



# Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden?

*Resultat från en undersökning i Sverige 2010*



# Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden?

*Resultat från en undersökning i Sverige 2010*

Yttra Konsumentkommunikation

Rapport 2010:1

© 2010 Yttra Konsumentkommunikation och YouGov Sweden AB  
Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden?

Yttra Konsumentkommunikation Rapport 2010:1  
ISBN 978-91-633-6896-7

Omslag: © Istockphoto

Tryckt hos ABA Kopiering AB, Stockholm



# Innehåll

<i>Förord</i> .....	5
<i>Hur stor betydelse har miljöuttalanden vid köpbeslut?</i> .....	6
<i>Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden?</i> .....	8
Ekologiskt producerad .....	10
Energisnål.....	11
Förnybar energi .....	12
Grön .....	13
I samklang med naturen .....	14
Klimatkompenserad .....	15
Klimatneutral.....	16
Klimatsmart .....	17
Komposterbar .....	18
Miljöanpassad .....	19
Miljöskonsam.....	20
Miljövänlig .....	21
Naturligt .....	22
Nedbrytbar .....	23
Tillverkad av återvunnet material .....	24
Återvinningsbar .....	25
<i>Metodbeskrivning</i> .....	26
<i>Hjälp att hamna rätt</i> .....	27
<i>Några enkla råd</i> .....	31
<i>Mer information</i> .....	34

# Förord

Många företag använder olika miljöuttalanden i sin marknadsföring av varor och tjänster. Syftet är att på ett ofta kortfattat sätt beskriva sina produkters miljöfördelar, för att på så vis nå en miljömedveten kundgrupp.

De miljöuttalanden som används förändras över tiden och speglar ofta de frågor som för tillfället har störst tyngd i miljödebatten. Mot bakgrund av senare tids diskussioner om globala klimatförändringar och vilken påverkan vi människor har genom vår produktion och konsumtion har till exempel olika former av klimatlöften blivit allt vanligare i marknadsföring.

Hur trovärdiga är då dessa olika miljöuttalanden? För att ta reda på det har vi testat hur ett antal vanligt förekommande ord och fraser upplevs. Under perioden 12-16 maj 2010 genomförde YouGov Sweden, på uppdrag av Yttra Konsumentkommunikation, en undersökning bland män och kvinnor i åldern 18-74 år i Sverige.

Resultaten från undersökningen presenteras i denna rapport.

# Hur stor betydelse har miljöuttalanden vid köpbeslut?

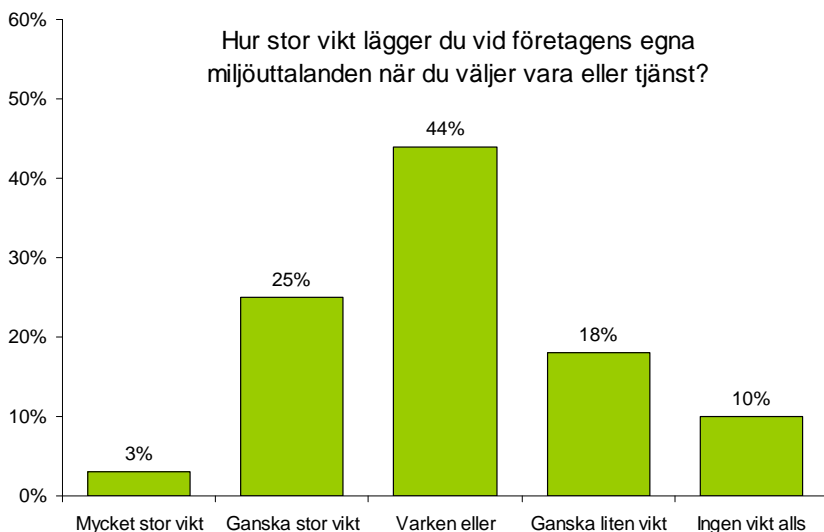
Företag i olika branscher använder sig av miljöuttalanden i marknadsföringen, för att på ett eller annat sätt betona att produkten har särskilda fördelar ur miljösynpunkt. Hur tas detta emot av konsumenten? Läger konsumenten stor vikt vid sådana miljöuttalanden? För att ta reda på det ställde vi frågan *”Hur stor vikt lägger du vid företagens egna miljöuttalanden när du väljer vara eller tjänst?”*

Av de tillfrågade i vår undersökning uppger 28% att de lägger ganska stor vikt eller mycket stor vikt vid företagens miljöuttalanden när de väljer vara eller tjänst. Lika stor del, 28%, uppger att de fäster ganska liten eller ingen vikt alls vid företagens miljöuttalanden. 44% har svarat ”varken eller”.

Männen verkar vara mer skeptiska än kvinnorna. Bland kvinnorna uppger 34% att de fäster ganska stor eller mycket stor vikt vid företagens miljöuttalanden, att jämföra med 22% av männen. Bland männen uppger 36% att de fäster ganska

liten eller ingen vikt alls vid miljüttalanden, att jämföra med 20% av kvinnorna.

Viss skillnad mellan åldersgrupper kan också märkas. I gruppen 55-74 år uppger 34% att de fäster ganska stor eller mycket stor vikt vid företagens miljüttalanden, att jämföras med 25% av de tillfrågade i åldersgruppen 18-34 år och 26% av de i åldersgruppen 35-54 år.



# Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden?

