



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

VI LJUGER INTE HELT, MEN VI TALAR INTE OM HELA SANNINGEN

En kvalitativ innehållsanalys av svensk greenwashing

Ebba Bäckman

Ella Åberg

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2023
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT 2023
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 63
Antal ord: 19 434
Nyckelord: Greenwashing, Grön marknadsföring, Reklam, Multimodal analys, Semiotik, Retorikanalys

Syfte: Studiens syfte är att undersöka vilka gemensamma multimodala kännetecken som används i svensk greenwashing.

Teori: Studiens teoretiska ramverk innefattar teorierna semiotik och retorikanalys, samt tidigare forskning om greenwashing.

Metod: Kvalitativ innehållsanalys i form av multimodal analys.

Material: Reklam från företagen Arla, Preem och Svenska Skogen som blivit anklagad av miljöorganisationen Greenpeace. Sammanlagt en reklambild och sju reklamfilmer.

Resultat: Studiens resultat visar att reklamkampanjerna från Arla, Preem och Svenska Skogen använder miljövänlighet och hållbarhet som centralt tema, detta kommer till uttryck visuellt genom naturliga färger och miljöer samt verbalt genom text med tydligt fokus på hållbarhet och miljövänlighet skrivet med stort och tydligt typsnitt. Resultatet visar också att reklamerna inte enbart använder sig av logiska och faktabaserade argument utan också tvärtom, vilket försvagar det retoriska verktyget logos. De använder sig av det retoriska verktyget ethos genom att inkludera specifika personer för att öka trovärdigheten. Våra undersökta texter syftar till att framkalla positiva känslor och undviker att deras reklam skulle kunna associeras med negativa känslor, kopplat till det retoriska verktyget pathos. Gemensamt för reklamerna i vår studie är att de begår synderna "Sin of hidden trade-off", "Sin of no proof" och "Sin of vagueness" från *Seven sins of greenwashing*, medan synden om falska miljöpåståenden Sin of fibbing inte är något som någon av reklamerna faller för.

Förord

Vi vill rikta ett varmt tack till vår handledare Marie Grusell för att ha utmanat oss vilket har gjort att vi lärt oss mycket under arbetet. Tack för ditt engagemang och vägledning under arbetets gång.

Executive summary

In the society of today environmental issues have a major impact on the agenda, which calls for the fact that organisations need to start prioritizing communication that strengthen their environmental profile. Since the demand for environmental friendly products and services increases the organisations need to work harder to market green products and services. The green marketing also carries a negative part which is the fake and misleading green marketing, greenwashing. Greenwashing is the phenomenon with the use of nature and environment in advertisements to highlight products or services in a much more environmental friendly way than what they are like in reality.

Therefore it is relevant to study greenwashing from a society perspective since it might undermine consumers trust in green marketing and in organisations in the field. It is also relevant for the society in an ethical and legal perspective hence this marketing can be false both ethically and legally. From an academic perspective this study is also relevant due to the fact that there are studies on greenwashing but none of them from Sweden. We will deal with this lack of knowledge through a content perspective, our study aims to study which common multimodality features that occur among Swedish greenwashing.

Three research questions have been used to reach the aim of the study. First question aims at studying the denotation and connotation of the sign identified in the commercials. Second question is used to study how the companies use the rhetorical tools ethos, pathos and logos in commercials to convince recipients of the message. Third question has the aim to research how the *seven sins of greenwashing* occur in the studied commercials. To be able to answer these research questions a qualitative multimodal analysis is used. The study is built on Arla, Preem and Svenska Skogens commercials, criticized and acknowledged by Greenpeace Sweden for greenwashing.

The theoretical frame in the study is semiotic with concepts like connotation and denotation. Denotation is the direct meaning in the commercial whereas connotation is the underlying meaning and can be interpreted differently from person to person. We also use the theoretical framework rhetorical analysis which aims to answer the second research question while studying the arguments used in the commercials through the rhetorical tools ethos, pathos and logos. These two theories are usually called each other's neighbours, and when using them both they complement each other to see both the meaning of signs and meaningfulness but also in argumentation. This to reach a more thorough understanding of greenwashing.

As earlier mentioned the elected commercials are acknowledged and criticized by the environmental organisation Greenpeace Sweden, which aims at pointing out the responsibility each company and authority have for the environment and their actions. They do this by acknowledging the phenomenon greenwashing and showing what is illegal when it comes to green marketing. Their specific agenda is an important factor in the selection in this study together with their use of the model *seven sins of greenwashing*. This model consists of seven

sins used to identify greenwashing and this study's third research question is linked to the model.

The result shows that the commercials have environmental friendliness and sustainability as a central and general theme. It is shown both through verbal and visual elements, through the use of natural colours, scenery from nature and objects related to nature. These signs can be identified through direct meaning (denotation) like the colour green or a forest (visual elements) but also through underlying meaning (connotation) where environmental friendliness and sustainability often are mirrored. This is also identified through the texts (verbal elements) that contain the central theme environment, since the texts have sharp colours and distinct fonts.

All commercials in this study have in common that they use illogical and non-fact based arguments, noticed both visually and verbally. This does not strengthen the tool logos. The result also shows that the companies choose particular persons, linked to the rhetorical tool ethos, to strengthen the message in the commercial. Which persons each company has selected varies. In Arla and Svenska Skogen commercials studied experts are chosen and in Preem's commercial a famous person. But they are all used in an aim to strengthen the credibility. All commercials studied try to focus on positive feelings, such as happiness, linked to the rhetorical tool pathos. Both visual and verbal elements are used through children, family, animals and statement predicting a hope for the future. All the commercials studied have in common that they focus on positive feelings and they avoid negative feelings.

In our study we have also noticed while focusing on the *seven sins of greenwashing* that all commercials studied commit "sin of hidden trade-off" hence they only focusing on their elected part of environmental issues without taking into consideration other environmental issues. As an example only highlight that waste from trees function well as a more environmental friendly material despite the fact that cutting down trees has an impact on the biological diversity and the photosynthesis. All of the commercials studied also commit "the sin of no proof" and "the sin of vagueness" through the lack of evidence and vague arguments for the truth they claim.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
2. Tidigare forskning	10
2.1 Miljökommunikation som forskningsområde	10
2.2 Greenwashingstrategier	10
2.3 Visuella element i reklam	13
2.4 Konsekvenser av greenwashing	14
3. Teoretiskt ramverk	17
3.1 Semiotikens betydelse i greenwashing	17
3.1.1 Konnotation och denotation	18
3.2 De retoriska verktygens betydelse i greenwashing	18
3.2.1 Ethos	19
3.2.2 Pathos	20
3.2.3 Logos	20
3.2.4 Visuell retorik	20
3.3 Greenwashing som fenomen	21
3.4 Hur vi associerar färger	22
3.5 Naturmiljöer i reklam	23
3.6 Sammanfattning av teori	24
4. Metod och material	25
4.1 Multimodal analys	25
4.2 Urval och material	26
4.3 Tillvägagångssätt	27
4.3.1 Provanalys	28
4.4 Etiska principer	29
4.5 Styrkor och svagheter med vår studie	29
5. Resultatredovisning och analys	31
5.1 Hur kan de tecknen som identifieras i reklamerna tillskriva betydelse?	31
5.1.1 Användandet av naturliga färger och miljöer för att skapa en koppling till miljö- och hållbarhetsbudskap	31
5.1.2 Den verbala textens form och funktion	35
5.1.3 Objektets betydelse och skildring	38
5.2 Hur används de retoriska verktygen för att övertyga i reklamerna?	40
5.2.1 Karaktärer som symboler för specifika budskap och värden	40
5.2.2 Känsломässig övertygelse	42
5.2.3 Logiskt eller ologiskt?	46
5.3 Hur kommer greenwashing-synderna till uttryck i reklamerna?	48
5.4 Slutsats	50
6. Diskussion	52
6.1 Slutdiskussion	52
6.2 Reflektioner kring arbetet	53
6.3 Förslag till framtida forskning	53

Referenser	55
Bilagor	59
Bilaga 1: Analysschema semiotik	59
Bilaga 2: Analysschema retorikanalys	60
Bilaga 3: Arlas reklambild	62

Bildförteckning

Bild 1	34
Bild 2	35
Bild 3	36
Bild 4	37
Bild 5	38
Bild 6	39
Bild 7	42
Bild 8	43
Bild 9	43
Bild 10	45
Bild 11	46
Bild 12	46
Bild 13	47

1. Inledning

“There has never been a better or more exciting time than the present to study, engage with and practice environmental communication.” (Hansen, 2018:xvi)

Hansen (2018:xvi) förklarar att det just nu är en särskilt lämplig tid att studera miljökommunikation. Denna slags kommunikation har blivit alltmer relevant och viktig i samhället, då miljöfrågor har fått ökad betydelse på dagordningen. Företag prioriterar att förbättra sin miljöprofil, särskilt i takt med människors medvetenhet och oro kring miljöfrågor. Den ökade medvetenheten leder till ökad efterfrågan på miljövänliga produkter och tjänster, vilket i sin tur driver företag att arbeta hårdare med att marknadsföra sina “gröna” produkter och tjänster (Howlett & Raglon, 1992:53). Denna slags marknadsföring kallas för grön marknadsföring, vilket är reklam som visar på förhållandet mellan den naturliga miljön och en produkt och/eller tjänst samt reklam som uppmuntrar konsumenter till att leva mer miljömedvetna liv (Schmuck m.fl., 2018:415). När företag använder sig av grön marknadsföring kan ett mål vara att framhäva sin miljöbild och sitt ansvarstagande gentemot samhället och planeten, vilket kan leda till mer fördelaktiga recensioner av företaget (Schmuck m.fl., 2018:423). Under de senaste decennierna har den gröna marknadsföringen ökat kraftigt, vilket till stor del beror på den växande oron för miljöpåverkan som orsakas av konsumtion (Schmuck m.fl., 2018:414). Som strategi för att visa på grön marknadsföring används dels faktabaserade påståenden där till exempel produktens miljövänliga egenskaper, presenteras samt känslomässiga tilltal via bild genom att skildra virtuella naturupplevelser alternativt används en kombo av båda (Schmuck m.fl., 2018:415). Men det finns också en baksida med den ökade gröna marknadsföringen, den som är falsk och vilseledande, kallad *greenwashing*. Stöckl och Molnar (2018:264-265) studerar *greenwashing*, och menar att det är reklam som anspelar på natur och miljö för att framställa produkter eller tjänster på ett mer förmånligt sätt. Genom att använda *greenwashing* kan företag dra nytta av konsumenternas ökade miljömedvetenhet genom att positionera sig som miljövänliga, även om det kanske inte är hela sanningen.

Enligt Hansen (2018:4) påverkar kommunikativa aktiviteter på offentliga arenor hur människor uppfattar och förstår miljöfrågor, vilket gör vår studie av *greenwashing* aktuell ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv. Kommunikation är därför en central och viktig del av miljökommunikationen och därmed också framställningen av *greenwashing*. Vidare är det viktigt att hålla människor borta från att falla för denna falska och vilseledande gröna reklam för att inte underminera konsumenters förtroende för sann grön reklam samt deras förtroende för organisationer. Dessutom kan denna forskning bidra till en mer ärlig och transparent kommunikation om miljöfrågor, vilket kan leda till verkliga förbättringar i miljöprestanda och hållbarhet.

Att studera greenwashing är också relevant för att det är omoraliskt både ur ett etiskt och juridiskt perspektiv vad det gäller marknadsföring (Konsumentverket, u.å). Miljöpåståenden i reklam är något som kräver god kännedom om kraven som ställs genom bland annat marknadsföringslagen, god marknadsföringssed och ICC:s regler (ibid). Även Konsumentombudsmannen och Reklamombudsmannen spelar en viktig roll för att säkerställa att reklam är etisk och ansvarsfull. Till exempel så är det enligt Marknadsföringslagen (2008:486) inget specifikt som du inte får säga vad det gäller miljöpåståenden, men att det som antyds måste kvalificeras och verifieras. Studier av greenwashings kännetecken kan därmed hjälpa till att skydda konsumenters rättigheter.

Inom forskningsområdet miljökommunikation finns det en del tidigare forskning kring greenwashing, dess framställning och konsekvenser. Däremot kan vi se att det inte i samma utsträckning har forskats om gemensamma kännetecken som används i svensk greenwashing, vilket innebär en kunskapslucka på området. Tidigare forskning av Sailer m.fl. (2022:7-12) genomfördes genom en innehållsanalys av greenwashingstrategier hos modeföretags instagramkonton under Black Friday, samtliga analyserade konton är tyska och engelska. Greenwashingstrategier kunde konstateras använda genom dels: rebranding (associera sitt företag med något positivt för att legitimera sitt medverkande i köphysterin under Black Friday) och användning av greenfluencers och känslomässiga tilltal. Vidare finner Schmuck m.fl. (2018:139) i sin surveyundersökning i USA och Tyskland att vag form av greenwashing var vanligast samt att den emotionella mekanismen påverkar oss människor mycket när det gäller att uppfatta greenwashing. Budinsky och Bryant (2013) genomförde också en kvalitativ innehållsanalys, där de specifikt utförde en kritisk diskursanalys av reklamkampanjer i Kanada. Studierna som presenteras är utförda i andra länder och kontexter, därmed är det nödvändigt att genomföra en studie i Sverige för att få en bättre inblick i gemensamma kännetecken för greenwashing i en svensk kontext. Reklam är beroende av att vi människor uppfattar tecken på det avsedda sättet, dessa tecken är ofta kulturellt betingade och uppfattningen av dem skiljer sig åt från kontext till kontext på grund av tysta gemensamma överenskommelser (Gripsrud, 2011:148-150). För oss författare som är en del av en svensk kontext är det större sannolikhet att vi har samma gemensamma överenskomna tolkningar som skaparna av svensk reklam, än om vi skulle analyserat reklam från andra kontexter. Samma gäller även tidpunktsaspekten då de gemensamma överenskommelserna inte är beständiga över tid, och därmed är det relevant att reklam från relativt nära i tid studeras.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka vilka gemensamma multimodala kännetecken som används i svensk greenwashing. Vi har valt att utifrån en kvalitativ multimodal innehållsanalys analysera olika reklamkampanjer. För att undersöka gemensamma kännetecken i dessa greenwashing-reklamkampanjer har vi valt att använda oss av retorikanalys och semiotik. Utifrån retorikanalys är syftet att undersöka hur ethos, pathos och logos har använts för att övertyga publiken både verbalt och visuellt. För att förstå reklamens

direkta och indirekta betydelser används semiotikens konnotation och denotation. Avslutningsvis undersöker vi vilka av de sju greenwashing-synderna som förekommer i reklamerna och hur de kommer till uttryck. För att besvara studiens syfte har vi specificerat följande frågeställningar:

Hur kan de tecknen som identifieras i reklamerna tillskrivas betydelse?

Frågeställningen syftar till att använda semiotik för att analysera de direkta (denotation) och indirekta betydelserna (konnotation) av tecknen som identifieras i reklamerna. Analysen av de direkta och indirekta betydelserna av tecknen görs både genom verbala och visuella element.

Hur används de retoriska verktygen för att övertyga i reklamerna?

Frågeställningen syftar till att utifrån retorikanalys undersöka hur de retoriska verktygen ethos, pathos och logos används för att övertyga publiken. Analysen av övertygelse görs både genom verbala och visuella element.

Hur kommer greenwashing-synderna till uttryck i reklamerna?

Frågeställningen syftar till att undersöka vilka av de sju greenwashing-synderna (Seven sins of greenwashing) som förekommer och hur de kommer till uttryck.

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt presenterar vi en litteraturöversikt av tidigare forskning som är relevant för denna studie. Litteraturöversikten ger en överblick om vad vi vet om ämnet sedan innan samt ger en kontext till forskningsfrågan. Kapitlet är indelat i fyra rubriker: miljökommunikation som forskningsområde, greenwashingstrategier, visuella element i reklam och konsekvenser av greenwashing.

2.1 Miljökommunikation som forskningsområde

Miljökommunikation använder vi oss av idag för att informera om miljön, dess frågor och problem i samhället, och denna typ av kommunikation spelar en avgörande roll för hur människor uppfattar och betraktar miljön. I boken "Environment, Media and Communication" beskriver Hansen (2018:xvi) som tidigare nämnts att det inte finns någon mer passande tid än just nu att undersöka forskningsområdet miljökommunikation. Vår vetskap och förståelse om olika miljöfrågor beror på hur miljöfenomen kommunikativt konstruerats på offentliga arenor (Hansen, 2018:4). Hur organisationer använder sig av miljökommunikation kan komma till uttryck genom grön marknadsföring, och då även genom greenwashing.

