

Innehåll

	Förord	5
	Inledning	7
KAPITEL 1	En miljövänlig bil?	13
KAPITEL 2	Lagar och riktlinjer	28
KAPITEL 3	Opinionsbildning eller marknadsföring?	41
KAPITEL 4	När gröna argument säljer	52
KAPITEL 5	Verktyg för ett strukturerat miljöarbete – ISO 14000	72
KAPITEL 6	Egna miljöuttalanden SS–EN ISO 14021:1999	84
KAPITEL 7	Risk för ”greenwash”?	108
KAPITEL 8	Helheten är mer än summan av delarna	119
	Källor och referenser	130
	Sakregister	133