Olika miljöuttalanden används i marknadsföringen när tillverkare och återförsäljare vill lyfta fram varors och tjänsters miljöegenskaper, eller när de vill berätta att företaget som organisation tar ett miljöansvar. Det finns vissa ord och fraser som är vanligare än andra. Vi räknade upp några vanliga uttalanden för att få en bild av hur dessa upplevs. Är de begripliga? Om så är fallet, upplevs de som trovärdiga eller anser man att företagen missbrukar orden?

Ord som är faktabaserade, som *komposterbar*, *tillverkad av återvunnet material* och *återvinningsbar* upplevs som trovärdigare och andelen som upplever att företagen missbrukar dessa ord och fraser är liten. Uttalanden som *miljöanpassad*, *miljöskonsam*, *grön*, *i samklang med naturen*, *klimateffektivt*, *klimateffektivt*, *klimateffektivt*, *klimateffektivt*, *klimateffektivt*, upplevs av de flesta som antingen förvirrande eller att de rentutav missbrukas.

En rangordning av de uttalanden som ingår i undersökningen, utifrån hur stor andel av de tillfrågade som upplever att ordet eller frasen används på ett trovärdigt sätt, ger föl-

jande ”topplista”:

### *Topplista utifrån trovärdighet*

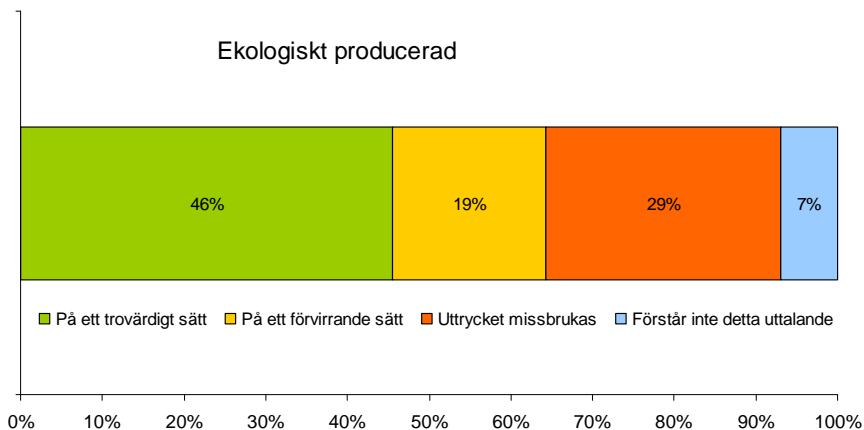
1. Komposterbar (62%)
2. Tillverkad av återvunnet material (58%)
3. Återvinningsbar (57%)
4. Ekologiskt producerad (46%)
5. Nedbrytbar (43%)
6. Energisnål (38%)
7. Förnybar energi (28%)
8. Miljövänlig (27%)
9. Naturligt (22%)
10. Miljökonsam (18%)
11. Miljöanpassad (18%)
12. Grön (14%)
13. Klimatsmart (14%)
14. I samklang med naturen (12%)
15. Klimatkompenserad (11%)
16. Klimatneutral (9%)

I följande avsnitt beskriver vi hur personerna i undersökningen ställer sig till de sexton olika uttalanden som ingår i undersökningen. Vid undersökningstillfället räknades de olika orden och fraserna upp i slumpvis ordning. Här har vi valt att återge dem i bokstavsordning. I den mån vi kunnat utläsa skillnader i kön eller ålder har detta kommenterats.

## Ekologiskt producerad

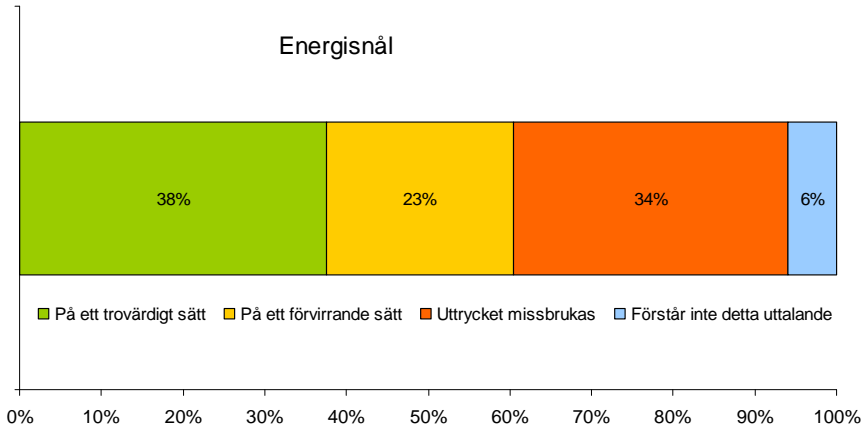
Knappt hälften, 46%, upplever att frasen *ekologiskt producerad* används på ett trovärdigt sätt. Samtidigt är det en stor andel, 48% som anser att uttrycket används på ett förvirrande sätt eller att det missbrukas. 7% uppger att de inte förstår detta uttalande.

Kvinnorna upplever i större utsträckning, 51%, att uttalandet används på ett trovärdigt sätt jämfört med 41% av männen.