2.2 Greenwashingstrategier

Att som företag uppfattas som ett miljövarumärke kan innebära flera fördelar som positiv varumärkesimage och legitimering hos konsumenterna. I återkommande fall utnyttjas fördelarna av att vara ett miljövarumärke av företag som bedriver överdriven, vilseledande och ogrundad miljöreklam, kallat greenwashing (Sailer m.fl., 2022:2). Det är därför viktigt att skapa en medvetenhet om greenwashing som strategi, och visa på olika sätt som det kommer till uttryck på. I tidigare forskning har forskare använt sig av kvalitativ innehållsanalys för att studera greenwashing, en av dem är Sailer m.fl. (2022) som studerat greenwashing- och bluewashingstrategier i black-friday innehåll 2020 hos modeföretags instagramkonton. Relevant för vår uppsats är den del av artikeln som behandlar greenwashing. Urvalet är begränsat till tyska och engelska modeföretags konton. Av de studerade inläggen hittades totalt 70 stycken inlägg där greenwashingstrategier kunde konstateras (Sailer m.fl., 2022:8-9). Greenwashingstrategierna var nio olika som förekom i varierande omfattning. De olika strategierna kategoriserades med bakgrund av tidigare forskning, däribland tre av synderna från "*The Seven Sins of Greenwashing*" som kommer att presenteras mer under teoridelen (TerraChoice, 2010:10). De undersökte sedan kvantitativt samtliga kategorier och fann att den vanligaste strategin var CRM (cause-related marketing) där företagen erbjöd donationer till välgörenhet eller plantering av träd vid affär (Sailer m.fl., 2022:8-12). En annan vanligt förekommande strategi var rebranding där vilseledande språk användes för att försöka berättiga deltagandet i Black Friday genom att associera det med något positivt som

exempelvis "Green friday" (ibid). Black friday är något som associeras med rabatter och vid greenwashing så var det gemensamt för flertalet inlägg att få konsumenter att välja ett miljövänligt bättre alternativ där till exempel träd planteras eller hållbarhetsrelaterade presenter gavs istället för ett rabatterat alternativ. Ett miljövänligt alternativ till de traditionella rabatterna kan locka konsumenter som prioriterar hållbara alternativ, men det kan också leda till att företag överför det miljövänliga ansvaret på kunderna. Det visuella i inläggen spelade också en stor roll som greenwashingstrategi, där bilder av natur och miljö användes för att anspela på konsumenternas känslor. Naturskildringar blir en ansträngning för att väcka känslor hos konsumenterna, där vackra naturbilder kan väcka positiva känslor medan bilder av miljöförstöring kan väcka mindre positiva känslor (Sailer m.fl., 2022:11). Genom att anspela på konsumenternas känslor så kan till exempel en bild av miljöförstörelse framkalla känslor som leder till köp från konsumenter för att de vill ge en hjälpande hand. Innehållsskapare som influencers, samt nischade miljöinfluencers kallat greenfluencers användes också för att öka trovärdigheten för företagens vilseledande och/eller falska påståenden. Att försöka stärka sitt budskap med hjälp av en trovärdig avsändare kan kopplas till retorikens begrepp, ethos, och dess begrepp persona som handlar om valet av person för att stärka trovärdigheten i det som sägs (Mral m.fl., 2016:35-38). De tre synderna "Sin of fibbing", "Sin of the lesser of two evils" och "Sin of vagueness" var förekommande greenwashingstrategier bland modeföretagens instagraminnehåll (Sailer m.fl., 2022:8). Sin of vagueness föll modeföretagen för när de använde ord som förknippas med hållbarhet såsom till exempel "grön", trots att de inte definierade hur och varför produkten är det (Sailer m.fl., 2022:11). Synden Sin of fibbing föll företagen för när de påstod att deras produkt sparar resurser, trots att konsumtion av nya produkter aldrig sparar på resurser. Vidare menar de att problematiken ligger i att företagen försöker associera sig själva som hållbara, trots att deras kampanjer uppmuntrar till överkonsumtion som aldrig kan förbättra hållbarheten, de faller därmed för The sin of the lesser of two evils. Samtliga strategier som presenterats har använts av tyska och engelska instagramkonton kan vara återkommande strategier som också möjligen kan förekomma i svensk greenwashingreklam. Genom den bredd av olika strategier som finns indikerar det att det finns olika sätt i hur greenwashingreklam utformas, vilket kräver en bredare medvetenhet på de olika sätten som greenwashing kommer till uttryck på.

I en studie av Hartmann m.fl. (2005:9) antyder även de att det är effektivt att använda visuella resurser för att förmedla känslor till mottagaren, vilket vi kan koppla till retorikens pathos, som handlar om att övertyga mottagarna med starka känslor (Mral m.fl., 2016:39). I sin studie har de undersökt gröna positioneringsstrategier, genom att jämföra funktionella attribut med känslomässiga fördelar, för att bedöma påverkan på upplevd varumärkespositionering och varumärkesattityd (Hartmann m.fl., 2005:9). Resultaten av studien visar att det finns tydliga perceptuella dimensioner (olika aspekter av hur människor uppfattar och tänker om ett visst varumärke) varumärkespositionering och dessa delas upp i funktionella och emotionella dimensioner (Hartmann m.fl., 2005:17). Vi kan här se att de funktionella dimensionerna avser mer rationella och praktiska egenskaper som vi associerar med företaget, medan de emotionella dimensionerna är mer känslomässiga och subjektiva egenskaper som vi associerar

med företaget. Genom att analysera verbala och visuella föremål, identifierade de sju faktorer, varav två relaterade till gröna varumärkesassociationer (ibid). Den funktionella positioneringen med indikationerna "miljövänlig" och "luftförorening" gav en starkare kognitiv uppfattning om varumärket som miljöanpassat, medan den emotionella positioneringen med indikationerna "berg" och "strandlinje" framkallade en association till naturen (ibid). Avslutningsvis visade resultatet i Hartmann m.fl. (2005:17) studie att om man kombinerade dessa två strategier, gav detta de starkaste perceptuella effekterna, vilket betyder att det bäst hjälper till att förklara hur människor uppfattar och känner för ett visst varumärke. Vi kan se att dessa två strategier ofta används i kombination i flera olika sorters reklamer, då många företag kopplar sin text med bild för att stärka budskapet.

Budinsky och Bryant (2013) är ett annat exempel på tidigare forskning som använt sig av kvalitativ innehållsanalys, och specifikt kritiskt diskursanalys för att analysera kanadensiska reklamkampanjer av städprodukter och bilar. Vid analys av reklamkampanjen för städprodukter så används visuella element som en central del för greenwashing (Budinsky & Bryant, 2013:215-216). I reklamkampanjen så säger de att produkten är "naturlig" utan att ingredienser redogörs för, men att produkten sägs vara naturlig kan kopplas till bilderna av frukt i kampanjen. Genom att inte framföra fakta om varför produkten är "naturlig" visar på en avsaknad av logos, vilket är ett retorikanalytiskt begrepp som handlar om framförandet av fakta vid övertygelse (Mral m.fl., 2016:38-39). Likt tidigare forskning som redogjorts för används naturbilder av olika slag för att väcka olika slags känslor hos oss, retorikens pathos blir därmed central. Blommor och feminina färger i städ-reklamen används för att nå kvinnliga konsumenter och generellt används också ljusa tilltalande färger (Budinsky & Bryant, 2013:215-216). Vad det gäller bilreklam så finner de att generellt sätt så försöker man associera bilar som är något onaturligt till något naturligt genom att påstå dess miljöeffektivitet, trots att bilkörning är skadligt mot miljön ur flera aspekter som utsläpp, produktion och distribution (Budinsky & Bryant, 2013:217). Gemensamt för de två bilreklamer som analyserats är att de försöker anspela på människors vardag, att människor kan fortsätta som vanligt med sina dagliga körvanor så länge de är "gröna" (Budinsky & Bryant, 2013:217-221). I och med detta ligger ett stort fokus på att människor kan naturalisera sin bilkörning genom konsumtion av "gröna" bilar (Budinsky & Bryant, 2013:223-224).

Gemensamt för studierna av Sailer m.fl. (2022:10) och Budinsky och Bryant (2013:209) är att ansvaret i att vara miljömedveten fråntas företagen och läggs istället över på konsumenterna, att det är de som förväntas fatta de hållbara besluten genom att till exempel framföra miljövänligare fordon eller välja ett miljövänligare alternativ istället för rabatt. Ett annat gemensamt resultat av de tidigare nämnda studierna samt Hartmann m.fl. (2005) är att visuella element ses som centrala för att framkalla känslor hos konsumenterna, vilket kan kopplas till det retoriska begreppet pathos (Mral m.fl., 2016:39). Mer om visuella element i reklam kommer att presenteras i kommande rubrik.

Baum (2012:423) har också genomfört en innehållsanalys, som är kvantitativ, och som utgår från att studera tryckta annonser i USA och Storbritannien. Genom att utgå från *Seven sins of*

greenwashing från TerraChoice (se rubrik 5.1) kunde de konstatera att cirka en av fem annonser innehöll påståenden som var svagt bevisade men att falska och irrelevanta påståenden var ovanliga. De svagt bevisade kunde bland annat bero på avsaknad av bevis i själva reklamen samt avsaknad av hänvisning till att läsa vidare genom en webbadress. Olika branscher föll för olika *greenwashingsynder*, där energi- och bensinannonser främst föll för vaga påståenden och bilannonser för gömda avvägningar där fokuset enbart läggs på ett fåtal attribut och inte uppmärksammar andra miljökonsekvenser förknippade med bilen (Baum, 2012:434). I Baums (2012) studie kunde han hitta fler exempel på hur *Seven sins of greenwashing* kan framställas inom de olika branschernas marknadsföring. Ett exempel som kunde visas var synden "Sin of no proof" där ett toalettpappersföretag påstår att de tillverkar produkter på helt återvunnet material, men utan konkret fakta eller argument som stödjer deras påstående (Baum, 2012:431-432). Vidare hittade han också synden "The sin of vagueness" som innebär att företag använder vag kommunikation i sina påståenden om sina produkter eller tjänster (TerraChoice, 2010:10). Här kunde Baum (2012:432) hitta företag som använder sig av påståendet "helt naturligt" när material som kvicksilver eller arsenik marknadsförs. Han menar då att dessa ämnen är naturligt förekommande och väldigt giftiga, vilket betyder att produkter som marknadsförs som "helt naturligt" inte måste vara miljövänliga, utan bara naturligt förekommande (Baum, 2012:432). Genom att använda modellen *Seven sins of greenwashing* (TerraChoice, 2010:10) kan vi få hjälp att identifiera vilka gemensamma synder som används i våra *greenwashing*-anklagade reklamkampanjer.

2.3 Visuella element i reklam

Visuella element spelar en viktig roll i framställningen av grön marknadsföring, där naturbilder och andra miljörelaterade bilder används av företag för att skapa en falsk bild av miljövänlighet. Maier (2011:167) beskriver i sin multimodala diskursanalys av en *greenwashing*video från serien Eco Solutions på CNN:s webbplats, att i miljödiskursen på internet är dess framställning av språk och bild troligtvis två viktiga faktorer som kommer påverka kvaliteten på vår kunskap om miljön och också vilka val vi väljer i framtiden. Här antyder även Hansen och Machin (2008:777) att för att få en fullständig förståelse för hur dessa diskurser påverkar vår kunskap om miljön, dess frågor och problem, behöver vi även ta hänsyn till visuella element som används för att kommunicera budskapen, inte endast de verbala. I vår studie av reklamkampanjer som anklagats för *greenwashing* är det därför viktigt att ta lika mycket hänsyn till visuella element som de verbala för att få en så sanningsenlig bild som möjligt. Vidare beskriver Maier (2011:167) att bild fått en betydligt större roll inom miljöforskning, särskilt med tanke på den brådskande karaktären av samtida miljöproblem och dess representation i en allt större mängd miljödiskurser. Slutligen har hon kommit fram till att sociala medier kan öka medvetenheten kring miljöfrågor genom informations spridning om *greenwashing*, men att obalanserad och selektiv spridning kan underminera trovärdigheten och hindra vissa målgrupper från att få den kunskap som behövs för att förstå och agera kring *greenwashing* (Maier, 2011:176). Hon menar då att för att vi ska kunna hantera och avslöja

lögner om dessa produkter som marknadsförs som miljövänliga, men som inte lever upp till dessa krav, är multimodal analys en användbar och betydelsefull metod (Maier, 2011:176).

Schmuck m.fl. (2018:136) studie visar på att visuella element som naturbilder kan underminera konsumenters förmåga att uppmärksamma greenwashing. Det visar sig att vi människor faller ofta för naturupplevelsen i reklam, vilket istället kan gynna företag vad det gäller deras konsumenters attityd till dem. Detta är något som är särskilt förekommande vid vad greenwashingreklam där den emotionella mekanismen tar över den rationella mekanismen. Människor har lättare att konstatera falska påståenden, men även det kan vara en svårighet när virtuella naturupplevelser är en del av reklamen (Schmuck m.fl., 2018:139). Visuella element är därmed en central del i att underminera konsumenternas förmåga att uppmärksamma greenwashing, vid deras attitydbildning för företagen spelar naturbilderna och den emotionella mekanismen en större roll än den rationella (Schmuck m.fl., 2018:139-140). Liknande resultat finner Parguel m.fl. (2015) i sin experimentella studie i Frankrike, att visuella element kan vara hjälpande men också stjälpande. Vidare menar de att grön marknadsföring med inslag av naturbilder är centralt i det som kallas executional greenwashing effect (Parguel m.fl., 2015:107). Genom användningen av miljörelaterade visuella element vid marknadsföring kan företag stärka sin gröna profil och/eller associera miljövänlighet till produkter och tjänster, men å andra sidan kan bilderna också vilseleda beroende på hur de används och gestaltas i reklam (Parguel m.fl., 2015:123-124). De visuella inslagen kan fungera stärkande men vid felaktig användning kan de ses som utnyttjande av visuella element, detta resultat skiljer sig åt något från Schmuck m.fl. (2018:139-140) där deras resultat visar att företag kan gynnas av sina falska och/eller vaga påståenden genom att använda naturbilder i reklam. Samtidigt är de till största del överens om att företagen gynnas av naturbilder vid marknadsföring. Hansen (2019:140) menar däremot på att vi inte alltid haft samma romantiserande syn på naturbilder, där vi ser naturen som något vi ska skydda, har också setts som en resurs som konsumeras. Detta gör att användningen av skog och naturmiljö kan ha olika betydelser, inte bara för olika personer, utan även vid olika tidsperioder.

2.4 Konsekvenser av greenwashing

Greenwashing och de överdrivna påståendena om hållbarhet kan som tidigare nämnts ha allvarliga konsekvenser för allt från miljön till konsumenterna. I följande text beskrivs tidigare forskning på konsekvenser av greenwashing, vilket är av relevans för att förstå vikten i att genomföra denna studie. Forskningen är till stor del eniga om att greenwashing har potentiell negativ inverkan på både konsument, företag och marknad. Studier som Aji och Sutiko (2015) har pekat på vikten av att undersöka hur greenwashing kan leda till konsumentens skepsis och vilseledning, särskilt bland gröna konsumenter som är mer medvetna om miljöfrågor. I och med vår världs drastiska klimatförändringar blir det alltså fler och fler som blir miljömedvetna. Däremot menar Mitchell et al. (2005:144) att konsumenter med

mindre medvetenhet om miljöfrågor kan överbelastas med information eller i själva verket bli lurade av marknadsföringen av produkter och tjänster, vilket kan leda till att det blir svårare för konsumenterna att utvärdera produkterna och tjänsterna. Detta kan även leda till konsumentförvirring, vilket Mitchell et al. (2005:144) delat in i tre olika typer av konsumentförvirring: otydlighetsförvirring, likhetsförvirring och överbelastningsförvirring. När vi pratar om otydlighetsförvirring kan vi koppla detta till semiotikens konnotation, då vi människor tolkar visuella och verbala tecken på olika sätt, beroende på ett stort antal faktorer. I reklamer kan vissa människor då tolka dessa tecken på ett tydligt och klart sätt, medan för vissa så kan dessa tecken tolkas otydligt, och då kan leda till förvirring. Utifrån dessa två studier kan man dra slutsatsen att vi som konsumenter kan få negativa konsekvenser av greenwashing vare sig vi är miljömedvetna eller inte.

Vidare beskriver Gil-Cordero m.fl. (2013:3) begreppet WOM (word-of-mouth) som innebär den muntliga informationen som konsumenter för vidare till varandra om till exempel produkter och tjänster. Gil-Cordero m.fl. (2021:3) har identifierat att WOM kan ha en betydande effekt på konsumenters beteende och attityder gentemot produkter och tjänster. Detta kan leda till att andra konsumenter också tappar förtroendet, eftersom forskare tidigare har sett att relationen mellan WOM och greenwashing kan bidra till lägre "grönt" förtroende hos fler än bara den specifika kunden. I och med att digitala mediers användning ökar, så kan denna informationsöverföring ske ännu lättare, detta genom att man delar sina åsikter över olika medier. Detta kan troligtvis bidra till ännu lägre "grönt" förtroende hos konsumenter, eftersom vi i dagens samhälle snabbare kan kommunicera med varandra än vid tidpunkten av studien.

Konsekvenserna för företag yttrar sig på olika sätt, bland annat finner Walker och Wan (2012:238-239) att företag som ägnar sig åt greenwashing riskerar att drabbas ekonomiskt på grund av konsumenters lägre förtroende för dem. Vidare får greenwashing inte enbart konsekvenser för de företag som ägnar sig åt det, utan det kan vara problematiskt för samtliga företag i en bransch (Horiuchi m.fl., 2009:3). Genom att vissa företag bedriver greenwashingkampanjer så kan det försämra konsumentens möjlighet generellt att avgöra sanningshalten i miljörelaterade påståenden av företag, vilket också får konsekvenser för marknaden. En annan möjlig konsekvens av detta skulle också kunna vara att konsumenter generellt sätt får en skeptisk bild av samtliga organisationer som bedriver grön marknadsföring, trots att inte alla ägnar sig åt greenwashing.

Tidigare forskning visar på att det finns en del forskning om greenwashing, dess framställning och konsekvenser, men att den däremot främst genomförts i engelsktalande länder samt ett antal europeiska länder, men inte i Sverige. I reklam så används ofta indirekta betydelser, som är beroende av tolkande utifrån gemensamt överenskomna koder (Gripsrud, 2011:150). Dessa överenskommelser är ofta knutna till olika kontexter och tidpunkter, och därmed behöver det inte givet vara så att svensk greenwashing är lik greenwashing från andra kontexter. Det behöver inte heller givet vara så att studerad greenwashing från en annan tidpunkt behöver

vara sig lik så den ser ut idag. Med bakgrund av detta så har vi i vår studie valt att analysera gemensamma kännetecken i svensk vilseledande och falsk grön reklam (greenwashing), detta då det inte i samma utsträckning specifikt forskats om utifrån vårt valda perspektiv. Vi anser därför att vi kan fylla dessa kunskapsluckor och bidra till mer forskning kring detta i det land vi bor i, där vi även kan förstå och tolka reklamernas innehåll på ett mer rättvist och transparent sätt. Eftersom gemensamt överenskomna koder också är knutet till olika tidpunkter är det också rättvist och transparent att tolka reklam från nära i tid.

3. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt kommer vi att presentera vår tolkningsram för studien. Denna tolkningsram består av begrepp och teorier som vi kommer att använda för att analysera vårt resultat. Två teoretiska perspektiv som vi använder oss av för att analysera vårt material är semiotik och retorikanalys. Semiotik och retorik brukar kallas varandras grannar, detta eftersom de har mycket gemensamt (Mral m.fl., 2016:90-91). Även om de har gemensamma nämnare, så har de olika fokus vilket gör att genom att komplettera semiotikens fokus på teckens betydelser med retoriken genom hur textuella och visuella tecken används argumentativt - kan en bredare undersökning genomföras av greenwashing i Sverige. Därefter presenteras det centrala fenomenet greenwashing samt de sju synderna (TerraChoice, 8-10). I grön reklam används ofta färg och naturmiljöer och därför presenterar vi vårt ramverk för hur vi analyserar dessa delar. Vi kommer genomgående diskutera vårt teoretiska ramverk och dess begränsningar och möjligheter.

3.1 Semiotikens betydelse i greenwashing

Begreppet semiotik betyder teckenlära och hur vi uppfattar tecken beror på tysta, ofta gemensamma, överenskommelser om konventioner där uttryck och innehåll binds samman (Gripsrud, 2011:146-147). Två centrala delar inom semiotiken är denotation och konnotation, som kommer att förklaras och beskrivas mer under rubrik 3.1.1. Olika teoretiska ramverk ser på kommunikation på olika sätt, men vid semiotik ses kommunikation som skapande av betydelse (Fiske, 1979:62-61). Vid kommunikation så sker skapandet av tecken, och alla dessa tecken inom en kommunikation är något som kan tillskrivas betydelse (Vigsø, 2004:72). När kommunikationen når andra kan tecken förstås på ett mer eller mindre korrekt sätt. Ju närmare våra betydelser överensstämmer med varandra desto mer delar vi gemensamt överenskomna koder. Betydelser är inte allomfattande och eviga utan det ligger en aktiv process bakom (Gripsrud, 2011:150). Genom att använda semiotiken i vår studie kan vi då undersöka hur de två centrala delarna används av företagen för att skapa en bild av en miljövänlig produkt.

Semiotiken som teoretisk referensram i vår studie kan bidra till en djupare förståelse för hur olika verbala och visuella element används i greenwashing reklam. Att använda semiotiken och specifikt begreppet konnotation är särskilt lämpligt vid analys av reklam, eftersom konnotation används frekvent inom reklam. Uppfattningen av tecken skiljer sig åt inom olika kontexter (Gripsrud, 2011:150), därmed är det för vår del lättast att förstå konnotativa betydelser av svensk reklam, eftersom vi troligen förstår de lokala koderna. Vad det gäller tolkning så finns det inget ”korrekt” sätt, men genom att försöka sig på att tolka det konnotativa planet kan det göras med större rättvisa och transparens när vi tolkar reklam som utgår från den kontext och tidsperiod som vi lever i.

3.1.1 Konnotation och denotation

Semiotikern Barthes talar om begreppen konnotation och denotation, dessa begrepp menar han används för att skilja på den första ordningen av betydelse och den andra ordningen av betydelse (Fiske, 1979:118). Begreppen konnotation och denotation är något som semiotikern Barthes lånat från lingvisten Hjelmslev (Gripsrud, 2011:148). Den första i ordningen av betydelse är det som kallas denotation, är den direkta och grundläggande betydelsen av ett tecken, som du ser med blotta ögat. Vid exemplet ett fotografi så är den den direkta och grundläggande betydelsen vad som är på bilden (Fiske, 1979:118-119). Vid grön marknadsföring skulle vi då kunna se exempelvis en skog eller en äng, som för denotationens betydelse just tolkas som en skog eller äng. Detta till skillnad från begreppet konnotation som istället är den indirekta betydelsen, som förstås utifrån gemensamt överenskomna koder av hur särskilda tecken förstås (Gripsrud, 2011:148). Den konnotativa betydelsen av exemplet fotografi är hur det fotograferas: vinkel, ljus, urval och så vidare (Fiske, 1979:118-119). Många företag använder sig exempelvis av gröna eller blåa färger i sin gröna marknadsföring, eftersom dessa färger ofta sammankopplas med natur och miljö. Detta är ett tydligt exempel på konnotation, eftersom dessa färger inte nödvändigtvis har en direkt grundläggande betydelse (denotation) för natur eller miljö hos varje individ. Begreppen konnotation och denotation hänger ihop eftersom det är en förutsättning att kunna tolka denoterade betydelser för att kunna förstå de konnoterade betydelserna (Vigsø, 2004:74). De gemensamt överenskomna koderna är inte universella och beständiga, de skiljer sig åt mellan olika kulturer och tidpunkter och därför kan de indirekta betydelserna se olika ut för olika individer och under olika tidsperioder (Gripsrud, 2011:150).

När man talar om konnotation är det även av vikt att lyfta fram att det finns privata konnotationer, även kallat associationer som innebär dina egna betydelser av tecken av till exempel något du gillar/ogillar (Mral m.fl., 2016:94-95). Dessa baseras därmed inte på gemensamt överenskomna koder vilket innebär subjektiva betydelser. Vid vår analys där vi ska koppla till semiotiken som teori är det av vikt att vi håller isär konnotation och privat konnotation för att hålla oss borta från att vara subjektiva. För att hålla isär detta var det för oss viktigt att genomföra analyserna av materialet tillsammans för att i största möjliga mån undvika privata konnotationer. Genom att analysera tillsammans kan vi vara självkritiska och reflektera över egna känslor och associationer till olika tecken, utan att låta detta ta över analysen.

3.2 De retoriska verktygens betydelse i greenwashing

Retoriken är en självklar del i hur vi väljer att kommunicera, då retoriken oftast handlar om att påverka någon eller något (Mral m.fl., 2016:11-13), vilket är en stor och viktig del för företag som vill marknadsföra sig och sin produkt som miljövänlig. Retoriken kan därmed definieras som läran om hur vi ska använda oss av ett övertygande språkbruk (Jørgensen & Villadsen, 2009:15). När vi gör retoriska studier trycker Kjeldsen (2002:66) på att fokuset ligger på den omedelbara retoriska situationen och sammanhanget där tecken och texter

framförs. Därmed menar han att retorisk förståelse av tecken och texter sker främst inom den omedelbara retoriska kontexten (ibid). Mral m.fl, (2016:21) beskriver också att när det gäller reklam och dess argument för att övertyga mottagaren, så passar en retorisk analys väl. Vidare menar de att inom många branscher är det viktigt att välja rätt ord eller rätt budskap för att påverka på ett så effektivt sätt som möjligt (Mral m.fl, 2016:11-13). Med hjälp av retoriken vill vi undersöka vilka ord och budskap som används i valda reklamer för att påverka konsumenter, även om dessa inte är helt sanna.

Denna metod är en kvalitativ metod där man går ner på djupet i enskilda fall (Mral m.fl., 2016:15), och som vi har valt att göra i denna studie. De beskriver även att när man utför en retorikanalys och därmed försöker förstå innebörden bakom ett budskap som verkar uppenbart, så ägnar man sig åt en tolkning. När vi pratar specifikt om den retoriska textanalysen är en del av undersökningen att granska hur avsändaren disponerat text, och målet med denna typ av analys är att vi ska förstå hur dessa texter interagerar i samhället (Mral m.fl, 2016:44). I vår studie är denna analys användbar då en viktig del av den handlar om att granska vad som är övertalning eller manipulation (Mral m.fl, 2016:44), vilket är en stor del i framställningen av vilseledande och grön falsk reklam.

Inom den retoriska teorin finns ett antal begrepp som har en viktig roll när vi analyserar och studerar hur texter övertygar (Mral m.fl, 2016:35), vi har i vår studie valt att inkludera begreppen ethos, pathos och logos. Dessa retoriska begrepp anser vi kommer hjälpa oss att djupare studera vilka gemensamma multimodala kännetecken det finns hos svensk greenwashing. Vi kommer att presentera begreppen var för sig, men de ska ses som komplementära och samverkande verktyg i en verktygslåda som används för att övertyga.

3.2.1 Ethos

Ett viktigt retoriskt begrepp är ethos där det viktiga är vem som säger något och att avsändaren uppfattas som gedigen (Mral m.fl., 2016:35-38). Här trycker Jørgensen och Villadsen (2009:14) på att Ethos syftar till att avsändaren ska verka trovärdig för mottagarna. Vid studerande av ethos är det avsändaren man är intresserad av, där intressanta aspekter är avsändarens bakgrund och koppling till ämnet. Exempelvis när ett oljebolag marknadsför en miljövänlig produkt, verkar det trovärdigt för mottagaren? Ett begrepp för att analysera avsändare är persona, där val av persona kan stärka ethos av det som sägs. Här kan en möjlig koppling till vår studie vara att kända personer används vid falsk och vilseledande grön reklam. Arete kan också användas och innebär när avsändare refererar till sakkunskap om ämnet, där en möjlig koppling till vår studie kan vara när företag i reklam refererar till sin långa och breda erfarenhet om miljö. Eunoia är ett annat begrepp som kan kopplas till ethos, som innebär att skapa samhörighet med mottagare. Att skapa samhörighet med mottagare kan visas genom att avsändare placerar sig som en del av gruppen eller hänvisa till gemensamheter med mottagare. Att kända personer, kunskap och samhörighet används i grön marknadsföring är inte ovanligt i dagens samhälle, då vi människor blir mer benägna att anse

dessa reklamer som mer trovärdiga. Organisationer jobbar ständigt med att stärka sitt ethos genom bland annat reklam (Mral m.fl., 2016:38). Genom att använda det presenterade retoriska begreppet kan man undersöka hur avsändare av greenwashing försöker påverka mottagarens uppfattning om deras trovärdighet och kompetens på området. Analysen kan avslöja vilka strategier de använder sig av för att bygga upp ett positivt ethos trots att reklamen anklagas för greenwashing.

3.2.2 Pathos

Nästa retoriska begrepp är pathos, som handlar om att övertyga genom att använda sig av känslor, både hos avsändaren själv och hos mottagarna (Mral m.fl., 2016:39). Dessa känslor kan handla om allt från ilska till medlidande och sorg (Jørgensen & Villadsen, 2009:15). Vidare beskriver de en språkhandling som man kan knyta till pathos kallas *movere*, och syftar till att påverka och röra mottagarens känslor. Dessa retoriska begrepp beskriver Mral m.fl. (2016:39) kan vara effektiva när det handlar om att företag vill marknadsföra sig, och att företag ofta använder sig av de motsatta begreppen hopp och fruktan för att övertyga i reklam. I tidigare forskning har det visat sig vara centralt i grön marknadsföring att använda naturbilder för att väcka känslor hos konsumenterna (se rubrik 2.2 och 2.3). Pathos kan därmed komma till uttryck genom olika modaliteter. Med hjälp av detta retoriska verktyg kan man undersöka hur känslor används för att nå övertygelse i reklamerna.

3.2.3 Logos

Slutligen har vi begreppet logos som syftar till övertygelse genom fakta och logik (Mral m.fl., 2016:38-39). Hur mycket logos som används kan variera av olika anledningar, ibland kan informationsbrist bero på att det som sägs vill förvrängas och ibland kan överdrivet mycket information också verka suspekt. Inom detta begrepp har även argumentationen en stor och viktig betydelse för att avsändaren ska visa på ett starkt logos (Jørgensen & Villadsen, 2009:15). Att studera logos kopplat till greenwashing kan bidra till djupare förståelse för hur fakta och logik används vid greenwashing. Här kan man få reda på eventuella brister vad det gäller fakta och logik samt hur olika former av fakta och bevis används för att styrka miljövänliga påståenden. Informationsbrister kan också säga något om de greenwashinganklagade reklamkampanjerna, men detta gäller också överdrifter av fakta och logik som egentligen inte har med grön marknadsföring att göra.

3.2.4 Visuell retorik

Det klassiska sättet att benämna retoriken på är att det är verbal kommunikation, med syftet att via tal och skrift övertyga sina mottagare, men sedan länge tillbaka är visuella medel en del i att övertyga och understryka budskap, särskilt inom reklam (Mral m.fl., 2016:82-83). Kjeldsen (2002:64) förklarar att retorik inte är bundet till särskilda uttrycksmedel som tal eller skrift, utan det visuella kan också vara retorik. Han menar däremot att inom retoriken är det vanligt att använda sig av både visuella och verbala element för att öka effekten och stärka

budskapet (Kjeldsen, 2002:66). Detta benämner han som förankringsfunktionen, vilket innebär att avsändaren framhäver likheter mellan de visuella och verbala elementen (ibid). Detta kan då leda till en mer kraftfull och effektiv kommunikation, eftersom elementen stödjer och stärker upp varandra (ibid). För att på ett rättvist sätt analysera vårt material är det därför av vikt att inkludera den argumentativa funktionen hos både text och bild.

Bilder bär på olika funktioner där de kan läggas till av olika anledningar som att vara övertygande, informativa, illustrativa, emotionella eller estetiska (Mral m.fl., 2016:86-88). "En bild säger mer än tusen ord" pekar också på att bilder har en stark beviskraft och kan ha som funktion att vara ett visuellt argument. Alla bilder behöver dock inte ha lika stark påverkanskraft, även om samtliga bilder innehåller budskap. Det finns också sammanhang där bilder verkar för att manipulera och användas som ett maktmedel (Mral m.fl., 2016:88). Sammanfattningsvis så bär bilder på olika funktioner, men där det i särskilda fall är vanligare att funktionen argumentation är central, till exempel vid propagandaaffischer och reklam. Det är därmed viktigt att vara medveten om bildens olika funktioner och att reflektera över vilken funktion och syfte bilden har i det sammanhang den används i.

3.3 Greenwashing som fenomen

Greenwashing är inget nytt fenomen, utan sedan i mitten av 1980-talet har termen blivit allmänt erkänd och accepterad för att beskriva användningen av ogrundad eller överdrivna påståenden om miljövänlighet och hållbarhet i ett försök att öka försäljningen av en produkt eller tjänst (Dahl, 2010:247). Likt Dahl (2010) beskriver Stöckl och Molnar (2018:264-265) innebörden av greenwashing som en undergenre till grön reklam som använder sig av natur och miljö genom osann och vag information för att kasta ett miljövänligare ljus över sina produkter, tjänster och/eller företagsimage.

I tidigare forskning av Sailer m.fl. (2022) och Baum (2012) har studier av *Seven sins of greenwashing* legat till grund för deras forskning om greenwashing i reklam. De olika synderna har använts för att identifiera hur greenwashing kommer till uttryck. *Seven sins of greenwashing* togs fram i takt med den ökade gröna marknadsföringen som också medfört greenwashing, för att utbilda konsumenter hur greenwashing känns igen (TerraChoice, 2010:8-10). Vår studie av reklamkampanjer undersöker vilka av de sju greenwashingsynderna som förekommer och hur de kommer till uttryck. Genom att göra detta kan vi också identifiera gemensamma kännetecken för hur synderna används i greenwashinganklagad reklam i Sverige. De sju synderna kommer nu att presenteras och det är dessa beskrivningar som vi kommer att utgå från för att besvara frågeställningen "Hur kommer greenwashing-synderna till uttryck i reklamerna?"

1. "Sin of the hidden trade-off" innebär att benämna något som t.ex. "grönt" baserat på få attribut utan att uppmärksamma andra miljöfrågor.

2. "Sin of no proof" innebär bristande bevisning, om man benämner något som miljövänligt, måste detta styrkas.
3. "Sin of vagueness" innebär att påståendet om miljövänlighet är för dåligt förklarat.
4. "Sin of irrelevance" innebär orelevanta påståenden för konsumenter som vill fatta miljövänliga beslut.
5. "Sin of lesser of two evils" innebär att sanna miljöpåståenden görs men att de påståenden distraherar konsumenten från att uppmärksamma helheten av miljöpåverkan, till exempel vid marknadsföring av bränslesnåla bilar.
6. "Sin of fibbing" syftar till falska miljöpåståenden.
7. "Sin of worshipping false labels" handlar om osanning, ogrundad miljömärkning och orimliga löften för framtiden.

Däremot är det av flera skäl problematiskt att definiera greenwashing, då det finns mer än en vinkel att betrakta fenomenet från. De Freitas Netto m.fl. (2020:10) definierar greenwashing som vilseledande företagshandlingar med syfte att bedra intressenter, men poängterar också att inte alla definitioner innefattar medvetenhet som en förutsättning för greenwashing. De beskriver att vissa forskare fokuserar enbart på miljöfrågor när de talar om greenwashing, medan de använder termen bluewashing, som handlar om sociala frågor (De Freitas Netto m.fl., 2020:10). Andra forskare menar de ser istället greenwashing som ett fenomen som rör både de sociala och miljömässiga aspekterna (ibid).

Sammantaget kan det konstateras att greenwashing inte ses som ett neutralt begrepp. Vad som bedöms vara greenwashing kan ses på olika sätt, det finns därmed en konflikt i hur man ser på greenwashing. Begreppet är kritiskt och ifrågasätter organisationers miljöpåståenden, vilket gör att det finns olika uppfattningar om vad som utgör greenwashing och hur det bör bedömas. Detta kan också bero på ur vems perspektiv man ser på saken då det finns olika aktörer som påverkas av fenomenet, som exempelvis det anklagade företaget, miljöorganisationen som anklagar samt konsumenterna. Det finns helt enkelt ett flertal olika aktörer som påverkas av fenomenet greenwashing, och de kan ha olika syn på saken.

