

P R E S S M E D D E L A N D E

Stockholm, 2010-04-15

Nya internationella regler mot greenwash

Den internationella standardiseringsorganisationen ISO publicerade för tio år sedan regler för hur man i marknadsföring kan beskriva varors och tjänsters miljöpåverkan. Syftet är att minska missbruket av miljöpåståenden, så kallad "greenwash". För att svara upp mot nya trender i marknadsföringen utökas nu standarden till att även omfatta vägledning för användning av begreppet "hållbar" och olika uttalanden som rör klimatpåverkan.

– Reklambudskap som spelar på människors oro för klimatförändringar har blivit allt vanligare runt hela världen, säger Lars Jonsson, vd på Yttra Konsumentkommunikation och ordförande i den svenska arbetsgrupp som deltar i ISO-arbetet. Det är ofta svårt för kunder att bedöma trovärdigheten och vad som egentligen ligger bakom olika påståenden som "koldioxidneutral", "förnybar energi" och hänvisningar till klimatdeklarationer.

Standarden "Egna miljöuttalanden" (ISO 14021) har sedan den i sin första version publicerades år 1999 kommit att bli det utomrättsliga dokument som fått störst betydelse i myndigheters och domstolars granskning av anmälningar mot vilseledande miljöargument i reklam.

– Internationella Handelskammaren ICC införlivade snabbt ISO-standarderna i sin uppförandekod för miljöreklam, berättar Lars Jonsson, och många branschorganisationer har också insett vikten av att ta fram rekommendationer för sina medlemmar, baserat på ISO 14021.

Den nya versionen av ISO 14021 förväntas vara fastställd i slutet av 2010.

För mer information, kontakta:

Lars Jonsson, vd Yttra Konsumentkommunikation, 070-695 34 05, lars.jonsson@yttra.se

Yttra hjälper företag och organisationer att kommunicera miljö- och samhällsansvar på ett trovärdigt sätt. Yttras uppdragsgivare finns inom näringsliv, bransch- och intresseorganisationer, handel, tjänste- och kunskapsföretag, utbildningsinstitutioner, myndigheter på central och lokal nivå.