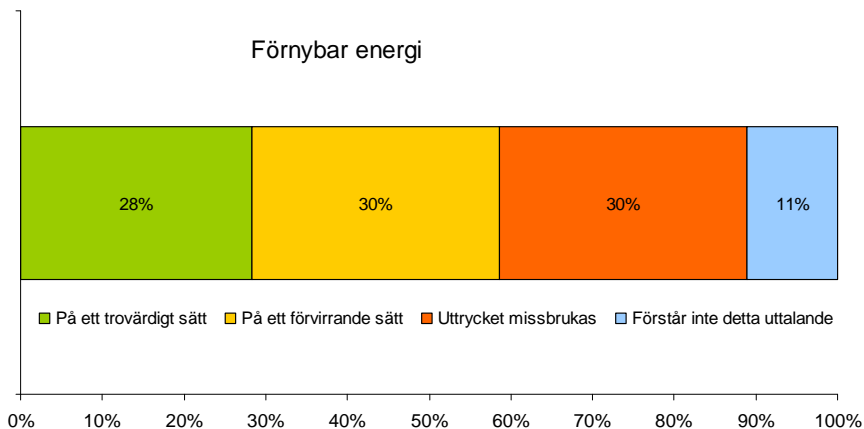
## Energisnål

När det gäller uttrycket *energisnål* är det 38% som anser att det används på ett trovärdigt sätt medan 34% anser att det missbrukas. 23% av de tillfrågade upplever att uttalandet används på ett förvirrande sätt.



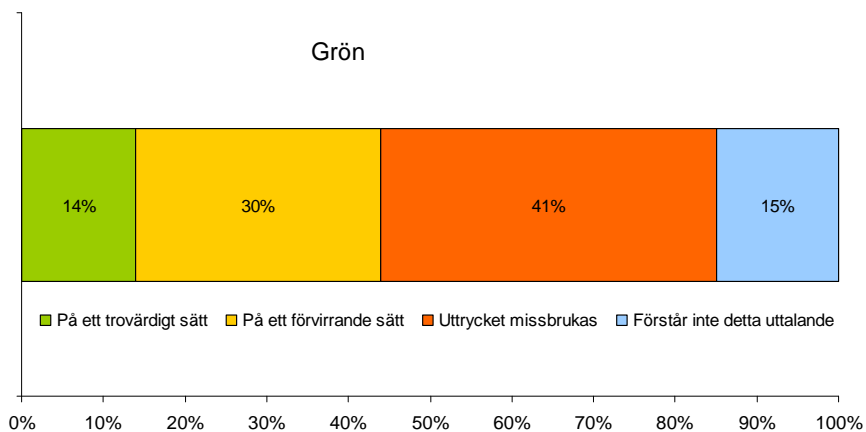
## Förnybar energi

En knapp tredjedel, 28%, anser att uttalanden om *förnybar energi* används på ett trovärdigt sätt medan 30% anser att det används på ett förvirrande sätt och lika många anser att det missbrukas. Var tionde person uppger att de inte förstår uttalandet.



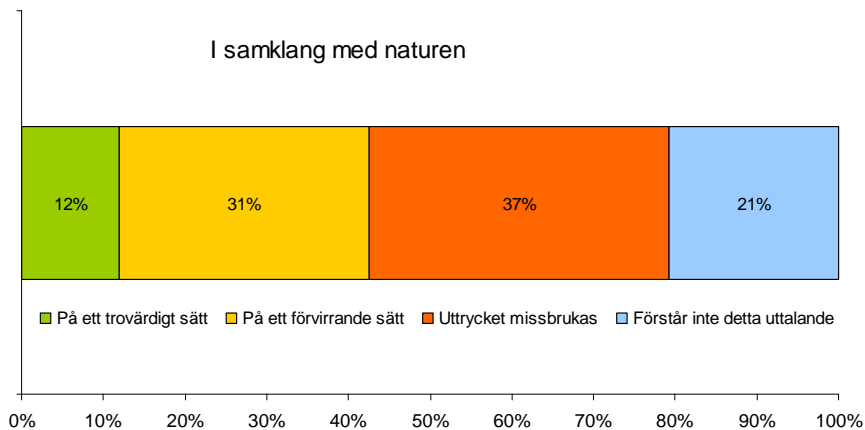
## Grön

Närmare tre fjärdedelar av de tillfrågade, 71%, anser att uttrycket *grön* missbrukas eller används på ett förvirrande sätt. Endast 14% upplever uttalandet som trovärddigt och 15 % säger att de inte förstår det.



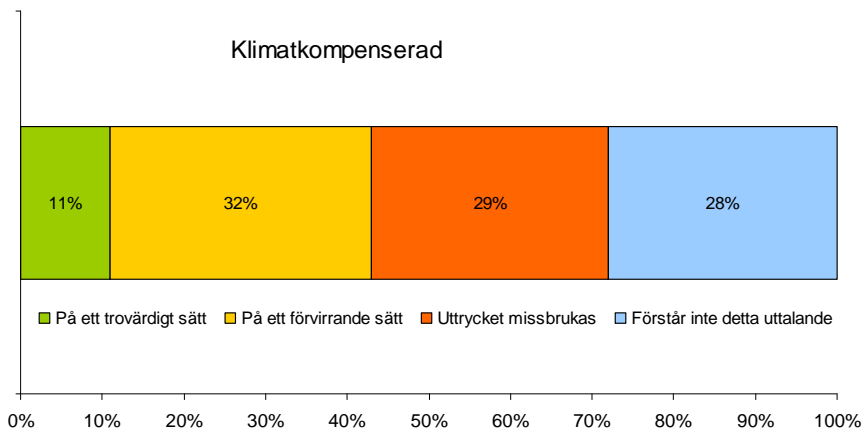
## I samklang med naturen

Endast 12% upplever att uttrycket *i samklang med naturen* används på ett trovärdigt sätt medan 68% av de tillfrågade anser att det används på ett förvirrande sätt eller missbrukas. En femtedel, 21% uppger att de inte förstår uttalandet.