3.4 Hur vi associerar färger

Färg fungerar som en effektiv signal, vilket är något som många företag anammar i sin varumärkesuppbyggnad (Amnéus, 2011:82-83). Användandet av färg är därmed viktigt för företagens marknadsföring och kan komma till uttryck i reklambild och reklamfilm eftersom att färger kan användas för att skapa olika associationer hos konsumenter. I vår studie av reklam så är en del i analysen att studera vilka färger som kan identifieras och vilka underliggande betydelser de har kopplat till semiotikens begrepp konnotation. Vid analys av färg är vi medvetna om att hur vi associerar färger kan skilja sig åt från person till person och

att det finns motstridiga resultat i studier av hur vi associerar olika färger (Amnéus, 2011:46.) Men i vår studie så utgår vi i huvudsak efter hur Amnéus (ibid) beskriver att vi vanligen associerar färger, detta utifrån följande färgschema:

Tabell I: Färgschema

Färg	Betydelse
Blå	Lugn, pålitlighet, förtroende, lojalitet (Amnéus, 2011:46) samt hälsa och välbefinnande (Seeling, 2021:442)
Grön	Tillväxt och harmoni (Amnéus, 2011:46) samt miljövänligt och naturligt (Seeling, 2021:442)
Gul	Glädje, energi, nyfikenhet, lycka (Amnéus, 2011:46)
Orange	Värme, skörd, kreativitet, entusiasm, svek, mistro (Amnéus, 2011:46)
Röd	Kärlek, krig, fara, styrka, kraft, vrede, mod, blod (Amnéus, 2011:46)
Lila	Magi, värdighet, status (Amnéus, 2011:46)
Brun	Jordnära, trygg, stabil, organisk (Amnéus, 2011:46)
Svart	Sorg, farligt, ondska, tyngd (Amnéus, 2011:46)
Grå	Gammal, svag, sober (Amnéus, 2011:46)
Vit	Godhet, renhet, lätthet, neutralitet (Amnéus, 2011:46)

Tabellkommentar: Tabellen består av studiens färgschema, som används för att analysera färg i reklam.

3.5 Naturmiljöer i reklam

Användandet av naturmiljöer i reklam bygger ofta på att företag vill framkalla känslomässiga associationer hos mottagarna enligt Hartmann och Apaolaza-Ibanez (2010:119), även om tidigare studier om detta är få. I sin experimentella studie så kunde de bygga vidare på forskningen om hur naturmiljöer i reklam associeras. Resultatet visar att urbana miljöer och ökenmiljön är de miljöer som minst associeras med känslor av lycka, frihet och avkoppling (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2011:123). Tvärtom så associeras miljöer av kust, sjö och skog med positiva känslor. Det är när visuella element som klart vatten och grön växtlighet används i reklam som de mest gynnsamma reaktionerna framkallas hos mottagarna, dessa rekommenderas därför användas av företag (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2010:125-126).

Dessutom nämner de att flera studier visar på att scener som visar skogs- och vattenvegetation oftare föredras av konsumenter, än de torra och urbana (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2011:120).

3.6 Sammanfattning av teori

Greenwashing som fenomen är något svårdefinierat eftersom det finns olika sätt de kan ta sig till uttryck på och olika vinklar att se på det. I vår studie så utgår vi ifrån att greenwashing ses som falsk och vilseledande grön reklam, där vi kommer att utgå från de sju synderna för att identifiera gemensamma kännetecken för hur synderna används i svensk greenwashing.

De teorier som vi presenterat är semiotik och retorikanalys med tillhörande begrepp som kommer att användas för att analysera vårt resultat. Genom användandet av semiotiken som teori strävar vi efter att få en djupare förståelse för hur företag använder tecken i marknadsföring, och vilka grundläggande och underliggande betydelser dessa tecken bär med sig. Hur dessa tecken kommer till uttryck kan vara både visuellt och verbalt. Genom att kombinera semiotiken med dess granne retorikanalys kan en djupare förståelse fås om hur reklamkampanjerna försöker övertyga genom trovärdighet, fakta och känslor. Likaså kan övertygandet ske både visuellt och verbalt.

I företags marknadsföring så kan färg och miljö användas som ett effektfulla verktyg, därmed kan dessa verktyg komma till uttryck i reklambild och reklamfilm. Det finns ingen allmängiltig syn på hur vi associerar färger men för att konstruera ett färgschema har vi i huvudsak utgått från Amnéus (2011:46) beskrivning. Färgschemat är av vikt för studien för att kunna analysera användandet av färg i reklamerna.

4. Metod och material

I följande avsnitt kommer vi att presentera vårt metodval, urval och material. Inledningsvis presenteras metoden multimodal analys och varför vi anser att den passar bäst för vår studie. Därefter presenteras vårt urval och material, där också miljöorganisationen Greenpeaces kritik mot vardera av de utvalda reklamkampanjerna beskrivs. Avslutningsvis diskuterar vi styrkor och svagheter med vår studie och därefter etiska principer som är en viktig aspekt i vetenskapliga arbeten.

4.1 Multimodal analys

Denna studie syftar till att undersöka vilka gemensamma multimodala kännetecken som används i svensk greenwashing utifrån ett semiotiskt och retoriskt perspektiv. Valet av metod landar på multimodal analys som lämpar sig väl för att undersöka två olika sorters modaliteter: text och bild (Björkvall, 2019:13). Genom att använda multimodal analys så används ett utvidgat textbegrepp som inte enbart inrymmer text utan också bild (Björkvall, 2019:7). Det är inte enbart text som betyder något utan bild, illustrationer och textlayout bär också på mening. Man kan därmed beskriva att multimodalitet utmärker sig genom kommunikativa situationer som innehåller och förlitar sig på olika former av kommunikation för att vara mer slagkraftiga (Bateman m.fl., 2017:7). Eftersom vi kommer att undersöka greenwashing i svensk reklam, så är det relevant att studera utifrån multimodal analys eftersom reklam vanligtvis innefattar flera kommunikationsformer och därför är multimodal (Björkvall, 2019:8). Vidare beskriver han att man ofta vill påverka någon när man kommunicerar, vilket gör att när man analyserar en reklam så vill man undersöka vilket budskap avsändaren vill nå ut med i texten (Björkvall, 2019:29). Genom att analysera falsk och vilseledande grön reklam, kommer vi därmed också undersöka vilket budskap avsändaren i dessa reklamer vill förmedla.

Studien har en kvalitativ ansats, som syftar till att mer djupgående studera ett mindre antal fall (Ekström & Johansson, 2019:17-18). Det handlar därmed om att på ett mer ingående sätt skapa sig en förståelse för fenomenet som undersöks. Genom att kartlägga och analysera de valda reklamerna på ett djupgående sätt är målet att kunna identifiera gemensamma mönster och teman. Med hjälp av analysredskap ställs specificerade frågor till reklamerna som antingen besvaras genom reklamens direkta budskap eller av våra gemensamma tolkningar, då det finns detaljer som är dolda under ytan som behöver närstuderas för att uppmärksammas (Esaiasson m.fl., 2017:211-212).

Vid multimodal analys finns det inte en modell, metod eller ramverk som kan användas (Bateman m.fl., 2017:9). Det gäller för samtliga textanalyser att analysredskapet måste anpassas efter central forskningsfråga (Ledin & Moberg, 2019:200). Därför behöver preciserade frågor utformas utifrån vårt syfte och frågeställningar för att undersöka valt

forskningsproblem (Esaiasson m.fl., 2017:216). De analytiska redskapen kommer att presenteras kort nedan.

4.2 Urval och material

Studiens urval baseras på ett strategiskt urval av ett mindre antal fall (Esaiasson, 2017:158). Strategiskt urval är i studien relevant för att använda lämpligt urval för att kunna besvara forskningsfrågorna för studien. Valet av att studera ett mindre antal fall är för att kunna genomföra en mer djupgående och detaljerad analys av reklamkampanjerna, vilket kan resultera i en djupare kännedom om deras gemensamma kännetecken. Att strategiskt handplocka reklamkampanjerna är av relevans för att kunna studera anklagad greenwashing utifrån en miljöorganisations kritik. Det är dock viktigt att påpeka att ett snävt urval gör att studiens resultat inte kommer kunna generaliseras till all anklagad svensk greenwashing.

Vårt material består av tre olika reklamkampanjer som marknadsförs av företagen Arla, Preem och Svenska Skogen och dessa kampanjer är hämtade från 2019 och framåt. De valda kampanjerna har alla blivit uppmärksammade av miljöorganisationen Greenpeace för att innehålla greenwashing. Vi valde miljöorganisationen Greenpeace för att de arbetar för att skydda och slå vakt om miljön, och motverka klimatförändringarna (Greenpeace, u.å). Deras slutgiltiga mål i bekämpningen av greenwashing är bland annat att all fossil reklam ska förbjudas och att organisationer som använder sig av detta fenomen ska få strängare straff (Greenpeace, u.å). En annan viktig faktor till valet av Greenpeace, är att organisationens huvuduppgift är att hålla företag och myndigheter ansvariga för sina miljöhandlingar, vilket kan innebära att uppmärksamma och anmäla greenwashing i miljörelaterad reklam som bryter mot marknadsföringslagen (ibid). I de fall där det bedrivs vilseledande och olaglig grön marknadsföring anmäler Greenpeace detta till Reklamombudsmannen eller Konsumentverket.

Vad det gäller Greenpeace kritik gentemot de valda företagen så har Greenpeace (2022a) kritiserat Arlas reklamkampanj "netto noll klimatavtryck" för att den är felaktig då den bidrar med ett stort klimatavtryck, vilket de menar vilseleder mottagarna. De kritiserar Arla för greenwashing eftersom konsumenterna vilseleds att tro att komjölk står för mindre klimatavtryck än växtbaserade alternativ. Detta menar de är en distraktion som hotar den klimatkris vi befinner oss i. Preem anklagas för att de har framställt sitt drivmedel på ett felaktigt sätt genom att inte uppmärksamma den påverkan som fossila bränslen har på planeten under sin livscykel som exempelvis CO₂-utsläpp (Greenpeace, 2020). Greenpeace (2022b) anklagar Svenska Skogens för att bedriva en stor greenwashing-kampanj, då de målar upp en falsk bild av verkligheten vad det gäller skogsindustrin som utför allvarliga ingrepp på skogsmiljön och lämnar stora tomma ytor efter sig. Tidigare funderade vi på att välja kampanjer som vunnit greenwashing-priset, men insåg senare att vinnarna inte alltid var företag, vilket vi ville utgå ifrån. Valet av enbart en specifik organisation handlar om att de ofta har en tydlig agenda och ett specifikt fokusområde som de arbetar för att främja. Greenpeace delar också vår studies syn på fenomenet greenwashing och använde sig också av

modellen *Seven sins of greenwashing* när de utredde företaget Preems reklamkampanjer (Greenpeace, 2020), vilket stärkte miljöorganisationens relevans för vår studie.

Materialet från Arla innefattar en reklambild och en reklamfilm. Eftersom Arla blivit dömda i domstol för sin reklam “netto noll klimatavtryck” var det inte helt lätt att finna reklam kopplat till detta (Konsumentverket, 2023). Bilden gick att hitta genom att söka på reklamkampanjen och bilden såg ut som den som fanns på Greenpeace hemsida. Reklamfilmen valde vi för att den inkluderade frasen “netto noll klimatavtryck” i sin videobeskrivning på YouTube (Arla Sverige, 2019), och det var det som Greenpeace särskilt kritiserade dem för (2022a). Från Preem AB (2020) består materialet av fyra reklamfilmer och de är valda med hänsyn till Greenpeace kritik, som har uttryckt kritik mot en stor mängd reklaminslag i påverkanskampanjen, däribland de utvalda filmerna. Vi valde ut specifikt dessa fyra för att de hänger ihop dels tidsmässigt men också innehållsmässigt. Valet av reklaminslag som var i videoformat istället för bildformat gav möjligheten att på ett djupare sätt kunna analysera reklamerna eftersom film innehåller flera modaliteter och fler element att studera. Materialet från Svenska Skogen består av två reklamfilmer, dessa har vi hittat på företagets YouTube. Reklamfilmen *bra trävärden* (Svenska Skogen, 2020) släpptes i flera olika format, dels var de olika långa, och dels var vissa med text (svenska eller engelska) och vissa utan text. Den vi valde hade det långa formatet (41 sekunder) samt svensk text. Den andra reklamfilmen *Innovationer från skogen, ett alternativ till olja och plast* (Svenska Skogen, 2021), fanns enbart i ett format vad gäller tid och språk. Reklamfilmerna är inte släppta vid samma tidpunkt utan det skiljer cirka fem månader vid uppladdningsdatum på Youtube, men gemensamt för reklamkampanjerna är fokuset på att vi kan använda skogen för skapa klimatsmarta alternativ och att skogen är och kan vara en del av framtida innovationer. Andra reklamfilmer som har valts bort då uppladdningsdatum ligger nära i tid från de valda reklamfilmerna, beror på att de har ett större fokus på skogens utbredning i landet och plantering av träd, vilket inte stämmer överens med Greenpeace greenwashinganklagelse som handlar om att använda skogen som ett material för att skapa miljövänligare produkter. Sammantaget så är studiens undersökta reklamer valda för att de representerar det som Greenpeace kritiserat dem för, detta för att kunna besvara syftet med att undersöka vilka gemensamma multimodala kännetecken som används i svensk greenwashing.

4.3 Tillvägagångssätt

Efter att ha bestämt urval, var nästa steg att arbeta fram ett analyschema med frågor som var anpassade utifrån vårt syfte, frågeställningar och teoretiska ramverk. Dessa är centrala att utgå ifrån vid textanalys eftersom det inte finns ett gemensamt analysredskap för all textanalys (Ledin & Moberg, 2019:200). Här valde vi att utgå från två analyscheman där det första schemat är kopplat till semiotiken med tillhörande begrepp denotation och konnotation (bilaga 1), och det andra är kopplat till retoriken med tillhörande begrepp ethos, pathos och

logos (bilaga 2). Med utgångspunkt i tidigare forskning, vårt teoretiska ramverk och andra liknande studier valde vi att undersöka specifika delar i reklamkampanjerna som till exempel färg och miljö kopplat till semiotiken. Dessa delar analyserades sedan först på det denotativa planet, där frågor som "vilka färger kan identifieras i bilden/videoen?" och "vilken typ av miljö eller bakgrund är det i videon/bilden?" ställdes. Därefter analyserades dessa delar på det konnotativa planet, med frågor som "vilka underliggande betydelser kan kopplas till färgerna?" och "vilka underliggande betydelser kan kopplas till den typ av miljö eller bakgrund som visas i bilden eller videon?".

På samma sätt som de visuella elementen analyserades gjordes detsamma med de verbala elementen, med frågorna "vad säger texten" och "hur är texten utformad?" (denotation), och "vad vill texten generera för budskap?" och "vilka underliggande betydelser kan kopplas till textens utformning?". Dessa frågor är utformade för att tydligt kopplas till frågeställningen "Hur kan de tecken som identifieras i reklamerna tillskrivas betydelse?" där syftet är att undersöka reklamens direkta och indirekta betydelse.

Vidare i utformning av det retoriska analys-schemat har vi även här utgått från vårt teoretiska ramverk. Här har vi utgått från de retoriska verktygen ethos, pathos och logos, där varje verktyg använts på både bild/video och text. Exempel på frågor som ställdes var "hur refererar avsändaren sin sakkunskap på ämnet för att stärka sin trovärdighet genom bild/video?" (ethos) och "hur försöker användarna genom text väcka mottagarnas känslor?" (pathos). Dessa frågor är utformade för att tydligt kopplas till frågeställningen "Hur används de retoriska verktygen för att övertyga i reklamerna?" där syftet är att undersöka reklamens argumentativa förmåga som ses i bild/video och text.

För att besvara vår tredje frågeställning "Hur kommer greenwashing-synderna till uttryck i reklamerna?" så utgick vi från definitionerna av varje synd som presenterats i teorin. Här gick vi igenom reklam för reklam för att identifiera vilka synder de faller för men också hur.

4.3.1 Provanalys

För att få en indikation på hur vårt analys-schema fungerar på det valda materialet så genomförde vi en provanalys som genomfördes på en mindre del av vårt material. När vi genomförde provanalysen så tyckte vi generellt att analys-schemat fungerade bra. Det var en del i vårt första analys-schema kopplat till semiotiken som vi inte tyckte fungerade väl, som handlade om text och som vi benämnde som "språklig stil". Denna del syftade till att undersöka vilken typ av språk som användes och vilken underliggande betydelse som kunde kopplas till den språkliga stilen. Vi upplevde att vi själva nog inte riktigt förstod vad vi menade med språklig stil och att vi inte hade tillräcklig kunskap med oss om just detta för att inkludera det i vårt analys-schema, därav valde vi att ta bort den delen och enbart fokusera på textens innehåll, struktur och utformning.

4.4 Etiska principer

Vetenskapsrådet (2017:8) har sammanfattat åtta punkter som ska ses som allmänna regler som forskare ska ta hänsyn till. Vi har i denna studie försökt ta vårt ansvar för att upprätthålla en så god forskningssed som möjligt. De tre första punkterna (tala sanning, granska och redovisa utgångspunkterna och öppet redovisa metoder och resultat) har vi försökt eftersträva genom att vara transparenta under hela forskningsprocessen genom att förklara processen från ax till limpa. Eftersom materialet i vår studie utgår från reklam som blivit anklagad av en organisation har vi öppet försökt visa att det finns inga kommersiella intressen eller bindningar (punkt fyra) till Greenpeace som organisation, utan att vi valde dem för att de är kända dels för sitt gedigna miljöarbete, och dels för att uppmärksamma fenomen som greenwashing. Vid användandet av andras forskning i vår studie har det varit i syfte att få en bakgrund till kunskapsläget men också för att förankra andras resultat med våra (punkt fem). Vi har även försökt på ett transparent sätt men med egna ord förklara tidigare forskning och dess resultat (punkt åtta). Den tidigare forskningen har använts för att bidra till forskning som är kumulativ, där vi genomför en studie som tar hänsyn till det befintliga kunskapsläget för att kunna bidra med något nytt till området (Esaiasson m.fl., 20-21). Punkt nummer sex innebär "Du ska hålla god ordning i din forskning, bland annat genom dokumentation och arkivering" (Vetenskapsrådet, 2017:8), vilket vi efterlever genom att ha en strukturerad och organiserad metod för att samla in material. Detta för att säkerhetsställa att studien är reproducerbar och att som material är möjlig att återanvända i framtiden. I vår studie inkluderar reklamkampanjerna barn, vuxna människor och djur, vilket kopplas till punkt sju: "Du ska sträva efter att bedriva din forskning utan att skada människor, djur eller miljö" (ibid). Däremot är materialet publicerat och godkänt material, vilket innebär att personer och djurs medverkan redan är godkänt. Vidare betyder detta att vi inte har några specifika etiska aspekter att beakta, när det gäller denna punkt.

