

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

Stockholm, 2010-06-08

Konsumenter litar inte på klimatlöften i reklamen

Konsumenter tycker inte att företagens klimatlöften i reklamen är särskilt trovärdiga. Det visar en nyligen genomförd svensk undersökning. Av de vanligt förekommande miljöuttalanden som testades hamnade påståenden som "klimatkompenserad" och "klimatneutral" på jumboplats.

Bara en av tio upplever att sådana påståenden används på ett trovärdigt sätt medan sex av tio anser att de används på ett förvirrande sätt eller rent utav missbrukas.

– En möjlig orsak till den låga trovärdigheten kan vara att många företag som säger sig vara klimatneutrala saknar ett helhetsgrepp när det gäller sin övriga miljöpåverkan, säger Lars Jonsson, vd på Yttra Konsumentkommunikation och ansvarig för undersökningen. Många är också otydliga i sina beskrivningar av hur de klimatkompenserar.

En tredjedel av de som intervjuats uppger att de lägger ganska stor vikt eller mycket stor vikt vid företagens miljöuttalanden när de väljer vara eller tjänst.

– Vill man nå de miljömedvetna konsumenterna ska man ha i åtanke att vaga miljöuttalanden med svepande formuleringar har låg trovärdighet, säger Lars Jonsson. Ord och fraser som är mer faktabaserade, som "komposterbar" eller "tillverkad av återvunnet material" upplevs som allra trovärdigast.

Undersökningen har genomförts av marknadsundersökningsföretaget YouGov, på uppdrag av Yttra Konsumentkommunikation. 1006 intervjuer har genomförts representativt på den svenska befolkningen i åldern 18-74 år under perioden 12-16 maj 2010. Rapporten kan laddas ned på yttra.se.

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.