## Klimatkompenserad

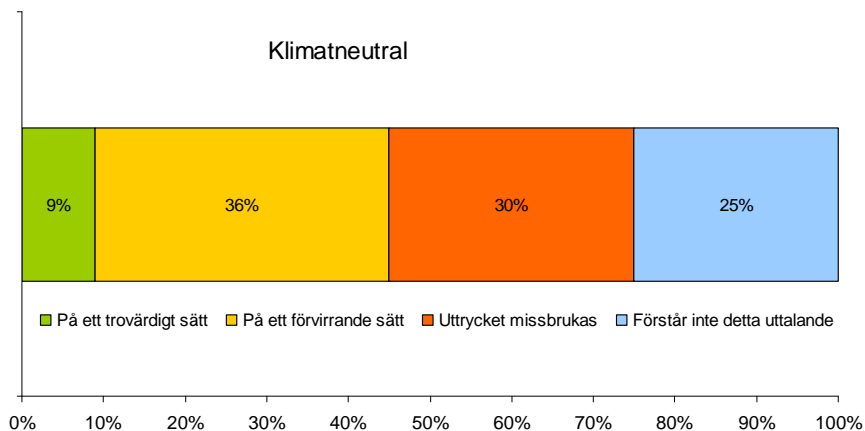
Uttalanden om klimatkompensation har blivit allt vanligare under senare tid. Det är dock bara 11% av de tillfrågade som uppger att uttrycket *klimatkompenserad* används på ett trovärdigt sätt. Närmare två tredjedelar, 61%, upplever att uttalandet används på ett förvirrande sätt eller missbrukas. Närmare en tredjedel uppger att de inte förstår detta uttalande.



## Klimatneutral

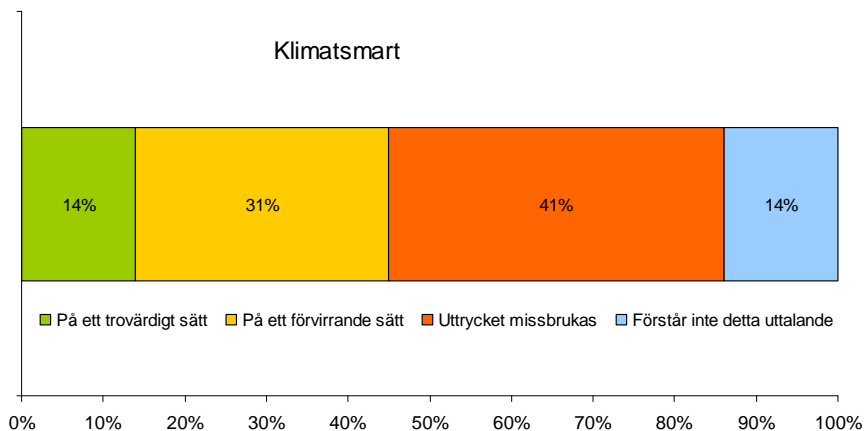
En fjärdedel av de tillfrågade uppger att de inte förstår uttalandet *klimatneutral* och 66% anser att det missbrukas eller används på ett förvirrande sätt. Bara 9% av de tillfrågade upplever att uttalandet används på ett trovärdigt sätt.

Viss skillnad mellan könen märks i skepticis men. Av männen anser 36% att uttrycket missbrukas, i jämförelse med 25% av kvinnorna.



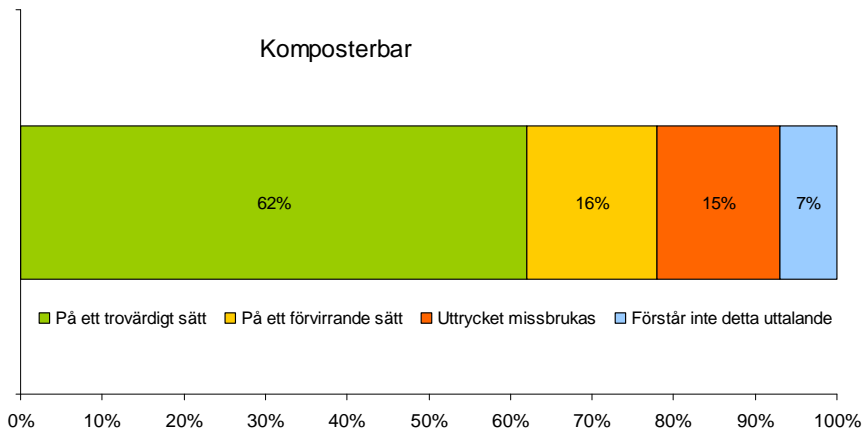
## Klimatsmart

Närmare tre fjärdedelar, 72%, anser att uttrycket *klimatsmart* används på ett förvirrande sätt eller missbrukas. Av de tillfrågade upplever 14% att det används på ett trovärdigt sätt och lika många uppger att de inte förstår uttalandet.