4.5 Styrkor och svagheter med vår studie

Baserat på studiens syfte så föll valet på en studie med kvalitativ ansats och specifikt en kvalitativ innehållsanalys. Valet av kvalitativ ansats istället för kvantitativ ansats baseras på att kvalitativ metod är bäst lämpad för att besvara syftet med vår studie. Vår studie har inte ett syfte som innebär att finna korrelationer hos en större mängd data utan vårt syfte är att närstudera ett strategiskt urval av greenwashinganklagad reklam för att undersöka eventuella gemensamheter. Eftersom metoden är kvalitativ finns det ingen avsikt att statistiskt generalisera resultatet till en hel population (Ekström & Johansson, 2019:16).

Multimodal innehållsanalys är en tolkande metod som medför ett antal svårigheter men också möjligheter vad gäller att undersöka greenwashing i Sverige. Vid analys av text finns det inte en modell för samtliga texter eftersom analysredskapet måste anpassas efter central forskningsfråga (Ledin & Moberg, 2019:200). Detta kan vara en möjlig kritik mot metoden eftersom resultatet inte kan ses som "sanningen" utan det är snarare en tolkning baserat på de

verktyg som används vid analysarbete. Samtidigt som det i kvalitativ innehållsanalys är centralt att det är du själv som ska säga något nytt med den text du analyserar, och inte endast återge, vilket kräver din egen tolkning (Esaiasson, 2017:216).

För att undvika tolkningar som är subjektiva och individuella så underbygger vi våra tolkningar med stöd från tidigare forskning och teori. Vi genomför också alla analyser tillsammans för att undvika subjektiv tolkning men också för att få bådas perspektiv på saken. Detta är också något vi varit noga med för att stärka studiens validitet, för att upprätthålla en samstämmighet i analysarbetet (Esaiasson m.fl., 2017:58-61). För att ytterligare stärka validiteten i uppsatsen har vi varit tydliga i kopplingen mellan våra frågeställningar, analyschema och dess frågor, vidare också i vårt resultat. En möjlig svårighet med studien är kopplat till reliabilitet, att aktuella och korrekta uppgifter används (Ekström och Johansson, 2019:13). Svårigheten kopplat till reliabiliteten beror på att det inte finns ett korrekt sätt att tolka något på, det är därmed svårt att garantera studiens replikerbarhet eftersom tolkningar kan se olika ut på grund av olika faktorer. För att stärka reliabiliteten så hade vi genomgående öppna diskussioner om tolkningen av materialet, så att tolkningen genomfördes utifrån likartade förutsättningar. Vi försöker också visa på alternativa tolkningar i syfte att stärka tillförlitligheten till resultatet, detta för att belysa och vara öppen gentemot olika perspektiv och synsätt.

En viktig utmaning att nämna som kan uppstå när man använder sig av metoden multimodal analys, är att multimodala texter inte är fixerade och kan därför påverkas av kombinationen av olika lägen (Bateman m.fl., 2017:17). Det betyder att det kan vara svårt att tolka varje modalitet oberoende från varandra, vilket kan vara en möjlig kritik mot metoden (ibid). För att på bästa sätt då analysera multimodala texter måste vi därför separera förslagen om vad varje läge bidrar med "på egen hand" och vad som istället bara uppstår på grund av kombinationen med andra lägen (ibid). Utifrån denna utmaning har vi därför varit försiktiga med att antyda att ett element enbart bidrar med en specifik betydelse, eftersom vår tolkning av betydelsen redan kan ha påverkats av andra element som förekommer i reklamkampanjen.

5. Resultatredovisning och analys

I detta kapitel besvaras studiens tre frågeställningar genom resultatredovisning och analys. Frågeställningarna kommer att redovisas utifrån de teoretiska ramverken, där kapitlet inleds med den första frågeställningen och den semiotiska analysen och dess begrepp, denotation och konnotation. Vid redovisning av denna frågeställning så gör vi det utifrån centrala teman som vi funnit vid analys av reklamkampanjerna, rubrikerna är namngivna efter respektive tema. Därefter redovisas den andra frågeställningen och den retoriska analysen med de tre retoriska verktygen ethos, pathos och logos. Vid redovisning av denna frågeställning så har varje retoriskt verktyg fått varsin rubrik. Till sist redovisar vi den tredje frågeställningen genom att besvara vilka synder vi kan identifiera i de analyserade reklamerna, för att avslutningsvis summera ihop resultaten i en slutsats.

5.1 Hur kan de tecknen som identifieras i reklamerna tillskriva betydelse?

Den första delen av resultat och analys bygger på det teoretiska ramverket semiotik, vilket handlar om tecken och vilken betydelse de tillskrivs. Tecknen kan uppfattas både genom denotation, som innebär dess direkta betydelse, men också genom konnotation, som är den indirekta betydelsen av tecknet och betydelseerna kan skilja sig åt inom olika kulturer och tidpunkter eftersom de inte är universella och beständiga (Gripsrud, 2011:150). Denna del i analysen kommer att besvara frågeställningen "Hur kan de tecknen som identifieras i reklamerna tillskrivas betydelse?". Genom att tillämpa semiotik och dess begrepp denotation och konnotation kan vi då identifiera vilka gemensamma kännetecken som finns i våra valda reklamer, både på en direkt- och indirekt nivå.

5.1.1 Användandet av naturliga färger och miljöer för att skapa en koppling till miljö- och hållbarhetsbudskap

Färg är ett kraftfullt verktyg inom marknadsföring för att förmedla olika associationer och budskap (Amnéus, 2011:46). Ett gemensamt kännetecken som vi hittar kopplat till associationen av färg är att våra undersökta reklamkampanjer använder sig av färger som kan associeras med naturlighet och miljömedvetenhet. I de analyserade reklamerna är den gröna färgen särskilt vanlig och kommer till uttryck på flera olika sätt, dels visuellt men också verbalt genom bland annat grön text, gröna blad och grön såpa. Att den gröna färgen dominerar kan bero på den underliggande betydelsen av att färgen grön förknippas med natur och miljö, vilket förstärker känslan av att företaget arbetar med hållbarhet och miljövänlighet (Seeling, 2021:442). Genom att den gröna färgen förknippas med natur och miljö kan reklamerna dels konnotera positiva känslor hos mottagarna eftersom det för många är något positivt med hållbara och miljövänliga företag, men och andra sidan behöver det inte konnotera positiva känslor beroende på till exempel individens syn på miljöfrågor. Ett annat gemensamt kännetecken är användningen av den bruna färgen, som enligt Amnéus (2011:46)

kopplas till jordnära och organisk, och är därmed vanligt förekommande i växt- och djurriket, vilket har potential att konnotera närhet till naturen. Användningen av den bruna färgen tyder på att företagen vill ses som naturliga och miljömedvetna, men också att de vill förmedla närhet till naturen för att de skapar en känsla av miljövänlighet.

Färgen blå används i våra undersökta reklamer, främst genom en blå himmel vilket associeras med lugn och pålitlighet (Amnéus, 2011:46). När företagen använder sig av blått i sin marknadsföring skapar det en underliggande betydelse av pålitlighet till företaget och dess produkter och/eller tjänster. Eftersom reklamerna marknadsförs utifrån ett miljöperspektiv kan användandet av blått konnotera att företagen är att lita på vad det gäller att de tar ansvar och värnar om miljön. Att färgen blå förmedlar känsla av tillförlitlighet skapar trygghet hos mottagarna, vilket skulle kunna möjliggöra ökade chanserna för konsumtion av deras produkter och/eller tjänster. Ett exempel på användandet av färgen blå är i *Arlas reklambild* där en blå himmel med solstrålar bakom mejeriprodukterna används, detta konnoterar strålkastarljus och att produkterna och budskapet är centrala, viktiga och förtjänar uppmärksamhet. Gemensamt för reklamerna är också att användandet av färger som svart och röd inte är vanligt förekommande, detta beror möjligen på att dessa färger associeras med både positiva och negativa känslor. Användandet av röd associeras med både kärlek och krig och färgen svart med tyngd och ondska (Amnéus, 2011:46), detta är en möjlig förklaring till varför användandet av dem inte är vanligt förekommande eftersom att de vill undvika risken för negativa konnotationer.

Ett genomgående tema för reklamfilmerna är användningen av skogs- och naturmiljö. Där Arla använder sig av miljön på bondgården och skogsmiljön som finns runtomkring medan Preem reklamfilmer till största del utspelas i skogsmiljö. Detta till skillnad från Svenska Skogen där denna miljö inte skildras i lika stor utsträckning, men ändå ses som en viktig del. Användningen av dessa miljöer konnoterar delvis hållbarhet och miljövänlighet eftersom vi ofta kopplar skog till något som är naturligt, vilket vidare också ofta konnoterar positiva känslor (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2010:123). I både Preem och Svenska skogens reklamfilmer ligger fokus på att använda sig av skogen för att skapa hållbara och miljövänliga produkter, vilket därför stärker tolkningen av att användningen av dessa miljöers underliggande betydelse handlar om att skapa en känsla av hållbarhet och miljövänlighet hos mottagarna. Schmuck m.fl. (2018:136) hävdar också att användningen av naturbilder i reklam kan minska mottagarnas förmåga att upptäcka greenwashing, och det istället gynnar företaget genom att förbättra konsumenternas attityd gentemot företagen i detta fall istället för att missgynna dem. Även Hartmann & Apaolaza-Ibanez (2010: 120,125-126) anser att visuella element av vatten och grön växtlighet som används i reklam oftare föredras av mottagarna, men också ger den mest gynnsamma reaktionen. En underliggande betydelse för Preems användning av denna miljö kan tolkas som att de vill lägga bort fokus från andra miljöproblem som deras produkter medför och istället lägga fokus på hur positivt det är att använda sig av rester från skogen. Denna sorts miljö konnoterar också känslan av lycka och frihet (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2010:123), men eftersom inte alla har sitt fokus på

miljöproblem och därmed har olika relation till det, kan skogsmiljön konnotera olika betydelser för olika människor.

Hansen (2019:140) menar också på att synen på naturen och skogsmiljön inte alltid är lika romantiserad i reklam, utan har genom tiderna pendlat mellan att ses som en resurs som ska konsumeras, till att den ses som godhet och ska skyddas. Då Preem och Svenska Skogen, som tidigare nämnts, använder skogen som en resurs så tar det fram både positiva och negativa känslor, vilket skiljer dem från Arla eftersom där ses skogen som godhet som skall skyddas. I Preems reklamvideor står det följande "*Vi gör bensin och diesel med rester från skogen*", detta konnoterar dels positiva känslor i form av ansvarsfull handling genom att ta tillvara på rester, men det konnoterar också negativa känslor i form av fortsatt bidrag av tillverkning och användning av fossila bränslen. Det finns därmed alternativa tolkningar för användandet av skogen som resurs, detta eftersom tecknens betydelser inte är allmänlig utan det ligger en aktiv process bakom (Gripsrud, 2011:150). Därmed kan något som uppfattas positivt och miljövänligt för någon uppfattas negativt och miljöskadligt för någon annan. En annan alternativ tolkning av användandet av naturmiljöer hänger ihop med Greenpeace (2022b) anklagelse mot Svenska Skogen, att de målar upp en falsk bild av den verkliga naturen. Detta är en möjlig konnotation av naturmiljöerna som skildras i reklamerna, att det är en förskönad bild av verkligheten och att det inte alltid är så det ser ut i verkligheten.

Gemensamt för Arlas och Preems reklamfilmer är också användningen av miljöer som vi inte kopplar till det naturliga och som inte alltid associeras med miljövänlighet. I dessa reklamfilmer handlar det om verkstads- och fabriks- och tankstationsmiljö, vilket vi delvis konnoterar till negativa aspekter som luftförorening och bullerstörningar.

Bild 1: Preems reklamfilm "Vedämnet lignin blir till bensin och diesel"



Bildkommentar: Bilden visas 0,41-0,43.

Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2011:123) menar då på att dessa urbana miljöer är de som minst associeras med positiva känslor. Däremot kopplas det möjligen också till hårt arbete mot hållbarhet samt transparensen i tillverkningen av de miljövänliga produkterna. Här har alltså våra egna erfarenheter och upplevelser en stor betydelse för hur vi konnoterar dessa miljöer.

Ett gemensamt kännetecken mellan Arla och Svenska Skogens reklam är deras skildring av hemmiljö. Denna användningen har alternativa tolkningar, för en person som ser sitt hem som tryggt och något positivt kan den underliggande betydelsen ses som trygghet och samhörighet. För en person som inte ser hemmet på samma trygga sätt är istället den underliggande betydelsen rädsla eller otrygghet. Detta menar Gripsrud (2011:150) handlar om att våra konnotationer inte är universella eller beständiga utan de underliggande och indirekta betydelseerna behöver inte vara samma för alla. När betydelsen av tecken beror på personliga erfarenheter så kallas det för privata konnotationer, konnotationen av en hemmiljö kan vara ett exempel på privata konnotationer där betydelsen inte baseras på gemensamma överenskomna koder (Mral m.fl., 2016:94-95)

Avslutningsvis så är det gemensamt för företagens reklam att dominerande använda naturmiljöer, vilket som tidigare nämnts har en underliggande betydelse för miljövänlighet och hållbarhet. Genom att använda visuella element relaterade till miljön i sin reklam möjliggör företagen att stärka sin profil vad det gäller miljömedvetenhet (Parguel m.fl., 2015:123-124), särskilt när natursköna omgivningar skildras som ökar chansen att

konsumenter konnoterar positiva känslor till reklamerna och i sin tur företaget (Sailer m.fl., 2022:11).

5.1.2 Den verbala textens form och funktion

När det gäller förekomsten av text i reklamkampanjerna så varierar det, de analyserade reklamerna innehåller någon form av verbal text men mängden och typen skiljer sig åt från reklam till reklam. I *Arlas reklamfilm* är texten inte det centrala elementet, men i *Arlas reklambild* är det ett mer centralt element. Gemensamt är att när väl text används i reklamfilmen så liknar det sättet som det används på reklambilden. De använder sig av stor textstorlek skriven med versaler vilket är den denotativa nivån medan på den konnotativa nivån kan detta betyda att det som skrivs är viktigt och centralt som är något de vill att konsumenterna ska lägga på minnet. På bild två ses en sekvens från Arlas reklamfilm som har det gemensamt med Arlas reklambild att texten är i vit färg. Att texten är i vit konnoterar upplysning, och att budskapet är någon form av upplysning eftersom detta är något som associeras med färgen vit (Amnéus, 2011:46).

Bild 2: Arlas reklamfilm “Välkommen till framtidens mejeri”



Bildkommentar: Bilden visas tid 0,55-0,57.

I sekvensen från reklamfilmen som ses ovan men också i reklambilden finns det text i mindre storlek. De mindre texterna är svårare att upptäcka vid första anblick eftersom de större texterna drar till sig mer uppmärksamhet. En underliggande betydelse bakom det är att texter som är större är mer centrala och är viktigare för företaget att kunder lägger märke till snarare än de mindre texterna. Den mindre texten som ses på bilden ovan konnoterar också att de vill att konsumenter ska gå in på deras hemsida och läsa mer. En annan underliggande betydelse är också att de vill trycka på att de tar hållbarhetsfrågor på allvar genom de starka orden som

används som “framtidens”, “nästa generations eko”, “netto noll klimatavtryck” och “hållbarhet”. Vid reklamvideons slut så möts man av Arlas logga samt texten “Naturlig drivkraft” i versaler, stor och grön text. Denna logga och text finns även med i reklambildens högra hörna. Texten konnoterar att Arla har en självklar och given drivkraft i sitt engagemang för miljön. Den gröna färgen som används på flera olika ställen i bild och film som på loggan, bakgrundsfärg och textfärg förstärker också kopplingen till miljövänlighet (Seeling, 2021:442).

Bild 3: Arlas reklamfilm “Välkommen till framtidens mejeri”



Bildkommentar: Bilden visas tid 0,57-0,59.

Gemensamt för de analyserade sekvenserna från Arla är att de kopplar samman visuella element med text för att förstärka sitt budskap, detta är något som Hartmann m.fl. (2005:17) menar på är en effektiv strategi för att stärka konsumenternas tankar om företaget. På det denotativa planet så ser vi på bild två vit text och en bakgrund av en blå himmel och solpaneler och på bild två en grön text på vit bakgrund och en logga mot en grön bakgrund. Men genom att se till det konnotativa planet av kombinationen av dessa element så kan de gemensamt skapa en starkare konnotativ betydelse av företaget som miljöanpassat och naturnära. Detta genom att i bild två visa upp en förnybar energikälla som utvinns genom solpaneler tillsammans med text som talar om företagets miljöengagemang, vilket förstärker konnotationen av företaget som miljövänligt. Samma gäller även för bild tre där den gröna färgen som associeras med hållbarhet (Seeling, 2021:442) kombineras med text av naturlig drivkraft, dessa kan tillsammans konnotera företaget som att de har en naturlig drivkraft att arbeta med hållbarhet.

Till skillnad från Arlas reklamfilm så innehåller Preems reklamfilmer verbal text från reklamens början till slut. De olika reklamfilmerna har ett gemensamt fokus att visa på att deras bensin och diesel till viss del består av förnybart innehåll från skogen, men de olika reklamfilmerna har varsin inriktning på att förklara detta, vilket synliggörs genom reklamfilmens text. Till exempel i reklamfilmen *Talolja blir diesel* förmedlas talloljans

betydelse som komponent i diesel, medan reklamfilmen *Vedämnet lignin blir bensin och diesel* förmedlar hur lignin förädlas till förnybart drivmedel. De direkta och grundläggande betydelserna (denotation) av det som Preem förmedlar i text är grundläggande fakta och förklaring på hur det går till när rester från skogen används till drivmedel. Den underliggande betydelsen (konnotation) av denna förmedling är dels att Preem försöker stärka sig själva som varumärke genom att de tar ansvar över att försöka göra sitt drivmedel mer miljövänligt samt att de försöker positionera sitt drivmedel som mer hållbart och miljövänligt än andra fossila bränslen. Fossila bränslen är något som vanligtvis förknippas med att det är skadligt för miljön, men genom att Preem försöker trycka på att delar av drivmedlet är baserat på rester från skogen så försöker de naturalisera det som egentligen ses som onaturligt. Detta resultat liknar Budinsky och Bryants (2012:217-221) studie, där bilreklamer försökt naturalisera bilkörning genom "gröna" bilar. Även om "gröna" bilar och mer miljövänligt bränsle kan ses som ett steg i rätt riktning, så är en problematik att se bort från den skadliga påverkan som fordon och bränsle fortfarande har på miljön.

