Undersøgelse

16.09.2022

ML

Det gør bureauer for at undgå greenwashing

Mange bureauer hjælper virksomheder med grønne reklamekampagner, men det er meget forskelligt hvad de gør for at sikre kvaliteten af de grønne budskaber. Nogle bureauer gør ingenting, nogle spørger ind til kundernes budskaber, andre spørger også om dokumentation, og nogle gør også brug af rådgivere.

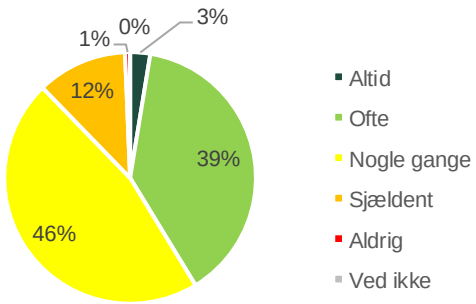
Der er ikke tvivl om, at grøn markedsføring fylder meget i dagens reklamebillede, og det gør det også blandt de danske bureauer. Med grøn markedsføring følger også risikoen for at ufrivilligt at medvirke til greenwashing. For at undersøge omfanget af grønne reklamekampagner, og hvad bureauer gør for at undgå at medvirke til greenwashing, foretog GRAKOM og Bureaubiz ved sommerens afslutning en undersøgelse blandt Bureaubiz' læsere om efterspørgslen på grøn kommunikation og dokumentation for de grønne grønne budskaber.

Bureaubiz henvender sig primært til personer beskæftiget i bureaubranchen, men blandt læserne er der også personer beskæftiget i virksomheder, der gør brug af bureauer. Derfor omfatter undersøgelsen både bureauer og de af deres kunder, som også læser Bureaubiz.

Stor efterspørgsel på grøn kommunikation

Tallene viser, at 76 pct. af bureauerne i undersøgelsen har lavet reklamekampagner eller anden kommunikation med miljø- og klimabudskaber for deres kunder. Dermed understreger undersøgelsen, at rådgivning om grøn markedsføring er hverdag for mange danske bureauer.

Figur 1: Spørgsmål: "Efterspørger jeres kunder rådgivning omkring grøn markedsføring?"

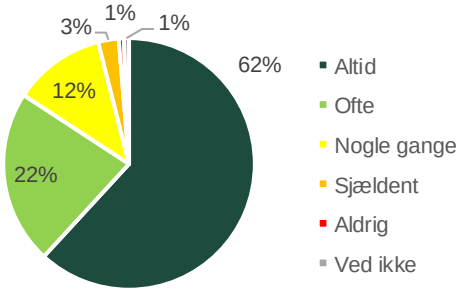


(Kun svar fra bureauer, som laver grønne reklamekampagner eller anden kommunikation)

Blandt de bureauer, der laver reklamekampagner og kommunikation med grønne budskaber, svarer 3 pct., at deres kunder *altid* efterspørger rådgivning om grøn markedsføring, 39 pct. svarer, at kunderne *ofte* efterspørger rådgivning, og 46 pct. svarer, at kunderne *nogle gange* efterspørger rådgivning om grøn markedsføring. Der tegner sig dermed et billede af, at kunderne har en betydelig efterspørgsel efter rådgivning om grøn markedsføring.

Når bureauerne skal bistå virksomheder med grønne reklamekampagner, svarer 62 pct. af bureauerne, at de *altid* spørger ind til kundernes grønne budskaber. Yderligere 22 pct. svarer, at de *ofte* spørger ind. De resterende 16 pct. spørger mindre ofte ind til de grønne budskaber, idet 12 pct. svarer, at de *nogle gange* gør det, 3 pct. gør det *sjældent*, og 1 pct. gør det *aldrig*.

Figur 2: Spørgsmål: "Spørger I ind til de grønne budskaber, som virksomheder præsenterer jer for, når I skal lave en reklamekampagne med grønne budskaber?"

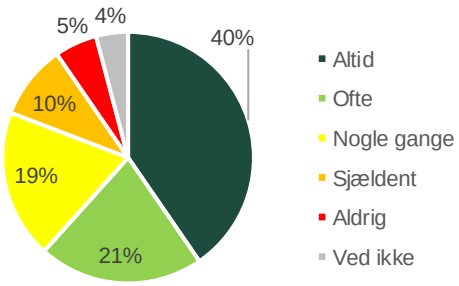


(Kun svar fra bureauer, som laver grønne reklamekampagner eller anden kommunikation)

Det er derimod mindre ofte, at bureauerne beder deres kunder om konkret dokumentation for de grønne budskaber, der skal bruges i reklamekampagner. Her svarer 40 pct. af bureauerne, at de *altid* beder om dokumentation, mens 21 pct.

svarer, at de *ofte* beder om det. 19 pct. svarer, at de *nogle gange* gør det, 10 pct. at de *sjældent* gør og 5 pct., at de *aldrig* efterspørger dokumentation.

