig forskning bør videre fokusere på de mange nyansene av grønnvasking og relaterte begreper som handler om selskaper som fremstilles bedre enn det de er. Jeg mener det foreligger et forskningshull angående grønnvasking som fenomen og hvordan det påvirker bærekrafttrenden. Lignende begreper man kan forske mer på er grønn tåkelegging, CSR vasking, blåvasking, SDG vasking og visjonsvasking.

LITTERATUR

- Ahlstrand, N. (2020, april 15). Koronakrisen sett i et bærekraftsperspektiv . Hentet fra DNB Nyheter website:
https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/meninger/baerekraft_esg_koronakrise
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information, 10*(4). Hentet fra <https://ijbi.org/ijbi/article/view/127>
- American Marketing Association. (2017). What is Marketing? Hentet 24. april 2020, fra American Marketing Association website:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreassen, T. W., & Olsen, L. L. (2016). *Service og innovasjon* (2. utg., s. 332). Bergen: Fagbokforl.
- Arntzen, S. F., Cabuskina, M., & Faaberg, S. D. (2018, 06). Slik avslører du grønnvasking. Hentet 1. mai 2020, fra Putsj website:
<https://putsj.no/artikkel/gronnvask>
- Askheim, O. G. A., & Grenness, T. (2000). Fra tall til ord: Kvalitativ metode i markedsforskning. I *Norbok*. Hentet fra https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2011022205084
- Bakken, H. R. (2019). ANFO har kåret årets buzzord. Hentet 24. april 2020, fra ANFO website: <https://www.anfo.no/anfo-har-karet-arets-buzzord>
- Chen, Y.-S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics, 81*(3), 531–543.
<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal*

of Business Ethics, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

- Det Europeiske Miljøbyrået. (2020, april 24). Miljøstatus i Europa 2020: Det haster med en ny kurs for å takle klimaendringer, snu ødeleggelsen av miljøet og sikre framtidig velstand [Nyheter]. Hentet 24. mai 2020, fra <https://www.eea.europa.eu/no/highlights/miljostatus-i-europa-2020-det>
- Dørum, L. S., & Nygård, S. (2012). *Penger rett ut av vinduet? En analyse av ulike CSR-aktiviteters påvirkning på kjøpsadferd*. (Handelshøgskolen ved UiS). Hentet fra <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/handle/11250/183948>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Erlandsen, M., & Erlandsen, M. (u.å.). Farger sier mer enn du tror. Hentet 26. april 2020, fra Bonefish website: <https://bonefish.no/blogg/99-farger-sier-mer-enn-du-tror>
- FN-sambandet. (2019, januar 15). Bærekraftig utvikling. Hentet 26. april 2020, fra <https://www.fn.no/tema/fattigdom/Baerekraftig-utvikling>
- FN-sambandet. (2020, januar 28). FNs bærekraftsmål. Hentet 26. april 2020, fra <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>
- Forbrukertilsynet. (2019, september 26). Nordisk samarbeid om forbrukerutfordringer. Hentet 30. mai 2020, fra Forbrukertilsynet website: <https://www.forbrukertilsynet.no/nordisk-samarbeid-om-forbrukerutfordringer>
- Galpin, T., Whittington, J. L., & Bell, G. (2015). Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. *Corporate Governance*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2013-0004>

-
- Glørstad, M. M. (2018a, 02). Grønnvasking: Den mørke siden av en positiv utvikling. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/article/ap-XwMJMg.html>
- Glørstad, M. M. (2018b, februar 14). Ungdomspanelet | Grønnvasking: Den mørke siden av en positiv utvikling. Hentet 1. mai 2020, fra FN website: <http://ung.fn.no/gronnvasking-den-morke-siden-av-en-positiv-utvikling/>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg., s. 428). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Haagensen, T. (2019). *Hvorfor er forbrukere skeptiske til grønn markedsføring? : En kvalitativ studie av forbrugerholdninger* (Universitetet i Sørøst-Norge). Hentet fra <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/handle/11250/2619124>
- Knudsen, O. F. (2014). Legitimitet. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <http://snl.no/legitimitet>
- Markedsføringsloven. (2009). Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (Markedsføringsloven). Hentet 29. mai 2020, fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2?q=mfl>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2013). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Næringslivets Hovedorganisasjon. (2020, januar 6). Bedriftene må også være bærekraftige. Hentet 25. april 2020, fra NHO website: <https://www.nho.no/tema/energi-miljo-og-klima/artikler/bedriftene-ma-ogsaa-vare-barekraftige/>
-

Oatly. (u.å.). Look! Oatly cartons come with carbon dioxide equivalents | UK.

Hentet 27. mai 2020, fra <https://www.oatly.com/uk/climate-footprint>

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability

Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15.

<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green*

Journal, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>

Sande, J. B., & Olsen, L. E. (2019). Grønn markedsføring og offentlige

anskaffelser. *Econa*, 20–22.

Seele, P., & Gatti, L. (2015). (PDF) Greenwashing Revisited: In Search of a

Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Wiley Online Library*, 239–252.

<https://doi.org/10.1002/bse.1912>

Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on

consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226–237. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>

Svanemerket. (2019, mai). Hva er miljøvennlig? Hentet 24. april 2020, fra

Svanemerket website:

<http://www.svanemerket.no/miljo/klima/miljovennlig/>

The Nielsen Company. (2014, juni 17). Global Consumers are Willing to Put

Their Money Where Their Heart is When it Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility. Hentet 5. mai 2020, fra <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is>

Trochim, W. M. K. (2020, mars 10). Deduction & Induction. Hentet 27. mai 2020,

fra <https://conjointly.com/kb/deduction-and-induction/>

Ward, S. (2020, januar 22). What Is Green Marketing and How Do You Do It

Right? Hentet 20. mai 2020, fra The Balance Small Business website:

<https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>