I Preems reklamfilmer ställs frågor och påståenden som uppfattas riktade till konsumenterna, vilket antyder att texten är avsedd att tala till oss som mottagare. En underliggande innebörd är därmed att reklamen är riktad till oss och syftar till att övertyga att vi behöver Preems produkter.

Bild 4: Preems reklamfilm "Tallolja blir diesel"



Bildkommentar: Bilden visas tid 0,03-0,05

I Svenska skogens reklamfilmer innehåller *Bra trävärden* text genom hela medan *Innovationer från skogen, ett alternativ till olja och plast* innehåller text endast i slutet. Likt Preems reklamfilmer så använder sig också reklamfilmen *Bra trävärden* av kommunikation som uppfattas riktad till oss mottagare, i syfte att övertyga om trä som ett klimatsmart och

miljövänligt alternativ. Detta är även en gemensamhet de har med Arlas reklamfilm där kommunikationen uppfattas riktad till mottagare, genom att välkomna oss till framtidens mejeri samt hänvisa oss till att följa deras väg.

Bild 5: Svenska skogens reklamfilm “Bra trävärden”



Bildkommentar: Bilden visas tid 0,01

En del av texten i reklamfilmen *bra trävärden* handlar om potentiella användningsområden för skogsmaterial, genom att svara på frågor som “är glaset av trä?” med svar “inte än, men dom klurar på det” försöker ge ett intryck av företaget som att de arbetar hårt för att hitta nya och innovativa sätt att använda skogsmaterial på. Båda reklamfilmerna avslutas med företagets logga och texten “här växer framtiden” som syns mitt i bild med god kontrast till bakgrunden, textens storlek och placering betonar budskapets betydelse. En underliggande betydelse bakom budskapet är också hur stor betydelse skogen har för vår framtid och vilken viktig resurs det är. Sammanfattningsvis ser vi att mängden text och hur den framställs varierar i de olika reklamkampanjerna, men att det gemensamma syftet med användningen av det är för att förstärka sitt budskap.

5.1.3 Objektets betydelse och skildring

Ett genomgående tema för vad som skildras i reklamkampanjerna är objekt som är kopplade till naturen eller som har en tydlig koppling till företaget och dess produkter. Våra analyserade reklamer har frekventa inslag av naturmiljöer där man som åskådare möter objekt som träd, buskar, grenar, jord och blad. Genom att dessa inslag är frekventa, innebär det att dessa objekt konnoterar att företagen har ett fokus på natur och miljö på ett eller annat sätt. Användandet av dessa objekt kan också ha en underliggande betydelse i att representera hållbarhet. Genom att se användandet av dessa objekt som en helhet representerar de hållbarhet, men objekten var för sig har också andra underliggande betydelser. En alternativ tolkning är därmed att

avhuggna träd och grenar betyder miljöförstörelse samtidigt som det också visar betydelsen av att visa på råvaror och produktion genom att visa på möjliga användningsområden för trä. När exempelvis Gunde Svan kastar ytterligare en gren på en stor hög av grenar är det troligen inte miljöförstörelse som Preem vill att åskådarna ska konnotera reklamen med, utan snarare känsla av hållbarhet och trä som miljövänlig råvara. Beroende på vilken underliggande betydelse som väcks hos åskådarna av objekt kopplat till naturen blir reaktionen till reklamen antingen positiv eller negativ (Sailer m.fl., 2022:11). Användningen av avhuggna träd och grenar kan därmed vara hjälpande för Preem genom att representera hållbarhet samt visa på trä som råvara samtidigt som det kan vara stjälpande när det betyder miljöförstörelse, användandet kan och ena sidan stärka associationen av miljövänlighet till bränslet men det kan också försvaga associationen (Parguel m.fl., 2015:123-124).

Bild 6: Preems reklamfilm “Grenar och sågspån blir bensin och diesel”



Bildkommentar: Bilden visas tid 0,06-0,10

I Preems reklamkampanj framställs också Gunde Svan, vars denotativa betydelse ses som en vanlig man i skogen. Den indirekta betydelsen och då konnotationen varierar däremot, och personliga erfarenheter av Gunde har en stor betydelse i om vi ser honom som en före detta skidstjärna, programledare eller bara som en vanlig man. Arlas reklamkampanj visar tydliga kopplingar till företaget och de produkter de vill marknadsföra. Exempel på detta är användningen av kor, mjölkpaket med växt i och glas med mjölk, vilket ses som den direkta betydelsen (denotation) i reklamkampanjen. Däremot har dessa objekt också en underliggande betydelse, då till exempel mjölkpaketet med växten i konnoterar miljövänlighet eller klimatsmart. Precis som Arla så använder sig både Preem och Svenska skogen av objekt som kopplas till företaget och dess budskap. I Svenska skogens reklamfilmer visar de genomgående upp objekt av trä eller som påstås vara av materialet. Detta kan ha en underliggande betydelse att deras budskap innebär att skogens användningsområden är många, och de är olika sätt för att rädda vårt klimat. På samma sätt visar även Preem upp till

exempel blad, sågspån och lignin från träden, där de visar på vilka råvaror som ligger bakom deras drivmedel som de vill marknadsföra. De visar också upp objekten i en specifik ordning efter varandra, som konnoterar att de vill visa på vad de anser vara den naturliga processen från till exempel ett blad till färdig bensin och diesel. Sammanfattningsvis används objekten i reklamkampanjerna för att både spegla företagets budskap men också deras vilja att framstå som miljövänliga och klimatsmarta.

5.2 Hur används de retoriska verktygen för att övertyga i reklamerna?

Den andra delen av resultat och analys bygger på det teoretiska ramverket retorikanalys, där retorik ofta används för att påverka eller övertyga någon eller något. Inom retoriken finns tre vanligt använda verktyg: ethos som syftar till att användaren ska verka trovärdig för mottagarna, pathos som innebär att övertyga genom känslor och till sist logos som syftar till att övertyga genom fakta och logik (Mral m.fl., 2016:35-40). Denna del av analysen besvarar vår andra frågeställning "Hur används de retoriska verktygen för att övertyga i reklamerna?". Genom att tillämpa retorikanalys och dess verktyg kan vi identifiera gemensamma kännetecken för hur företagen använder sig av de retoriska verktygen i de utvalda reklamerna.

5.2.1 Karaktärer som symboler för specifika budskap och värden

Det retoriska begreppet ethos handlar om avsändaren och dess trovärdighet, där en central del är begreppet persona, som handlar om val av person som kommunicerar ett budskap. En väl vald person kan fungera stärkande för avsändarens ethos. Gemensamt för Arlas- och Preems reklamfilmer är deras användning av utvalda personer för att övertyga. I Arlas reklamfilm är det böndernas närvaro och röst som används för att visa på sakkunskap och erfarenhet. Böndernas närvaro stärker trovärdigheten dels vad det gäller att de är ansvarsfulla, detta eftersom de visar på att de jobbar med personer som bryr sig om djurens välbefinnande samt miljön. Deras närvaro stärker även förtroendet för högkvalitativa produkter med tanke på deras erfarenhet och kunskap om mejeriproduktion. Preems reklamfilmer använder sig av Gunde Svan som är en tidigare känd längdskidåkare som idag gör TV-karriär som programledare på Fångarna på fortet. Svan är en välkänd person som många beundrar och litar på, vilket förstärker budskapets trovärdighet och därmed visar på de centrala begreppet persona. Däremot är det viktigt att nämna att det finns alternativa tolkningar, och de som inte känner till Gunde, ser troligtvis inte samma trovärdighet i honom. Däremot att han "står bakom" Preems mer miljövänliga bensin och diesel förstärker dess status i de flesta fall. Svan förknippas för många med budskapet "ingenting är omöjligt", vilket gör att de som associerar honom med budskapet kan få stärkt förtroende för Preems påstående att naturrester kan användas till bensin och diesel, eftersom inget är omöjligt.

Något som skiljer sig åt mellan Preem och Arlas reklamfilmer är hänvisningen av sakkunskap om ämnet, kallat arete (Mral m.fl., 2016:37). I Arlas reklamfilm är det böndernas kunskap och

erfarenhet som hänvisas till medan Preem inte hänvisar till Gundes sakkunskap i varken tal eller skrift. Tidigare forskning av Sailer m.fl. (2022:11) har funnit användandet av trovärdiga innehållsskapare som en strategi vid greenwashing, även om de personer som används i analyserad reklam i denna studie inte är innehållsskapare så finns det en likhet i att använda trovärdiga personer som strategi. I Svenska skogens reklamfilm bra trävärden används en man som spelar rollen som en expert, men han är dock ingen känd person utifrån. Muntligt förmedlar mannen sin kunskap som även återges skriftligt, där han visar sin kunskap genom bland annat "skog och trä binder koldioxid och är ett väldigt klimatsmart material", men också genom att framföra vilka framtida innovationer de arbetar med (Svenska Skogen, 2020).

I den andra analyserade reklamfilmen "Innovationer från skogen, ett alternativ till olja och plast" av Svenska skogen (2021) så finner vi en avsaknad av persona samt arete, eftersom inga specifika personer används och ingen hänvisning till sakkunskap om träindustrin. Däremot finns det saker i reklamfilmen som tyder på att de vill skapa samhörighet med mottagarna, kallat eunoia, genom att använda familj och att skapa en familjekänsla som många identifierar sig med. Arlas reklamfilm betonar kraften i att samarbeta och göra något tillsammans, bland annat sägs "fler händer tillsammans gör skillnad". Genom att betona samarbetetskraft och dess förmåga att göra skillnad, så försöker Arla skapa samhörighet med mottagarna. Samtidigt som de skapar tillförlitlighet till Arla som företag genom att visa att de bryr sig om samhällsfrågor och vill göra skillnad. I deras reklambild står det "nästa generations eko" vilket stärker tanken om samhörighet genom att arbeta med en gemensam vision om att ta hand om planeten och dess invånare. Detta kan stärka samhörigheten och generera en känsla av gemenskap kring Arla som varumärke. Genom att de framställer sig själva som ett företag som inte bara tänker på sin egen verksamhet utan också på hur deras arbete påverkar miljön och kommande generationer. En gemensamhet mellan Arla och Svenska skogen är deras arbete mot att skapa samhörighet med mottagarna, trots att de gör det på lite olika sätt. I Preems reklamfilmer försöker de också skapa samhörighet med mottagarna genom att visa på igenkännbara miljöer som skogsmiljö, fabrik och tankstation men de talar även till mottagarna, genom bland annat följande som sägs i reklamfilmen tallolja blir diesel: "Steg för steg förädlas dieseln... och blir till förnybar diesel med samma egenskaper som vanlig diesel...som du tankar bilen med".

Bild 7: Preems reklamfilm “Grenar och sågspån blir bensin och diesel”



Bildkommentar: Bilden visas tid 0,44-0,46

Detta är något som Preem förmedlar i tre av fyra reklamfilmer och genom att tala om hur du tankar bilen så lägger Preem över ansvaret på konsumenterna genom att det är dem som förväntas fatta hållbara beslut genom att välja ett miljövänligare bränsle till sitt fordon. Att Preem lägger över ansvaret på konsumenterna är något som också observerats av tidigare studier, såsom Sailer m.fl. (2022:10) och Budinsky och Bryant (2013:209), som funnit att andra företag också har gjort det. Det är gemensamt för studierna att det är du som konsument som har det större ansvaret i att välja mer hållbara beslut vid konsumtion genom att till exempel framföra ett miljövänligare fordon som tankas med ett miljövänligare bränsle. Sammanfattningsvis ser vi att alla de tre företagen använder sig av personer för att övertyga mottagarna, men att i vissa fall används personerna för att öka trovärdigheten, medan andra reklamfilmer betonar samhörighet med mottagarna i användning av personen. Vi ser även att reklamerna använder sig av olika strategier när det handlar om expertis och sakkunskap, men det gemensamma i dessa strategier är att de tydligt relaterar till företagets produkter

5.2.2 Känsломässig övertygelse

Det retoriska verktyget pathos är vanligt förekommande hos företag som vill övertyga mottagare genom känslor och Mral m.fl. (2016:39) anser att detta retoriska verktyg är effektivt när företag vill marknadsföra sig. I studiens utvalda reklamkampanjer har genomgående teman för användningen av verktyget pathos identifierats, och dessa ses som positivitet, glädje och glada känslor. De har även gemensamt att de sällan förmedlar negativa upprörande känslor, även om de förekommer i samband med användning av motsatta ord. Som tidigare nämnts så anser Hartmann m.fl. (2005:9) att de visuella elementen har en viktig betydelse i denna sorts övertygelse.

I Arlas reklamfilm använder de sig av de hopp och rädsla som två motsatta begrepp, som också är mycket betydande i deras sätt att övertyga. Detta gör de genom att förmedla hopp om framtiden när de beskriver kampen mot netto noll klimatavtryck. Men också genom med en röst som säger “men handavtryck är ett mått på allt det positiva vi gör och fler händer tillsammans gör skillnad”. Tillsammans med detta också en bild på en hand som är framför solen, som kan syfta till att vi tillsammans har chansen att nå dessa mål i framtiden. De visar då också den negativa sidan, att de inte vill lämna några avtryck genom att visa en dyster och lerig bild på ett skoavtryck med en röst som säger “det negativa miljöpåverkan mäts i fotavtryck”, som istället kopplas till känslor av fruktan och rädsla. Att använda sig av motsatta begrepp är något Mral m.fl. (2016:39) beskriver som ett vanligt använt retoriskt knep och också ett väldigt effektivt sätt för företagen när de vill övertyga konsumenter i sin reklam, då det kan väcka flera olika känslor. Här använder sig Arla av både verbala och visuella element i samma budskap, vilket Kjeldsen (2002:66) benämner som en förankringsfunktion inom retoriken. Detta menar han på kan leda till mer effektiv kommunikation och ett starkare budskap (Kjeldsen, 2002:66).

Bild 8 och 9 från Arlas reklamfilm “Välkommen till framtidens mejeri”



Bildkommentar: Bild 7 visas tid 0,24-0,27 och bild 8 visas tid 0,27-0,28.

Svenska skogen använder sig också av verktyg som förmedlar känslor av hopp, men har däremot inte använt sig av det motsatta begreppet rädsla. Här använder de sig av texten “Här växer framtiden” i reklamfilmen *Innovationer från skogen, ett alternativ till olja och plast*, vilket kan vara ett sätt att övertyga människor om en ljusare och miljövänligare framtid där det finns möjligheter för förändring och förbättring.

I Arlas reklamfilm används också en bebis och småbarn för att förmedla känslor, som känslor av positivitet, glädje och trygghet, då många människor har en naturlig och positiv dragning till dessa. Användningen av dem skapar känslor som samhörighet och familjekänsla, eftersom dessa figurer associeras med familj och relationer, vilket kan få mottagarna att känna sig närmare företaget. Det finns också en alternativ tolkning som känslor av saknad eller sorg, då individer har olika saker de relaterar barn och familj till. Genom att de också använder sig av texten “Välkommen till framtidens mejeri” förstärks samhörighetskänslan, eftersom de välkomnar oss. Precis som barn, så kan även djur ge oss en dragning, och Arla har också valt

att använda sig av kor i reklamfilmen. Detta förmedlar känslor som tradition och djurvänlighet, men även hållbarhet då korna betar på en grön mark.

Precis som Arla, så har även Svenska skogen valt att använda sig av barn i sina reklamfilmer, vilket även här tyder på att de vill skapa känslor som samhörighet och familjekänsla, men att dessa känslor inte alltid nås fram. Genom att barnen leker i en av deras reklamfilmer, tas även känslor av nyfikenhet och framtidstro fram. Dessa känslor förmedlas även genom att de skapar ett intresse för vad vi mer skulle kunna göra med trä i framtiden hos mottagarna. Ett exempel på detta är när kvinnan i reklamfilmen *Bra trävärden* säger "Är glaset av trä?" och experten svarar "Inte än, men dom klurar på det". Känslor av nyfikenhet väcks också av de andra två företagens reklamkampanjer, men med hjälp av andra sorters retoriska verktyg. Arla använder sig till exempel av ljus som strålar upp bakom deras produkter för att förmedla denna känsla, medan Preem vid ett flertal tillfällen använder sig av frågor eller text där de står "läs vidare" som skapar nyfikenhet hos mottagarna.

Ett genomgående tema hos de olika reklamkampanjerna är den lugna musiken som förmedlar känslor som harmoni, lugn och trygghet, som även förstärker budskapet om produkten eller varumärket. Dessa känslor kan även skapas av användning av naturbilder och Sailer m.fl. (2022:11) beskriver att dessa lätt väcker positiva känslor. Som tidigare nämnts så har dessa bilder varit en central del i tidigare forskning kring grön marknadsföring (Parguel m.fl., 2015:107), vilket vi också kan se att det stämmer in i vår studie, då våra reklamkampanjer har det gemensamt att använda sig av naturbilder. Den typen av naturbilder som skildras i reklamfilmerna kan väcka idylliska känslor av den vackra svenska miljön, men kan också väcka upprörande känslor av att den verkliga bilden inte skildras genom till exempel bilder av kalhyggen.