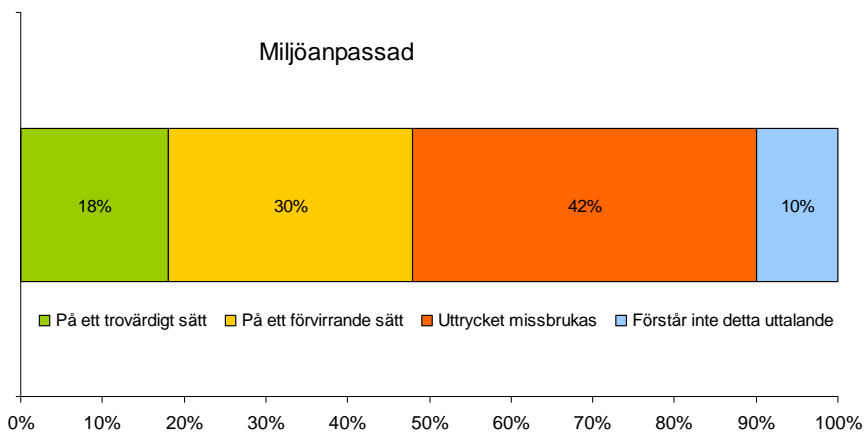
## Komposterbar

Närmare två tredjedelar av de tillfrågade upplever att uttrycket *komposterbar* används på ett trovärdigt sätt. En tredjedel av de tillfrågade anser att det används på ett förvirrande sätt eller att uttalandet missbrukas.



## Miljöanpassad

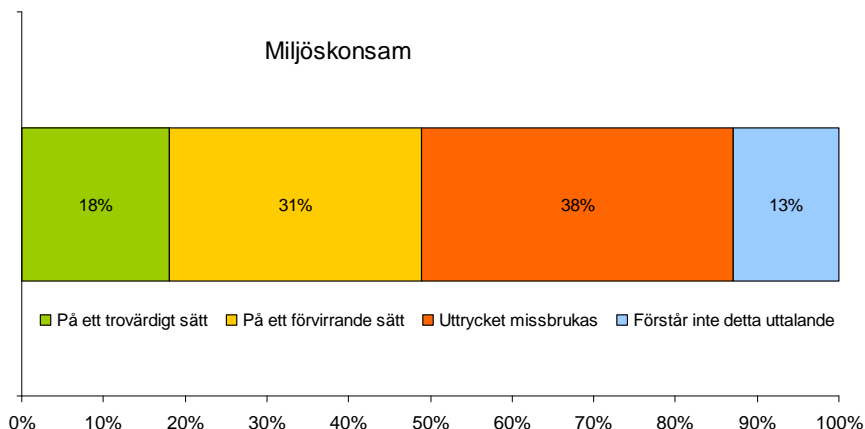
Omkring tre fjärdedelar av de tillfrågade, 72%, upplever att uttrycket *miljöanpassad* missbrukas eller används på ett förvirrande sätt. En av tio uppger att de inte förstår uttalandet och 18% anser att det används på ett trovärdigt sätt.



## Miljöskonsam

Trovärdigheten hos uttrycket *miljöskonsam* upplevs på ungefär samma sätt som miljöanpassad; 69% tycker att det missbrukas eller används på ett förvirrande sätt, 13% förstår inte uttalandet medan 18% anser att det används på ett trovärdigt sätt.

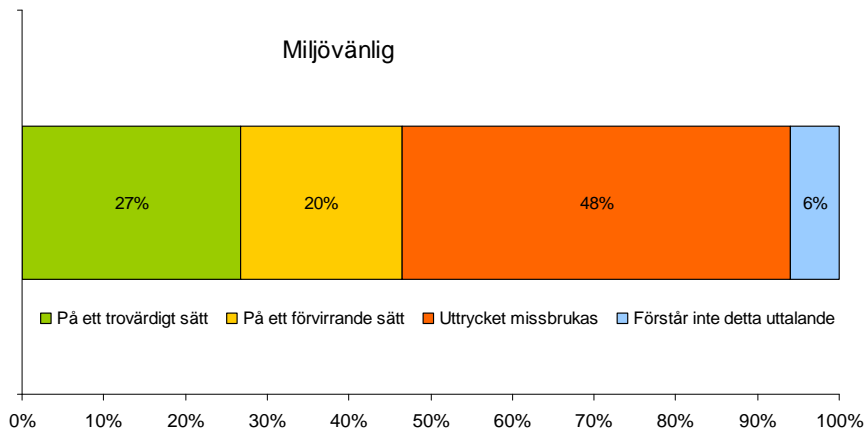
Här märks en viss skillnad mellan könen. Av kvinnorna anser 21% att uttrycket används på ett trovärdigt sätt i jämförelse med 14% av männen. Samtidigt anser 42% av männen att uttrycket missbrukas medan 25% av kvinnorna anser det samma.



## Miljövänlig

Av de tillfrågade upplever 27% att ordet *miljövänlig* används på ett trovärdigt sätt medan närmare hälften, 48%, anser att uttrycket missbrukas.

