

Klimatpåståenden

Svåra att förstå för konsumenter

De senaste åren har allt fler företag börjat lyfta fram sitt klimatarbete i marknadsföringen. Det handlar om att produkter och varumärken påstås vara klimatneutrala, klimatpositiva eller klimatkompenserade. Eftersom många konsumenter inte är insatta i vad klimatkompensation innebär blir det svårt att förstå vad företagen menar med sina klimatpåståenden.

Enligt marknadsföringslagen får inte miljöpåståenden i marknadsföring vara vilseledande och det ställs höga krav på företag att kunna bevisa det som påstås. En viktig del i bedömningen av ett visst miljöpåstående är vilket helhetsintryck genomsnittskonsumenten får av marknadsföringen. För att få veta mer om konsumenternas kunskap och uppfattning om klimatkompensation har Konsumentverket genomfört en kvantitativ och en kvalitativ studie med 1012 respektive 24 respondenter.

Kännedom om klimatkompensation

Majoriteten (82 procent) av personerna i den kvantitativa undersökningen uppger att de kommit i kontakt med begreppet klimatkompensation. Drygt hälften av dem har läst eller hört om det i nyhet eller artikel. Två av fem har sett begreppet i annons eller reklam och en av fyra har köpt något som är klimatkompenserat.

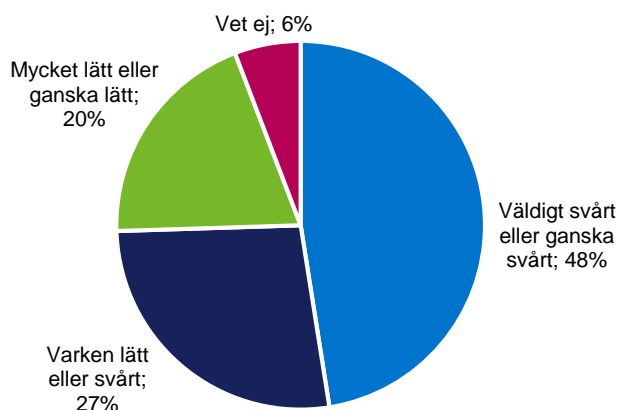
82 % har kommit i kontakt med begreppet klimatkompensation.



Figur 1. Andel av respondenterna som kommit i kontakt med klimatkompensation. Flera svarsalternativ möjliga (n=1012).

Hälften av dem som kommit i kontakt med begreppet klimatkompensation tycker att det är svårt att förstå vad företagen menar. En femtedel tycker att det är lätt att förstå och en fjärdedel svarar varken lätt eller svårt. Det finns inga skillnader mellan hur kvinnor och män svarat.

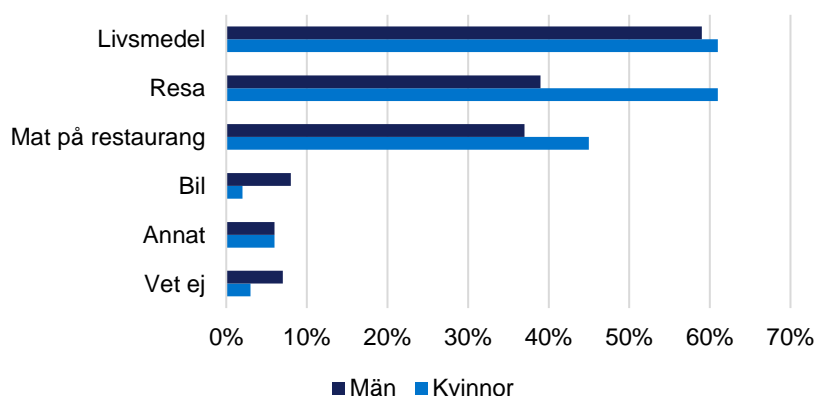
Hur lätt eller svårt är det att förstå vad företagen menar med sina påståenden om klimatkompensation?



Figur 2. Frågan har besvarats av de om uppgett att de kommit i kontakt med begreppet klimatkompensation (n=827).

En fjärdedel av respondenterna (258 personer), uppger att de köpt något som är klimatkompenserat. Livsmedel, följt av resor och mat på restaurang är de produkter som flest har köpt.

Vad har du köpt som var klimatkompenserat?



Figur 3. Frågan har besvarats av de som uppgett att de köpt en klimatkompenserad produkt de senaste två åren (n= 258). Flera svarsalternativ möjliga.