Bild 10: Arlas reklamfilm “Välkommen till framtidens mejeri”



Bildkommentar: Bilden visas tid 0,19-1,20

Påståenden som uttrycks muntligt och/eller skriftligt i reklamer väcker olika känslor hos mottagarna eftersom det inte finns någon allmänt accepterad syn på miljön och miljöproblem och därför kan känslorna se olika ut för olika människor. För de som är oroade över miljön kan Preems påstående “Skogen förnyas hela tiden och kommer inte ta slut” (Preem AB, 2020a) uppfattas stötande. Detta eftersom påståendet uppfattas som att vi inte behöver ta hand om vår skog, vilket skapar känslor av oro och frustration. Andra påståenden däremot väcker positiva känslor genom att presentera information om åtgärder som minskar påverkan på miljön, som till exempel att bra och klimatsmarta saker kan göras av skog samt att skogen kan användas till bensin och diesel för att minska koldioxidutsläpp.

Till skillnad från de andra företagen så har Preem valt att använda sig av en känd person i sin reklamfilm, vilket är den före detta längdskidåknings-stjärnan och kände programledaren Gunde Svan. För de som känner till Gunde, hans prestationer på skidbanan och som programledare förmedlar han känslor som nostalgi, glädje och stolthet. Däremot för de som inte känner till honom, kan han vara en helt vanlig person som försöker sälja en produkt. Känslorna kan därmed variera beroende på vilken bakomliggande kunskap personen har. Jørgensen & Villadsen (2009:15) beskriver att när företag använder sig av det retoriska begreppet pathos, väcks olika känslor hos olika individer, därmed alltifrån känslor av ilska och sorg till glädje och nostalgi. Däremot skapar Gunde troligtvis glada och nyfikna känslor hos de flesta individer, då han genomgående visar sin egen glädje och nyfikenhet i reklamfilmerna, och därmed smittar av sig sina känslor. Sammanfattningsvis ser vi att gemensamt för företagen är att de strävar efter att skapa en känsla av lugn och positivitet.

Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att känslor är individuella och att dessa känslor därför inte alltid stämmer överens med allas tolkning.

5.2.3 Logiskt eller ologiskt?

Företag använder sig ofta av fakta eller logik för att övertyga sina mottagare om sitt budskap, vilket är det tredje retoriska verktyget *logos*. En viktig del av begreppet *logos* är argumentationen, däremot är inte alltid fakten i dessa argument logiska eller sanna, vilket gör att ett ologiskt eller falska argument stjälper mer än de övertygar. Alla dessa tre företags reklamkampanjer har gemensamt att de använt sig av fakta som kan anses vara orimlig eller utan tydliga argument, och Jørgensen & Villadsen (2009:15) anser här att argumentationen är en stor och viktig del för att avsändaren ska visa på ett starkt *logos*.

I *Arlas reklambild* används uttrycket “netto noll klimatavtryck” på flertal ställen i samband med deras produkter och anser alltså att de inte lämnar några klimatavtryck överhuvudtaget. Här saknas argument och bevis som förklarar att deras fakta stämmer och denna fakta ses därför som ologisk, vilket tolkas som att de inte talar sanning. I Svenska skogens (2020) reklamfilm *Bra trävärden* går experten runt och knackar på olika objekt, detta för att bedöma hur bra trävärden de har. Vilket ses orimligt och ologiskt, då det inte fungerar så i verkligheten och det motsäger påståendet som presenteras. De visar även upp objekt i trä som batterier och bilar, vilket också ses som rätt ologiskt och ironiskt, då de inte är produkter som normalt associeras med trä eller låter rimliga att vara gjorda av det materialet. Ologiska argument kan därmed vara lika obetydliga som de argument som faktiskt saknas. Här ser vi också tydligt att avsaknaden av argument och de ologiska argumenten kan tolkas som att företaget är okunniga inom sitt område.

Bild 11 och 12: från Svenska skogens reklamfilm “Innovationer från skogen, ett alternativ till olja och plast”



Bildkommentar: Bild 10 visas tid 0,10-11 och bild 11 visas tid 0,31-0,32

Precis som Arla och Svenska skogen har Preem använt sig av ett påstående som skulle kunna diskuteras om det är fakta utan rimliga argument i sin reklamfilm *Därför är det bra med rester från skogen*. I Preems (2020a) video skrivs följande “Skogen förnyas hela tiden och kommer inte ta slut.”, vilket ses som en lögn eftersom vi vet att världen står inför fortsatta klimatförändringar. Dessa klimatförändringar påverkar skogarnas tillväxt och deras möjlighet

att förnya sig, och öka risken för torka och skogsbränder, samt leda till ökad förlust av skog som överstiger skogens förmåga att förnya sig. Vi ser att alla de tre företagen använder sig av fakta på olika sätt, som kan anses vara ologiska i samband med "goda" miljöpåståenden, vilket riskerar lägre förtroende hos konsumenterna. Dessa osanningar skulle kunna spridas vidare och som Gil-Cordero m.fl. (2013:3) påstår så leder det till att andra konsumenter också får ett lägre förtroende för företaget och grön reklam i allmänhet genom vidare spridning av informationen (word-of-mouth).

Företagen använder sig däremot inte bara av ologisk fakta, utan bidrar även med kunskap som anses som logisk. Arla har valt att inte använda sig av en så stor mängd fakta, till skillnad från de andra företagen. För att visa att de har kunskap om den svenska mjölkens klimatpåverkan har de ändå valt att inkludera en mening med fakta: "redan idag har svensk mjölk hälften så stor klimatpåverkan som genomsnittet i världen" (Arla Sverige, 2019). De menar även på att de vill att man ska läsa vidare på deras hemsida för att följa med på resan. På samma sätt skriver även Preem att mer information finns på hemsidan. Preem och Svenska skogen har satsat mer på fakta, i både bild, ljud och text. De båda beskriver på olika sätt hur stor betydelse vår skog har, och hur förnybart och klimatsmart det är att använda träd som material. Svenska skogen (2021) använder sig av texten "innovationer från skogen, ett alternativ till olja och plast" som fakta och ses som ett bra argument, då detta i samband med de rimliga träobjekt som visas kan öka medvetenheten om möjligheterna att använda en förnybar råvara som kan bidra till en mer hållbar framtid.

Bild 13: Svenska skogens reklamfilm "Bra trävärden"



Bildkommentar: Bilden visas tid 0,16-0,17

Preem visar även på kunskap som övertygelse genom att beskriva och visa hur processen går till i tillverkningen av deras drivmedel, tillsammans med att de ofta använder sig av statistik och siffror som visar på positivitet om drivmedlets klimatavtryck. Som tidigare nämnt använder sig också Arla på samma sätt av fakta kring produktens låga klimatavtryck för att övertyga mottagarna.

Noterbart i Preems reklamkampanj är däremot att de endast fokuserar på de enstaka positiva miljöfördelarna som att minska koldioxidutsläppen, medan de negativa miljökonsekvenserna som till exempel utsläpp av andra växthusgaser och påverkan av lokala ekosystem. Detta påstår Baum (2012:434) vara vanligt inom drivmedelsbranschen och många reklamer där lägger fokus på de få positiva attributen och inte uppmärksammar de negativa miljökonsekvenser som är förknippade med bilen. Samma gäller även för det tidigare nämnda exemplet av Svenska skogen, där de påstår att skogen aldrig kommer försvinna. Där de lägger fokus på hur bra det är att använda skogen som material, men inte uppmärksammar att skogen inte växer i samma takt som vi använder oss av den. De vi sammanfattningsvis kan se är att företagen använder sig av både logisk och ologisk fakta på olika sätt för att övertyga mottagarna.

5.3 Hur kommer greenwashing-synderna till uttryck i reklamerna?

För att besvara frågeställningen "Hur kommer greenwashing-synderna till uttryck i reklamerna?" så kommer vi att titta närmare på vilka av de sju synderna som förekommer i reklamerna och hur de kommer till uttryck. Dessa synder används för att identifiera hur greenwashing kommer till uttryck av företag i grön marknadsföring och har tagits fram i takt med att falsk grön marknadsföring ökat (TerraChoice, 2010:8-10).

Det vi finner gemensamt för texterna i vår studie är exempel på "sin of the hidden trade-off", som innebär att beskriva något som miljövänligt baserat på få attribut utan att uppmärksamma andra miljöfrågor (ibid). Vi finner att texterna enbart uppmärksammar sina särskilt utvalda miljöfrågor, men inte uppmärksammar andra. Till exempel så syftar både Preem och Svenska Skogen på att trä från skogen är användningsbart som ett miljövänligare alternativ till olika produkter och bränslen, men de uppmärksammar inte problemet med att hugga ned trä på så sätt att det kan leda till förlust av biologisk mångfald men också att träd är viktiga för det naturliga kretsloppet av koldioxid och syre. En möjlig tolkning av detta är att de beror på att företagen vill framstå så miljövänliga som möjligt för konsumenterna och därmed kunna fortsätta genomföra en mindre hållbarhetsplan. En alternativ tolkning är däremot att det är mer effektivt att enbart kommunicera djupare om ett miljöproblem än flera mindre utförliga, för att mest trovärdigt framstå som miljövänliga.

Arlas reklambild är ett tydligt exempel på hur synden "sin no proof" begås, genom följandet "netto noll klimatavtryck", som också är det huvudsakliga namnet på reklamkampanjen. Denna synd innebär bristfällig bevisning (TerraChoice:8-10). Anledningen till att Arlas reklambild ses som denna synd är att det inte används några argument som stärker detta, utan om man ska benämna något som miljövänligt måste det också finnas en rimlig bevisning på detta. Detta gäller även för *Arlas reklamfilm* (2019) där det står "Följ vår väg mot netto noll klimatavtryck på arla.se/hållbarhet", även om det går att läsa mer på deras hemsida för att få veta mer så finns det inget tydligt argument i filmen för netto noll klimatavtryck. I filmen sägs också "redan idag har svensk mjölk hälften så stor klimatpåverkan som genomsnittet i

världen” utan någon vidare förklaring eller bevisning för det vilket visar på att detta också är ett exempel på “sin of no proof” men också “sin of vagueness” eftersom det inte utförligt beskrivs hur, vilket gör påståendet för dåligt förklarat (TerraChoice:8-10). Att inte utförligt förklara hur något är miljövänligt är något som Sailer m.fl. (2022:8-11) och Baum (2012:431-432) också funnit att företag begått i deras analyserade länder, även “sin of no proof” har Baum noterat begåtts. Det finns olika möjliga förklaringar till varför företagen valt att förmedla påståenden utan rimliga argument. En av de möjliga förklaringarna till detta är att företagen är medvetna om att de inte har någon rimlig fakta till påståendena, men vill dra nytta av att vi i dagens samhälle blir mer och mer miljömedvetna, och därmed istället hoppas det på att inte bli ifrågasatta. Vidare är det också dyrt och tidskrävande för företagen att tillhandahålla konkreta bevis på miljövänlighet och detta skulle kunna vara en annan möjlig förklaring till företagens “sin of no proof” i reklamkampanjerna.

Preems reklamfilmer har ett gemensamt tema att rester från skogen är användbart till bensin och diesel, även om detta kommer till uttryck på olika sätt. I reklamfilmen *därför är det bra med rester från skogen* står det följande “skogen förnyas hela tiden och kommer inte ta slut” (Preem AB, 2020a), detta är ett exempel på synden “sin of worshiping false labels”. Anledningen till att det är ett exempel på synd nummer sju är för att de ger ett orimligt löfte för framtiden, att skogen aldrig kommer ta slut och denna synd innebär exempelvis att företag ger orimliga löften inför framtiden. Deras reklamfilmer faller under synden “Sin of lesser of two evils” som innebär att de sanna miljöpåståenden som görs distraherar konsumenten från att uppmärksamma helheten av miljöpåverkan, då fokuset ligger på hur miljövänligt och förnybart deras drivmedel är, men inte uppmärksammar mottagarna om att det faktiskt sker koldioxidutsläpp vid användning av drivmedlet. Detta betyder att Preem inte uppmärksammar hela bilden av miljöpåverkan som deras produkt gör på klimatet, vilket även här skulle kunna handla om att de inte framställs lika miljövänliga om denna sanning kommer fram. Liknande resultat fann även Sailer m.fl. (2022:11) att modeföretagen föll för “sin of the lesser of two evils” eftersom de enbart uppmärksammar konsumtion men inte nackdelarna av det.

Precis som Preem hittas också synden “sin of worshiping false labels” i *Svenska skogens (2020) reklamfilm bra trävärden*, och denna synd kan också handla om användning av osanning. Denna synd definieras genom att de säger “Ja ehh.. schampot, också trä faktiskt”, vilket tydligt ses som en osanning och något som inte låter rimligt. På samma sätt är även deras förklaring till att man kollar trähalten genom att knacka på objektet en tydlig osanning. Vidare säger kvinnan i samma reklamfilm “Är glaset av trä?” och experten svarar “Inte än, men dom klurar på det”, vilket ses som orimliga löften inför framtiden (sin of worshiping false labels). Detta ses som orimligt då det kan vara svårt eller omöjligt att göra en produkt av trä som uppfyller samma funktion som glas.

Avslutningsvis är det gemensamt för de undersökta texterna att synd nummer sex inte identifieras, på grund av att vi inte uppenbart kan finna att de medvetet sprider falska miljöpåståenden. Detta liknar Baums (2012:423) resultat av innehållsanalys, att falska

miljöpåståenden inte är vanligt förekommande utan att de snarare är de andra synderna som begås mer frekvent. Men det skiljer sig från Sailer m.fl. (2022:11) resultat där synden av falska miljöpåståenden begicks av modeföretagen när de menade på att köp av produkter sparar resurser, trots att konsumtion av nytt aldrig sparar på resurser. En möjlig förklaring till varför falska miljöpåståenden inte förekommer i vårt fall är för att det skulle kunna skada företagets rykte och förtroende hos konsumenterna och att den delen av greenwashing som är vilseledande möjligen är svårare att notera än den falska.

5.4 Slutsats

Syftet med denna studie är att undersöka vilka gemensamma multimodala kännetecken som används i svensk greenwashing. Genom att använda oss av utvalda frågeställningar och de teoretiska ramverken anser vi att syftet har kunnat utföras.

De slutsatser man kan dra utifrån denna studie är inledningsvis att ett av de centrala teman och budskap man kunnat identifiera i reklamerna är miljövänlighet och hållbarhet. Detta har identifierats både i direkta betydelser (denotation), men även underliggande betydelser (konnotation). För att skapa en känsla av miljövänlighet och hållbarhet har företagen använt sig av både verbala och visuella element, där de visuella elementen framställts genom naturliga färger, objekt relaterat till naturen och slutligen miljöer kopplade till naturen. De verbala elementen som framställts i reklamerna har haft ett genomgående tema att göra de miljörelaterade argumenten centrala, genom till exempel tydliga färger och stort, och tydligt typsnitt på dessa texter. Gemensamt för företagen är också att de med dessa element visar på hur mycket skogen betyder för oss och vår framtid.

Vidare har vi också dragit slutsatserna om att gemensamt för företagen är att de vill skapa lugn och positivitet hos mottagarna, men även skapa tillit och ses som trovärdiga. Detta identifieras också genom både verbala och visuella element. Här har allt från blå himmel, fågelkvitter och lugn musik till Gunde Svan och bönder identifierats. Att skapa lugn och positivitet men också skapa tillit och trovärdighet till företaget är en gemensamhet hos företagen men som tidigare exempel förklarar så kan det ta sig till uttryck på flera olika sätt, där de olika företagen gör det utifrån sin egen "nisch". Det görs också utifrån det som bäst representerar företagen, bönder eftersom Arla säljer mejeriprodukter och idylliska skogsmiljöer eftersom Svenska Skogen arbetar med skogen.

I de analyserade reklamkampanjerna så använder de fakta som inte är baserade på fakta och logik, vilket inte stärker deras användning av det retoriska verktyget logos. Även om de gör det på olika sätt där det ologiska framkommer hos Arla och Preem i text och för Svenska Skogen visuellt. Viktigt att notera är att de också använder logiska argument och/eller fakta, men huruvida effektivt det blir för argumentationen är svårt att svara på eftersom det skulle kunna vara så att konsumenterna tappar förtroende för osanna och ologiska resonemang. Gemensamt för de olika företagens reklam är att de på ett eller annat sätt har valt ut persona

(ethos) för att stärka reklamfilmens budskap: bönderna, Gunde Svan och träexperten. Även om de används på olika sätt, där bönderna och träexperten ses som sakkunniga och Gunde Svan som en kändis så är personerna centrala där de finns med. Gemensamt för reklamerna vad det gäller den känslomässiga övertygelsen är att de försöker använda sig av känslor av glädje och positivitet. Dessa kommer till uttryck på olika sätt genom både verbala och visuella element som familj, barn, djur och hoppfulla budskap om framtiden. Att använda sig av känslor av mer negativ klang är inte lika framträdande i reklamerna, kanske för att dessa känslor kan vara avskräckande och kan minska chansen att associera deras reklam på de sätt de vill.

Genom att dra slutsatser om vilka synder som identifierats i reklamkampanjerna kan vi se att gemensamt för reklamerna var att de bara uppmärksammade sina utvalda miljöproblem och inte visar att det tar hänsyn till andra miljöproblem. Anledningen till detta skulle kunna vara att de är medvetna om de andra miljöproblemen, men att deras produkt inte skulle sälja lika bra om hela sanningen skulle visas i reklamen, men också att det är mer effektivt att kommunicera djupare om ett problem än mer ytligt om fler. Vidare finns också bristande bevisföring och vaghet i påståenden gemensamt för företagen, vilket kan handla om att de faktiskt inte har någon rimlig fakta bakom påståenden, och att de istället hoppas att inte bli ifrågasatta. Det går inte heller att identifiera att någon av företagen använder sig av falska gröna påståenden, utan de synder som de fallit för är främst de som handlar om den vilseledande delen av greenwashing.

Sammanfattningsvis kan vi se att företagen använder sig av en rad olika tecken, men där den underliggande betydelsen ofta grundar sig i att de vill konnoteras som miljövänliga och hållbarhetsmedvetna. Det är också tydligt att de retoriska verktygen används, och att de använder dessa argument på olika sätt för att övertyga mottagarna. Avslutande kan också vi se att alla synder utom en identifieras, och vi drar slutsatserna om att det gemensamma motivet för användningen av dessa synder handlar om att företaget ska framstå som miljömedvetna och att deras framställning inte är hela sanningen.