Figur 3: Spørgsmål**:** "Beder I om dokumentation for virksomhedernes grønne udsagn, når I laver grønne reklamekampagner for virksomhederne?"

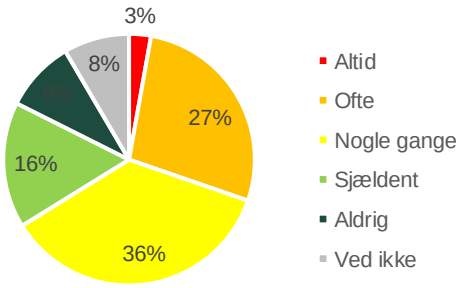


(Kun svar fra bureauer, som laver grønne reklamekampagner eller anden kommunikation)

Blandt de virksomheder, som køber kommunikationsydelser og efterspørger hjælp til grøn kommunikation (reklamekampagner, pressemeddelelser mm.), svarer 56 pct. *nej* på spørgsmålet om bureauerne beder om dokumentation for virksomhedens grønne udsagn. Da Bureaubiz primært henvender sig til bureauer, er der dog relativt få besvarelser fra virksomhederne, idet kun 43 har besvaret spørgsmålet.

På spørgsmålet om bureauerne mangler redskaber eller viden til at dokumentere deres kunders miljø- og klimaudsagn. svarer 3 pct. at de *altid* mangler redskaber eller viden, 27 pct. svarer at de *ofte* mangler, og 36 pct. svarer, at de *nogle gange* mangler. 16 pct. siger, at de *sjældent* mangler redskaber eller viden, mens 9 pct. *aldrig* mangler redskaber eller viden.

Figur 4: Spørgsmål: "Mangler I redskaber eller viden til at dokumentere jeres kunders miljø- og klimaudsagn?"

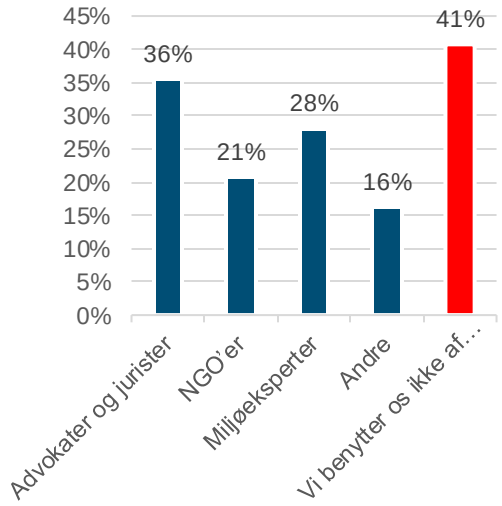


(Kun svar fra bureauer, som laver grønne reklamekampagner eller anden kommunikation)

Der tegner der sig et billede af, at der hos mange bureauer mangler kompetencer til at gå kritisk til deres kunders miljø- og klimaudsagn og dermed afkode, om der er belæg for det kunderne hævder. Det kan gøre reklamekampagner med miljø- og klimaudsagn til lidt af et minefelt for bureauer, hvor der opstår en risiko for, at bureauerne ufrivilligt kan komme med til at medvirke til greenwashing, fordi bureauet stoler på kundens udsagn.

For at undgå at medvirke til greenwashing gør flere bureauer brug af rådgivere. 36 pct. benytter sig af advokater og jurister, 28 pct. af miljøeksperter, 21 pct. af NGO'er, mens 16 pct. benytter sig af andre typer rådgivere, som fx kundernes egne eksperter, erhvervsorganisationer, miljøcertificeringer. Der er dog også hele 41 pct. af bureauerne, som svarer, at de ikke benytter sig af rådgivere for sikre sig mod, at bureauet medvirker til greenwashing.

Figur 5: Spørgsmål**:** "Hvilke rådgivere benytter I jer af for at sikre, at jeres kampagner ikke medvirker til greenwashing?" (Markér gerne flere)



(Kun svar fra bureauer, som laver grønne reklamekampagner eller anden kommunikation)

Om undersøgelsen

Undersøgelsen blev udsendt til Bureaubiz' læsere i perioden: 3. august 2022 til 16. august 2022.

297 har besvaret undersøgelsen, heraf;

- 225 fra bureauer
- 72 fra virksomheder