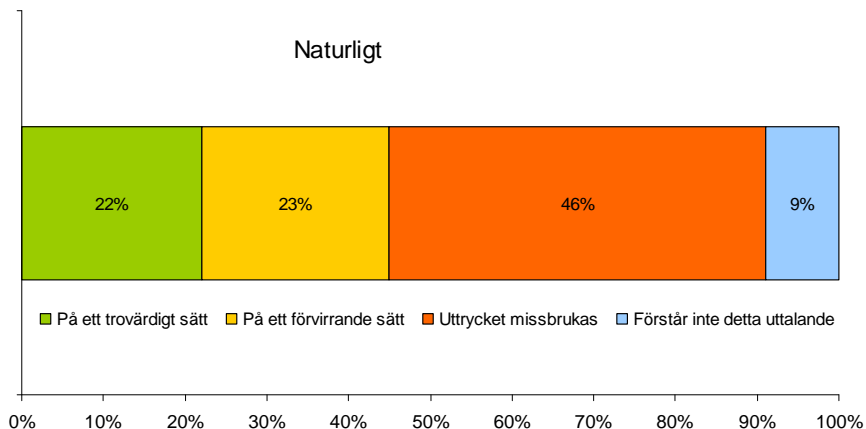
Av kvinnorna i undersökningen upplever 32% att uttalandet miljövänlig används på ett trovärdigt sätt, att jämföras med 22% av männen.



Från Marknadsdomstolens praxis kan man dra slutsatsen att ordet miljövänlig i strikt mening endast kan användas om något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön. Domstolen har därför ansett att det är uppenbart vilseledande att använda ordet miljövänlig om en produkt som på något sätt belastar miljön.

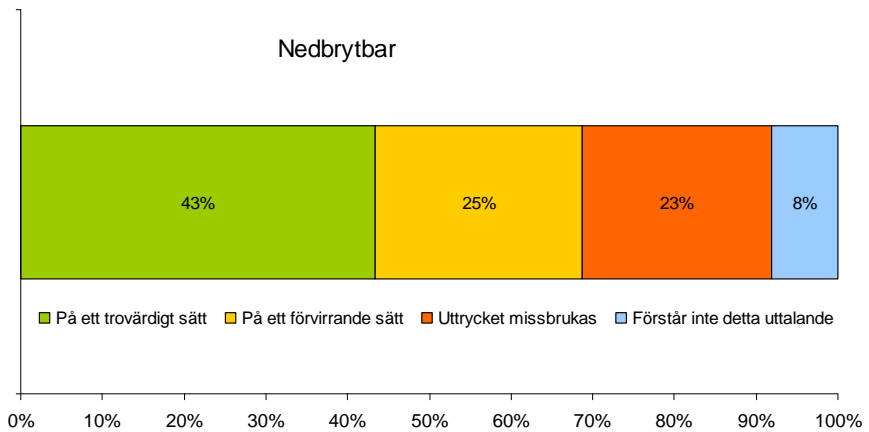
## Naturligt

Närmare hälften, 46% av de tillfrågade, anser att uttrycket *naturligt* missbrukas och 23% anser att det används på ett förvirrande sätt. Samtidigt upplever 22% att ordet används på ett trovärddigt sätt medan en av tio säger att de inte förstår uttalandet.



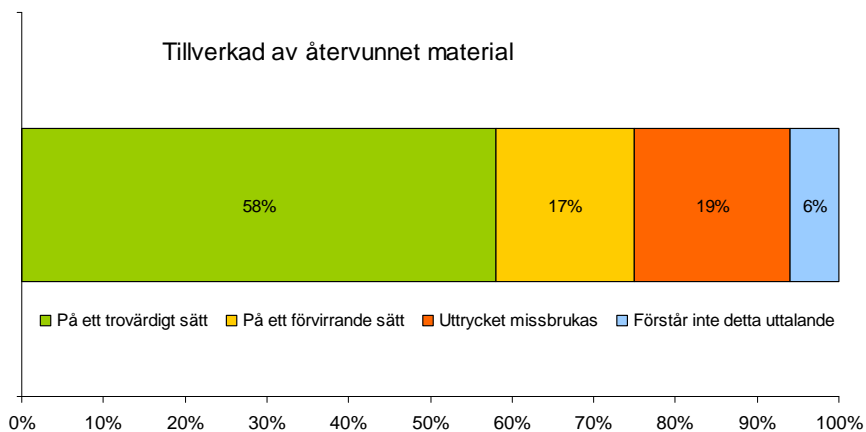
## Nedbrytbar

Uttrycket *nedbrytbar* upplevs av 43% som ett uttalande som används på ett trovärdigt sätt. Omkring hälften, 48% anser att uttrycket missbrukas eller används på ett förvirrande sätt.



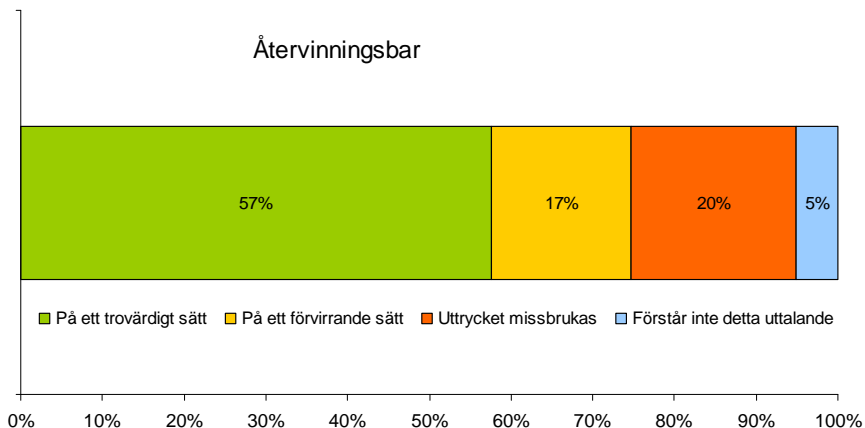
## Tillverkad av återvunnet material

De flesta av de tillfrågade, 58% upplever att frasen *tillverkad av återvunnet material* används på ett trovärdigt sätt. En femtedel anser att uttalandet missbrukas och 17% upplever att det används på ett förvirrande sätt.