6. Diskussion

I detta kapitel presenteras en avslutande diskussion där vi diskuterar vårt resultat och faktorerna bakom varför företagens reklam ser ut som de gör. Därefter delar vi med oss av reflektioner kring studien och avslutar med att ge förslag på framtida forskning.

6.1 Slutdiskussion

Efter att vi identifierat miljövänlighet och hållbarhet som centrala teman i reklamkampanjerna, kan man diskutera varför dessa har en så stor betydelse för företagen idag. En anledning till detta skulle kunna vara att precis det vi inledde studien med och därmed att konsumenter blir mer och mer medvetna om miljön och dess problem, vilket bidrar till att företagen måste fokusera mer på hållbarhet för att sälja. Det kan även handla om att företagen vill skapa en bättre image och därför använder sig av olika färger, miljöer, objekt och olika retoriska verktyg som vi kopplar till de centrala teman, men också exempelvis till trovärdighet och positiva känslor. Precis som andra forskare som vi nämnt så kan vi också relatera till att naturmiljö kan ses mer säljande och att de flesta skulle föredra reklamer med dessa miljöer före urbana miljöer (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2011:120). Däremot anser vi också att denna miljö inte bara föredras i ett hållbarhets syfte, utan också att den ur ett estetiskt perspektiv ses vackrare än stadsmiljöer.

Det finns flera motiv bakom att våra undersökta texter har gemensamt att de faller för synden "sin of hidden trade off". Först och främst så finns det idag en större press och förväntan på att företag tar sitt ansvar vad det gäller miljön. Detta gör också att konkurrensen är hårdare i vem som har den mest miljövänliga produkten och/eller tjänsten. För att stärka sin position och konkurrera ut andra så kan företag ta en smal bedömning och helt enkelt ta en genvägar för att stärka sin position på marknaden. Genom den smala bedömningen och genvägarna som görs så kan företaget både stärka sin image men också öka sina ekonomiska intäkter på köpet. Greenwashing som fenomen har den senaste tiden blivit allt mer uppmärksammat, vilket kan innebära att omvärlden ännu inte har så stor kunskap om samtliga delar av fenomenet. Att falska miljöpåståenden inte identifierats användas kan bero på att den delen av greenwashing som är den falska har fått större uppmärksamhet än den som handlar om vilseledning. Eftersom att den falska delen fått större uppmärksamhet så skulle regleringen av det kunna vara hårdare samt att omvärlden är mer observanta för det och detta skulle kunna försvåra det för företag att använda sig av falsk grön marknadsföring. För de delar som de svenska reklamkampanjerna speciellt fallit för vad det gäller synderna är de synderna som behandlar vilseledning som att enbart uppmärksamma ett perspektiv, brist på fakta förmedling samt vag bevisföring. Huruvida man anser att lögn är felaktig kommunikation kan skilja sig åt mellan olika kulturer, det kan skilja sig åt hur hårt man tar på det. Sverige brukar kallas för landet lagom, inte för mycket och inte för lite. Detta kan vara ett svar på varför det ser ut som det gör i vår kultur, vi är alltid lite mitt emellan - vi ljuger inte helt men vi talar inte om hela

sanningen, utan vi är lite mitt emellan vilket skulle kunna kopplas till den vilseledande delen av greenwashing.

6.2 Reflektioner kring arbetet

Genom studiens gång har vi frekvent försökt överväga och diskutera för det val vi gjort under arbetets gång men det finns delar som ytterligare behöver lyftas för reflektion. Baserat på studiens urval så är det viktigt att tydliggöra att studiens resultat inte går att generalisera till all anklagad greenwashing i Sverige. Vi har dock funnit gemensamma kännetecken som de olika reklamkampanjerna i mångt och mycket delar, men för att generalisera så hade ett större antal reklamkampanjer behövt analyseras och ur ett bredare tidsspann. Det hade därför varit intressant att undersöka reklamer från längre bak i tiden, men eftersom det sker en stor förändring över tid i reklamkampanjer och för att på bästa sätt hitta gemensamma kännetecken anser vi att detta tidsspann är relevant för vår studie. Trots begränsad möjlighet till generalisering så har studien bidragit med värdefull förståelse för vilka gemensamma kännetecken de anklagade reklamerna använt sig av. Dessa gemensamma kännetecken kan hjälpa oss att uppmärksamma liknande fall av svensk greenwashing.

Vår studie är influerad av tolkande vetenskaper och har en metod som baseras på att vi som forskare behöver tolka det material vi analyserar (Ekström & Johansson, 2019:14-15). Målet med forskning är att i största möjliga mån ska en annan forskare kunna få samma resultat genom att använda samma verktyg (Esaiasson, 2017:25). Detta är något som vi är medvetna om är en svårighet i vår studie eftersom det är svårt att garantera att någon annan tolkar på samma sätt. Vi har genom hela arbetet försökt vara så neutrala som möjligt och använt oss av ett analyschema som utgår från våra valda teorier samt försökt visa på alternativa tolkningar, för att öka chansen att studien går att replikera med samma resultat.

6.3 Förslag till framtida forskning

Vår studie har en kvalitativ ansats där vi genom multimodal analys har studerat reklam utifrån ett innehållsperspektiv, på vägen har vi funnit fler intressanta spår och möjliga sätt i framtiden att studera svensk greenwashing på. Ett förslag till framtida forskning är att ta ett annat angreppssätt som avsändare- och/eller mottagarperspektiv. Användarperspektivet är relevant att studera för att få perspektiv på hur och varför greenwashing tar form, det skulle kunna studeras dels ur ett kriskommunikationsperspektiv genom att studera kommentarer till anklagelserna eller genom en intervjustudie, där personer på företag som blivit anklagade intervjuas. Ett mottagarperspektiv skulle kunna tas genom en intervjustudie med människor om deras upplevelse av greenwashing alternativt en experimentell studie. Genom att genomföra studier utifrån fler perspektiv skulle en större förståelse för greenwashing som fenomen i stort kunna uppnås. En kvantitativ ansats skulle också vara relevant i framtida forskning för att kunna besvara frågor som hur ofta och vanligt förekommande greenwashing

är i svensk reklam. Genom en kvantitativ ansats skulle också fler reklamer kunna undersökas för att få en mer heltäckande bild av greenwashing förekomsten i svensk reklam.

Som tidigare nämnts i metoddelen så hade vi en tanke på att analysera samtliga som vunnit svenska greenwashing-priset, men eftersom alla vinnare inte var företag var detta inget som passade vår studie som studerar greenwashing-anklagad reklam från företag. Detta är något vi vill lyfta som förslag till framtida forskning, och man skulle då kunna studera detta genom att genomföra en innehållsanalys av de material som prisutdelarna grundar sin "utmärkelse" på. En av våra frågeställningar syftar till att studera vilka av de sju greenwashing synderna som begåtts i de valda reklamerna, för att få en mer heltäckande bild av detta hade fler reklamer behövts att undersökas samt hade en kvantitativ ansats kunnat tillämpas för att statistiskt kunna generalisera hur vanligt/ovanligt det är att synderna begås.

Referenser

Aggarwal, Priyanka och Kadyan, Aarti. (2014). Green Washing: The Darker Side of CSR. *International Journal of Innovative Research and Practices*, 2(5), 22-35.

https://www.forum4researchers.com/cw_admin/docs/IJIRP-MAY-14-03.pdf

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.

Amnéus, A. (2011). *Allt du behöver veta om varumärken*. Liber.

Arla Sverige. (2019, 25 mars). *Välkommen till framtidens mejeri* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=qo2f9hh_P2o.

Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality* (Mouton textbook). Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.

Baum, L. M. (2012). It's not easy being green...Or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom.

Environmental Communication, 6(4), 423-440

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/17524032.2012.724022>

Björkvall, A. (2019). *Den visuella texten: - Multimodal analys i praktiken* (2:a uppl.). Studentlitteratur.

Budinsky, J., & Bryant, S. (2013). "It's Not Easy Being Green": The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Canadian Journal of Communication*, 38(2), 207-226. <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n2a2628>

Dahl, R. (2010). Green Washing: Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246-A252. <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>.

De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Ekström, M., & Johansson, B. (2019). Inledning. Ekström, M., & Johansson, B (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s.11-23). Studentlitteratur AB

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Wolters Kluwer AB.

Fiske, J., & Olofsson, L. (1997). *Kommunikationsteorier : En introduktion* (Ny, rev. uppl. [fackgranskning: Bo Mårtenson] ed.).

Gil-Cordero, E., Pedro Cabrera-Sanchez, J., Cepeda-Carrion, I., & Ortega-Gutierrez, J. (2021). Measuring Behavioural Intention through the Use of Greenwashing: A Study of the Mediating Effects and Variables Involved. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(12), 6720. <https://doi.org/10.3390/su13126720>

Greenpeace. (2020, 2 juni). Vår anmälan. <https://preemwashing.se/var-anmalan/>

Greenpeace. (2022a, 14 januari). *Klimatkompensation är en vilseledande distraktion*. <https://www.greenpeace.org/sweden/artiklar/klimat/klimatkompensation-ar-en-vilseledande-distraktion/>

Greenpeace. (2022b). *Svenska "skogen" - Här skövlas framtiden!*. <https://www.greenpeace.org/sweden/skog/svensk-skog/har-skovlas-framtiden/>

Greenpeace. (u.å). *Om oss*. Hämtad 2023-04-05 från <https://www.greenpeace.org/sweden/om-oss/>

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur – mediesamhälle* (3:e uppl.). Daidalos.

Hansen, A. (2018). *Environment Media and Communication*. Routledge.

Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.10.00>

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F.J.(2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/02634500510577447>.

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S. (2009). Understanding and preventing greenwash: A business guide. *London: Futerra Sustainability Communications*.

Howlett, M., & Raglon, R. (1992). Constructing the environmental spectacle: green advertisements and the greening of the corporate image. *Environmental History Review*, 16(4), 53–68. <https://doi.org/10.2307/3984949>

Jørgensen, C. & Storm Villadsen, L. (red.) (2009). *Retorik: teori og praksis*. (1. udg.). Samfundslitteratur.

Konsumentverket. (u.å). *Miljöpåståenden i reklam*. Hämtad 2023-04-06 från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/miljopastaenden-i-reklam/>

- Konsumentverket. (2023, 2 februari). Domstolen förbjuder Arlas netto-noll reklam. <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/pessmeddelanden/2023/domstolen-forbjuder-arlas-netto-noll-reklam/>
- Kjeldsen, J. (2002). Visuel retorik (IMV-utgivelse, 50). Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Ledin, J., & Moberg, U. (2019). Språklig analys av text. I Ekström, M., & Johansson, B. (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (s.193-222). Studentlitteratur AB.
- Maier, C. D. (2011). Communicating business greening and greenwashing in global media: A multimodal discourse analysis of CNN's greenwashing video. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 165-177. DOI: 10.1177/1748048510386747
- Mitchell, V., Walsh, G., & Mo Yamin. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in consumer research*, 32(32), 143-150.
- Mral, Brigitte, Gelang, Marie, & Bröms, Emelie (2016). *Kritisk retorikanalys*. Text, bild, actio. Retorikförlaget.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of “executional greenwashing. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi-org.db.ub.oru.se/10.1080/02650487.2014.996116>
- Preem AB. (2020a, 8 oktober). *Därför är det bra med rester från skogen* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9XuillZb8mU>.
- Preem AB. (2020b, 8 oktober). *Grenar och sågspån blir bensin och diesel* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ocWds_rsQGk.
- Preem AB. (2020c, 8 oktober). *Tallolja blir diesel* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jy_C5lx39OM.
- Preem AB. (2020d, 8 oktober). *Vedämnet lignin blir bensin och diesel* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PDmJVi7bRW4>.
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su14031494>.
- Seelig, Michelle I. (2022) Is it possible to create a favorable impression of greenness on skin care websites?. *Journal of Marketing Communications* 0:0, 1-21. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/13527266.2019.1685566>

SFS 2008:486. *Marknadsföringslagen*.

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486.

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/00913367.2018.1452652>.

Stöckl, H., & Molnar, S. (2018). Eco-advertising: the linguistics and semiotics of green(-washed) persuasion. In A. F. Fill & H. Penz (Eds.), *The Routledge Handbook of Ecolinguistics* (pp. 261–276). Routledge.

Svenska Skogen. (2020, 24 september). *Bra trävärden - Svenska Skogen* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=uaq5GR378hE>.

Svenska Skogen. (2021, 16 februari). *Innovationer från skogen, ett alternativ till olja och plast, 30 sek* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pOBb4sZVULO>.

Terrachoice. (2010). *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*.

https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242.

<https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>.

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*.

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>.

Vigsø, O. (2004). Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer.

Uppsala: Institutionen för nordiska språk.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:165566/FULLTEXT01.pdf>

Bilagor

Bilaga 1: Analysschema semiotik

	Denotation	Konnotation
Bild/video		
Objekt	Vad skildras i bilden/videoen? Hur skildras objektet? (t.ex. vinkel, storlek, ljuseffekter)	Vilka underliggande betydelser kan kopplas till objektets närvaro i bilden/videoen? Vilka underliggande betydelser kan kopplas till skildringen av objektet?
Person	Vem skildras i bilden/videoen? Hur skildras personen i bilden/videoen? (t.ex. vinkel, kroppsspråk, klädsel)	Vilka underliggande betydelser kan kopplas till personens närvaro i bilden/videoen? Vilka underliggande betydelser kan kopplas till skildringen av personen?
Färg	Vilka färger kan identifieras i bilden/videoen?	Vilka underliggande betydelser kan kopplas till färgerna?
Bakgrund/miljö	Vilken typ av miljö eller bakgrund är det i videon/bilden? (t.ex. stadsmiljö, naturmiljö)	Vilka underliggande betydelser kan kopplas till den typ av miljö eller bakgrund som visas i bilden eller videon?
Ljud	Vilket typ av ljud identifieras i videon? (t.ex. musik, tal, ljudeffekter)	Vilka underliggande betydelser kan kopplas till ljudet?
Text		
Innehåll	Vad säger texten? Hur är texten strukturerad? (t.ex. huvudrubrik, underrubrik) Hur är texten utformad? (t.ex. färg, typsnitt, storlek,	Vad vill texten generera för budskap? Vilka underliggande betydelser kan kopplas till hur texten är strukturerad? Vilka underliggande

	placering)	betydelser kan kopplas till textens utformning?
--	------------	---

Bilaga 2: Analysschema retorikanalys

	Ethos	Pathos	Logos
Bild/video	<p>Hur använder avsändaren sig av personer/aktörer för att stärka sin trovärdighet? Vilken roll spelar personerna/aktörerna? (persona)</p> <p>Hur refererar avsändaren sin sakkunskap på ämnet för att stärka sin trovärdighet genom bild/video? (arete)</p> <p>Hur försöker användarna skapa samhörighet med mottagarna genom bild/video? Vilken typ av samhörighet försöker de skapa? (eunoia)</p>	<p>Vilka känslor förmedlar avsändaren i bild/video för att övertyga mottagarna?</p> <p>Hur försöker de väcka mottagarnas känslor för att övertyga i bild/video? (movere)</p>	<p>Vilka faktiska argument, källor eller logiska resonemang använder avsändaren genom bild/video för att övertyga mottagarna om sin sak?</p> <p>Hur används de faktiska argumenten, källorna och de logiska resonemangen genom bild/video för att övertyga mottagarna om sin sak?</p>
Text	<p>Hur refererar avsändaren sin sakkunskap på ämnet för att stärka sin trovärdighet genom text? (arete)</p> <p>Hur använder avsändaren sig av personer/aktörer för att stärka sin trovärdighet? Vilken</p>	<p>Vilka känslor används i text för att övertyga mottagarna?</p> <p>Hur försöker användarna genom text väcka mottagarnas känslor? (movere)</p>	<p>Vilka faktiska argument, källor eller logiska resonemang använder avsändaren i texten för att övertyga mottagarna om sin sak?</p> <p>Hur används de faktiska argumenten, källorna och de</p>

	<p>roll spelar personerna/aktörerna ? (persona)</p> <p>Hur försöker användarna skapa samhörighet med mottagarna genom text? Vilken typ av samhörighet försöker de skapa? (eunoia)</p>		<p>logiska resonemangen i text för att övertyga mottagarna om sin sak?</p>
--	---	--	--

Bilaga 3: Arlas reklambild



The advertisement features four Arla eko products on a white surface against a background of a blue sky with sunbeams. From left to right: a 300g red carton of -GRY- smakrik med ton av umami ekologisk ost (1,5% fett); a 1-liter green carton of färsk svensk mellanmjölk (1,5% fett); a 1000g blue carton of svensk filmjölk (3% fett); and a 5 DL red carton of färsk vispgrädde (40% fett). All products feature the 'Netto Noll Klimatavtryck' logo. The Arla logo and 'NATURLIG DRIVKRAFT' are in the top right. A green banner at the bottom contains the text 'NÄSTA GENERATIONS EKO' and 'MED NETTO NOLL KLIMATAVTRYCK!'. The Arla eko logo is in the bottom right corner.

Arla
NATURLIG DRIVKRAFT

eko
FÄRSK SVENSK MELLANMJÖLK
NETTO NOLL KLIMATAVTRYCK
1,5% FETT 1 LITER

eko
SVENSK FILMJÖLK
NETTO NOLL KLIMATAVTRYCK
3% FETT 1000 G

eko
FÄRSK VISPGRÄDDE
NETTO NOLL KLIMATAVTRYCK
40% FETT 5 DL

eko
-GRY-
SMARIK MED TON AV UMAMI
EKOLOGISK OST - 28% FETTHALT
NETTO NOLL KLIMATAVTRYCK
300 G

Lokala avvikelser kan förekomma

NÄSTA GENERATIONS EKO

MED NETTO NOLL KLIMATAVTRYCK!

eko

Bilaga tre är hämtad från ICAs e-publikation av deras buffe tidning #2 från februari 2020, på

s. 6. Tillgänglig på: <https://www.e-magin.se/paper/1b4dt1h1/paper/6#/paper/1b4dt1h1/7>.