Nästan 50 % tycker att påståenden om klimatkompensation är svåra att förstå.

16 procent (166 personer) av respondenterna uppger att de betalat extra för att klimatkompensera i samband med ett köp. Flest har gjort det vid köp av en reguljär flygresor (45 procent), charterresa (34 procent) och annat (16 procent). Av de som svarat annat har flest uppgett bussresa och e-handel (fraktkostnad).



Figur 4. Frågan har besvarats av de som uppgett att de betalat för att klimatkompensera i samband med ett köp (n=166). Flera svarsalternativ möjliga.

Vad är klimatkompensation?

Klimatkompensation kan beskrivas som en process där de utsläpp av växthusgaser som en produkt eller verksamhet släpper ut kompenseras genom projekt som minskar motsvarande utsläpp någon annanstans.

Konsumenters uppfattning av två verkliga klimatpåståenden

I den kvalitativa studien, som genomfördes både i fokusgrupper och djupintervjuer, fick deltagarna titta på två verkliga klimatpåståenden som använts i marknadsföring. Därefter fick de beskriva sin spontana uppfattning av respektive påstående.

Netto noll klimatavtryck

De flesta deltagarna i studien är negativa till påståendet *netto noll klimatavtryck*. De anser att löftet är omöjligt att uppfylla och att det som utlovas inte kan stämma. Många tycker att det är oklart vad som menas med påståendet och ställer sig frågande till hur företaget mäter det. Några personer menar att påståendet är lite väl starkt med tanke på att utsläpp skapas i flera delar av produktions- och

Vanligast att betala för klimatkompensation vid köp av flygresor.

"Får lita på att de har mindre klimatavtryck än andra."

"Noll klimatavtryck är nonsens. Det är inte noll utan i så fall klimatkompenserat."

leveransprocessen. De flesta tycker inte att påståendet är trovärdigt i förhållande till produkten. Flera efterfrågar mer information som gör det möjligt att jämföra med andra produkter. Ett fåtal är positiva till företagets ambition att förbättra klimatet och miljön.

Klimatkompenserade resor

Många av respondenterna uppfattar påståendet *Klimatkompenserade resor* som otydligt och att det inte är möjligt att veta vad företaget menar med klimatkompensation. Flera ställer sig frågande till om klimatkompensationen verkligen genomförs och i så fall om det görs till 100%. Någon anser att företaget inte vill att konsumenten ska förstå exakt vad de menar med påståendet. Många uttrycker en önskan om att kunna jämföra resor mellan olika aktörer utifrån klimatavtryck. Hälften av personerna i studien tycker att påståendet är trovärdigt och har en positiv inställning till att företaget klimatkompenserar.

Den kvalitativa studien visar på en stor osäkerhet hos konsumenterna kring vad som menas med de två påståendena. Det gör det svårt för konsumenter att bedöma produktens klimatavtryck och jämföra med andra alternativ.

Miljöpåståenden i marknadsföring, vad gäller?

Marknadsföringslagen styr vad som gäller för miljöpåståenden i marknadsföring. Det ställs höga krav på att företaget kan bevisa sina påståenden.

Miljöpåståenden:

- får inte vara vilseledande
- ska vara tydliga och entydiga
- får inte påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut
- ska förtydligas med information i omedelbar närhet till påståendet.

För miljöpåståenden gäller särskilt höga beviskrav, eftersom de är komplexa för konsumenten att förstå. Vid rättslig bedömning tas hänsyn till hur genomsnittskonsumenten i målgruppen för marknadsföringen uppfattar påståendet.

”Jag väljer hellre ett företag som klimatkompenserar om jag kan välja.”

”När resan går har den redan en klimatpåverkan.”

Källor

Konsumentverkets omnibusundersökning 26 mars-6 april 2020. (Enkäten besvarades av 1012 respondenter, 18–75 år. 498 kvinnor och 514 män.)

Konsumenters uppfattning om två påståenden om klimatkompensation i marknadsföring - en kvalitativ studie. (Studie med två fokusgrupper á sex personer och 12 djupintervjuer som genomfördes av Institutet för kvalitetsindikatorer i april 2020.)

Konsumentverkets underlagsrapport 2020:7 Genomlysning av klimatkompensation

Citat i högerspalt är hämtade från den kvalitativa studien.

Kontakt

Anna-Carin Widmark

Utredare, Konsumentverket

076-110 40 69

anna-carin.widmark@konsumentverket.se