## Återvinningsbar

Graden av trovärdighet för uttrycket *återvinningsbar* upplevs av de tillfrågade på ungefär samma sätt som frasen tillverkad av återvunnet material; 57% upplever att frasen används på ett trovärdigt sätt och en femtedel anser att uttrycket missbrukas.



# Metodbeskrivning

Undersökningen är genomförd under perioden 12-16 maj 2010 via YouGov Swedens Internetpanel. Internetpanelen består av förrekryterade personer som vill delta i undersökningar från YouGov, en så kallad accesspanel.

Undersökningen är genomförd bland män och kvinnor i åldern 18-74 år i Sverige. En inbjudan till undersökningen har skickats ut via e-mail till personer som uppfyller beskrivningen. Dessa utgör ett representativt urval av den svenska befolkningen vad gäller kön, ålder och region.

Totalt har 1006 personer genomfört undersökningen.

# Hjälp att hamna rätt

Det är viktigt att de miljöuttalanden som används i marknadsföringen inte vilseleder de kunder – såväl enskilda konsumenter som inköpare i privata företag och offentlig verksamhet – som i samband med sina köpbeslut vill ta hänsyn till miljön. Marknadsföringen får inte heller misskreditera eller vara nedsättande mot en konkurrerande näringsidkare. Därför finns regler i form av marknadsföringslagstiftning samt olika nationella och internationella uppförandekoder.

## *Marknadsföringslagen*

Marknadsföringslagen har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Marknadsföringslagen innehåller särskilda skrivningar när det gäller framställningar som rör produkters inverkan på hälsa och miljö.

All reklam och marknadsföring ska vara vederhäftig, det vill säga saklig och trovärdig. När reklam som riktar sig direkt till konsumenter innehåller teknisk information eller andra

påståenden som kan vara svåra att kontrollera eller förstå, ska man kunna ställa särskilda krav på det som påstås i reklamen. Detta har av näringslivet uppmärksamrats via olika frivilliga initiativ.

### *Internationella handelskammaren, ICC*

ICC har antagit särskilda regler för miljöreklam som finns inarbetade som ett särskilt kapitel i "ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation". De är tillämpliga på all reklam där miljöuttalanden används, oberoende av reklammedium. ICC-reglerna bygger på den vägledning som ges i den internationella standarden ISO 14021.

### *Den internationella standardiseringsorganisationen, ISO*

ISO har i en gruppering med representanter för näringsliv, myndigheter och intresseorganisationer världen runt tagit fram den internationella standarden "Miljömärkning och miljödeklarationer – egna miljöuttalanden" (ISO 14021).

Standarden ger vägledning för hur man utformar miljöreklam baserad på kontrollerbara fakta. Den är mer detaljerad än ICC:s regler för miljöreklam genom att den preciserar kraven för användningen av ett flertal vanligt förekommande termer och beskriver krav på utvärderingsmetoder.

## *Reklamombudsmannen*

Reklamombudsmannen (fd Marknadsetiska rådet, MER), är näringslivets eget organ, med uppgift att bland annat uttala sig i fall där en näringsidkares marknadsföring ifrågasätts med hänvisning till vad som anses utgöra god affärssed. RO:s prövningar grundas huvudsakligen i ICC:s regler medan Konsumentombudsmannen/KO och Marknadsdomstolen utgår från marknadsföringslagen. Vem som helst som anser att en marknadsföringsåtgärd strider mot dessa regler kan göra en anmälan till RO

Rådet har inga ekonomiska sanktionsmedel. Däremot är RO:s uttalanden offentliga och skickas för kännedom till bland annat media.

## *Miljömärkning*

Så kallad positiv miljömärkning är ett verktyg som ett företag kan använda sig av för att kommunicera produkters miljöprestanda till konsumenter och kunder.

Märkningen, som är frivillig, grundar sig på att med hjälp av ett antal kriterier försöka identifiera de viktigaste miljöprestanda som en produkt ska leva upp till för att ett företag ska få använda sig av märket. Märkningen är relativ och man gör jämförelser inom en viss produktgrupp i syfte att peka ut de minst miljöbelastande produkterna inom gruppen.

Märkningen bygger på att en fristående tredje part fastställer kriterier och att man har en oberoende instans som beslutar om en produkt får miljömärkas eller inte. Märkningen

är frivillig. Exempel på miljömärken i denna kategori är den nordiska Svanen, Naturskyddsföreningens Bra Miljöval, EU-blomman och KRAV för ekologiskt producerade livsmedel.

### *Miljödeklarationer, EPD*

Miljödeklarationer (Environmental Product Declaration, EPD), är ett informationssystem för att faktamässigt beskriva miljöegenskaper hos produkter och tjänster i ett livscykelperspektiv. Ett av de viktigaste användningsområdena för miljödeklarationer är inom miljöanpassad upphandling.

