

ANNONCE



"Tre områder går igen i dialogen med vores kunder i øjeblikket: ESG, makroøkonomi og geopolitik"

Få perspektiv på din omverden

Danske Bank

BÆREDYGTIG
Ekspert om dansk flyselskabs kampagne for kaffekopper: Klassisk greenwashing

BÆREDYGTIG
Ejer af flyselskab forsvarer reklamekampagne efter kritik: "Jeg synes, det bliver en smule pedantisk"

BÆREDYGTIG

Tak fordi du læser med

Danske Bank og PwC er partnere på Børsen Bæredygtig. Derfor er alle artikler frit tilgængelige for alle læsere.

Danske Bank og PwC har ingen indflydelse på indhold eller redaktionelle valg på Børsen Bæredygtig.

[Læs mere om partnerskab.](#)

Ekspert om dansk flyselskabs kampagne for kaffekopper: Klassisk greenwashing

Genbrugskopper gør ikke flyveturen grøn, slår eksperter fast over for Danish Air Transport og kritiserer kampagne. Virksomheden var ikke opmærksom på greenwashing-regler, siger direktør



Jesper Rungholm, stifter og adm. direktør i DAT, er uforstående overfor, at selskabet ikke må bruge sloganet "I fly green", når det fremhæver sine genbrugskopper. Arkivfoto: Michael Drost-Hansen
Michael Drost-Hansen

FREDERIK VINCENT **CHRISTIAN ØSTERGAARD**

28. JUN. 2022 KL. 12.00



Danish Air Transport (DAT) møder kritik for en kampagne, hvor selskabet reklamerer for at have skiftet 300.000 plastikkopper ud med papkrus, der kan genanvendes.

Flyselskabet, der i 2020 omsatte for 560 mio. kr., har annonceret i en række medier som Børsen, Jyllands-Posten og “Mig og Aalborg”. Selskabet har desuden brugt budskaberne på Folkemødet og på sin Facebook-side med 40.000 følgere. Her hedder det bl.a., at “nu bliver DAT (endnu) grønnere” og sloganet “I fly green”, eller “Jeg flyver grønt” på dansk.

FAKTA

KLIMAMARKEDSFØRING

FOLD UD ▼

Men der er ikke grundlag for at kalde transport baseret på fossile brændstoffer grønt, og udsagnene kan give forbrugere det indtryk, at indenrigsflyvninger er en klimavenlig transportform som helhed, mener kritikerne. De kalder kampagnen greenwashing: Falsk klimamarkedsføring.

Grøn i luften

Hos Forbrugerrådet Tænk kritiserer chefkonsulent Vagn Jelsø kampagnen. Sloganet “I fly green” er ifølge ham et “klassisk eksempel på greenwashing”. Særligt når det benyttes på baggrund af papkrus, der udgør en lille del af DAT’s samlede klimabelastning.

“

Sammenlign for eksempel miljøpåstandene med specifikationerne på en plæneklipper

Jane Frederikke Land,
advokat, Liga Law

“Det er lidt som at forsøge at sælge nikotinsvage cigaretter som sunde. Genbrugskopper er et fint initiativ, men de blæser det for stort op. Forbrugerombudsmanden siger, at man ikke må markedsføre sig på en måde, der giver indtryk af, at et produkt generelt er grønt, hvis markedsføringen vedrører et element, der ikke udgør en væsentlig del af klimabelastningen,” fortæller han og kalder det problematisk, at DAT har brugt sloganet i flere år.

Hos DAT forsvarer adm. direktør og indehaver Jesper Rungholm kampagnen og fortæller, at intentionen kun har været at fremhæve de miljøtiltag, DAT har gennemført.

Lærer undervejs

“Markedsføring af grønne tiltag er nyt for virksomheder og for alle, og vi lærer undervejs. En ting, jeg har lært, er, at de mennesker, der vælger at sætte sig ned på hænderne og gøre ingenting, de gør som regel heller ikke noget forkert,” siger han og fortsætter:

“Hvis vi så kan komme til at komme på kant med, hvad nogle mener er hæderlig markedsføring i den her forbindelse, så vil vi da notere det, lære af det og revidere, hvordan vi gør det.”

40.000 **følgere har DAT på sin Facebook-side**

Indenrigsflyvninger udleder generelt langt mindre CO2 pr. fløjet kilometer end langdistanceflyvninger, men det er for langt at gå at kalde transportformen grøn. Det mener Henrik Gudmundsson, der er seniorrådgiver og transportekspert hos den grønne tænketank Concito.

“Det er meget misvisende. Det er glimrende, at de har en grøn plan, men man skal ikke vildledes til at tro, at det betyder, det er grønt at flyve. Det er sort brændstof, der kommer ud i atmosfæren, og det bliver ikke grønt af, at det bliver lidt grønnere,” siger han.

En ukendt sandhed

Jesper Rungholm fra DAT fortæller selv, at virksomheden ikke har været opmærksom på Forbrugerombudsmandens vejledning for miljø- og klimamarkedsføring.

Den situation er et gentagende og velkendt problem i en tid, hvor mængden af klimamarkedsføring og klager om vildledning stiger i takt, fortæller Vagn Jelsø fra Forbrugerrådet Tænk.

“

Det er lidt som at forsøge at sælge nikotinsvage cigaretter som sunde

Vagn Jelsø, chefkonsulent, Forbrugerrådet Tænk

Forståelsen for greenwashing-reglerne mangler hos mange virksomheder, bekræfter Jane Frederikke Land, advokat med speciale i miljømarkedsføring hos Liga Law. Uden at forholde sig til den konkrete sag understreger hun, at ukendskab ikke er en gangbar forklaring juridisk set.

Derfor råder hun til, at man betragter sine udsagn som faktiske påstande.

“Sammenlign for eksempel miljøpåstandene med specifikationerne på en plæneklipper. Hvor lavt kan den klippe, og hvilken motor sidder i? Påstande om miljø skal kunne dokumenteres på samme måde,” påpeger hun.

BÆREDYGTIG

Ekspert om dansk flyselskabs kampagne for kaffekopper: Klassisk greenwashing

BÆREDYGTIG

Ejer af flyselskab forsvarer reklamekampagne efter kritik: “Jeg synes, det bliver en smule pedantisk”



GEM TIL SENERE