Det svenska systemet för miljödeklarationer (EPD<sup>®</sup>systemet), är initierat av och drivs av näringslivet genom huvudmannen AB Svenska Miljöstyrningsrådet. Det stöds av staten och industrin och har till syfte att tillgodose behovet av kvantitativ, kvalitetssäkrad och jämförbar information om varors och tjänsters miljöpåverkan. Systemet följer principerna i de internationella standarderna för livscykelanalys (ISO 14040, ISO 14044) och miljödeklarationer (ISO 14025).

## Några enkla råd

Baserat på de internationella uppförandekoder som finns inom området och på erfarenheterna från svensk rättspraxis kan följande checklista vara till stöd för dig som vill använda miljöuttalanden för varor och tjänster i marknadsföringen.

### 1. Miljöuttalanden ska vara

konkreta (använd inte vaga, svepande formuleringar),  
relevanta för den produkt som marknadsförs,  
möjliga att kontrollera genom tillgänglig dokumentation.

2. Det ska klart framgå huruvida uttalandet avser produkten som helhet, en del av produkten eller endast förpackningen.

3. Det ska tydligt framgå vilken miljöaspekt som åberopas och vilken miljöförbättring som gjorts.

4. Miljöuttalanden ska bara relatera till miljöaspekter som verkligen berör den aktuella produkten.

5. Hitta inte på egna symboler. Använd hellre de miljömärken som finns.

6. Gör inga hänvisningar till miljöledningssystem i marknadsföringen – med påståenden eller symboler – på ett sådant sätt att det kan ge intryck av att själva produkten därmed skulle vara certifierad.

7. Bilder på naturföremål eller naturmiljöer ska bara användas i marknadsföringen om det finns en tydlig koppling mellan bilden och produkten.

8. När en jämförande bedömning görs i marknadsföringen – gentemot andra konkurrerande produkter eller egna äldre produkter – ska grunderna för jämförelsen tydligt framgå.

9. Jämförelser som görs över tid ska vara relevanta med hänsyn till den tid som förflutit sedan miljöförbättringen genomfördes.

10. En jämförelse ska bara göras mellan jämförbara produkter som tjänar samma syfte, som erbjuds av dig själv eller en annan tillverkare inom samma varugrupp. En förutsättning för ett jämförande uttalande är att en vedertagen standard eller provningsmetod använts.

11. Använd inte miljöuttalanden för att betona att ett visst ämne inte ingår i produkten, om detta ämne är förbjudet att använda i produkten eller över huvud taget aldrig har ingått i produkten ifråga.

12. Miljöargument ska vara relevanta för det geografiska område där den avsedda miljöeffekten uppstår.

13. Miljöargument ska inte användas för själva slutprodukten, om inte andra miljöaspekter av betydelse under varans eller tjänstens livscykel (tillverkningsfas, användningsfas, slutligt omhändertagande) också tagits i beaktande.

14. Miljöuttalanden ska inte presenteras på ett sätt som ger intryck av att varan blivit certifierad av en tredje part eller fått någon officiell utmärkelse, om så inte är fallet.

15. Miljöuttalanden ska inte överdriva den miljöaspekt som argumentet avser och inte heller avse miljöförbättringar som ännu inte gjorts.

## Mer information

**Internationella handelskammaren, ICC**

<http://www.iccwbo.org/>

**Internationella standardiseringsorganisationen, ISO**

<http://www.iso.org/>

**Konsumentverket/KO**

<http://www.konsumentverket.se>

**Marknadsdomstolen**

<http://www.marknadsdomstolen.se/>

**Miljömärkning (Konsumentverkets webbplats)**

<http://www.konsumentverket.se/miljo/markning/>

**Miljöstyrningsrådet**

<http://www.msr.se/>

**Reklamombudsmannen, RO**

<http://www.reklamombudsmannen.org/>

**SIS, Swedish standards institute**

*ISO:s representant i Sverige som samordnar svenska intressenters deltagande i standardiseringsarbetet och säljer svenska översättningar av ISO-standarder*

**<http://www.sis.se/>**

## Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden?

Företag i olika branscher använder sig av miljöuttalanden i marknadsföringen, för att på ett eller annat sätt betona att en vara eller tjänst har särskilda fördelar ur miljösynpunkt, eller när de vill berätta att företaget som organisation tar ett miljöansvar. Vissa ord och fraser är vanligare än andra.

Hur trovärdiga är då dessa olika miljöuttalanden? För att ta reda på det har vi testat hur ett antal vanligt förekommande ord och fraser upplevs av män och kvinnor i åldern 18-74 år i Sverige. I denna rapport presenteras resultaten från undersökningen, liksom ett antal användbara råd till stöd för dig som vill använda miljöuttalanden för varor och tjänster i marknadsföringen.



Yttra Konsumentkommunikation hjälper företag och andra organisationer att utforma strategier för konsumentkommunikation i miljö- och samhällsansvar. Yttra grundades 2003 av Lars Jonsson som sedan 1991 på olika sätt arbetat med kommunikation i miljö- och samhällsansvar till konsumenterna. Lars blev utsedd till en av "Sveriges miljömäktigaste 2009" av tidningen Miljöaktuellt.



**Yttra**

Konsumentkommunikation