Konsument verket • KO

Rapport 2015:17

Marknadsföring med miljöargument

Kartläggning på 37 konsumentmarknader

2015:17 Marknadsföring med miljöargument
Konsumentverket 2015

Ansvarig handläggare: Johan Jarelin

Förord

Bland Konsumentverkets uppgifter ingår att ha tillsyn över marknadsförings-lagen. I det sammanhanget kan vi till exempel granska om företag som marknadsför sina produkter med miljöargument gör detta på ett sätt som är vilseledande.

Vi har också i uppgift att bevaka konsumenternas situation på olika marknader och att bevaka konsumenters möjlighet att agera miljömässigt hållbart. Även i dessa sammanhang kan det vara av intresse att se hur marknadsföring med miljöargument ser ut.

Nu är vår ambition att ta ett lite större grepp över frågan om användandet av miljöargument i marknadsföring.

Vår plan är ett arbete i två steg:

1. Att kartlägga förekomsten av miljöargument i marknadsföring
2. Att testa förekommande miljöargument som vi uppfattar som mer tveksamma på konsumenter för att se hur de uppfattas av ”genomsnittskonsumenten”

Mot denna bakgrund har Konsumentverket anlitat konsulten Sustainable Brands Insight för att göra en kartläggning av förekomsten av marknadsföring med miljöargument på ett antal olika konsumentmarknader. Med konsument-marknader menar vi olika typer av varor och tjänster som konsumenter köper.

Konsultens rapport utgör alltså steg ett. De argument som vi planerar att testa i steg två är tänkta att tas fram med utgångspunkt i det material som finns i kartläggningen.

Denna rapport är en nedkortad och något bearbetad version av den rapportering som konsulten lämnat till Konsumentverket.

Karlstad, december 2015

Peter Vikström
Chef Analysenheten

Innehållsförteckning

Förord 3
1 Sammanfattning 5
2 Summary 6
3 Metod 7
4 Övergripande resultat 9
5 Branschvisa resultat 12
Bilaga 1: Lista över samtliga företag inkluderade i studien 32

1 Sammanfattning

Denna undersökning ger en relativt utförlig beskrivning av hur miljöargument används inom olika konsumentmarknader samt med vilken frekvens. Mer specifikt syftar studien till att inkludera de miljöargument som existerar på de 37 marknader som undersökts samt att redovisa hur ofta de förekommer i respektive marknad.

I studien har miljöargument registrerats och kvantifierats per marknad genom flera sökvägar; först genom en analys via företaget Sustainable Brand Insights egen databas som omfattar 709 varumärken och deras marknadsföring relaterat till hållbarhet. Därefter har en omfattande analys i varje marknad genomförts för att på så vis möjliggöra en genomgripande bild av miljöargumentens aktuella förekomst, omfattning och frekvens. Den utökade analysen har skett via genomgång av branschtidningar, dagstidningar, och sociala medier (Facebook, Youtube, Instagram och Twitter) samt företags hemsidor, och i butik.

Resultaten av studien har tagits fram för att ge en god bild av de existerande miljöargumenten på de 37 marknaderna. Studien visar att miljöargument är relativt vanligt förekommande på den svenska marknaden. De mest förekommande miljöargumenten fokuserar framförallt på undersökta företags eget miljöarbete. Därutöver berör företag inom ett stort antal marknader hållbarhet och företagens bidrag till en hållbar utveckling. Existerande miljöargument visade sig variera kraftigt inom samt mellan olika marknader. Marknader som använder sig av miljöargument i större utsträckning inkluderar *el, kläder/skor, ny bil, semesterboende, investering/pension, hemelektronik* samt *restaurang/kafé/bar*.

I tabell 2 på sidan 11 presenteras olika miljöarguments frekvens inom de 37 studerade marknaderna i aggregerad form. Vidare redovisas kartlagda företag och korta utvärderingar för varje kartlagd marknad.

2 Summary

The study presents a comprehensive description of how environmental arguments are used within 37 different Swedish markets as well as to what extent they are used. More specifically, the purpose of the study is to identify environmental arguments occurring within the 37 studied markets as well as the frequency of its usage.

The registration and quantification of environmental arguments was carried out in several search channels. First, an analysis using the database of the company Sustainable Brand Insight, which includes 709 different brands and their marketing related to sustainability, was performed. Thereafter an extended analysis of each market was conducted to form an encompassing picture of existing environmental arguments scope and frequency. The extended analysis was conducted through the study of trade magazines, newspapers and social media (Facebook, Youtube, Instagram and Twitter) as well as the website of studied companies, and certain targeted stores.

The results of the study indicate that environmental arguments are used relatively frequently on the Swedish market. The study finds that companies almost exclusively focus on their own environmental work. Additionally, environmental arguments focus more generally on sustainability and companies' contribution to sustainable development. Existing environmental arguments proved to differ between the studied markets. The markets that use environmental arguments to a larger extent include *Clothes/Shoes, New Cars, Holiday Stays, Investment/Retirement, Home Electronics* and *Restaurants/Cafés/Bars*. The overall frequency of environmental arguments in the 37 studied markets result is presented in Table 2 on page 11. Additionally, short evaluations are presented for each market.

3 Metod

Miljöargument har registrerats och kvantifierats per marknad genom flera sökvägar; först genom en analys via Sustainable Brand Insights egen databas som omfattar 709 varumärken och deras marknadsföring relaterat till hållbarhet. I databasen förekommer miljöargument i digital form såväl som från butik och utomhusmiljö. På detta vis har också miljöargument från utomhusreklam, butik och papperstidningar inkluderats i studien.

Därefter har en omfattande analys i varje marknad gjorts för att på så vis möjliggöra en genomgripande bild av miljöargumentens aktuella förekomst, omfattning och frekvens. Den utökade analysen har skett via genomgång av branschtidningar, dagstidningar, och sociala medier (Facebook, Youtube, Instagram och Twitter) samt företags hemsidor. Genom analysen av ovan nämnda mediekanaler bedöms att studien ger en god bild av de existerande miljöargumenten på de 37 omfattade marknaderna. Inom varje marknad har ett antal varumärken inkluderats för att spegla konsumenternas verklighet. Varumärken på varje marknad har inkluderats utifrån marknadsandel, konsumentkännedom samt reklamnärvaro för att ge en rättvisande analys av konsumentens verklighet. Enbart miljöargument som har kommunicerats det senaste året har inkluderats i studien för att spegla den aktuella marknadssituationen

Analysen av ett antal marknader inkluderade även en undersökning i utvalda butiker för att identifiera riktade miljöargument mot konsumenter. Dessa marknader valdes då besök i butik upplevdes ge en mer rättvisande bild av konsumentens verklighet. Detta skedde för följande branscher: Böcker/tidningar, Hygienprodukter, Hemelektronik, Mindre hushållsapparater, Fritidsartiklar, Vitvaror, Kläder/skor, Receptfria läkemedel samt Restaurang/kafé/bar.

3.1 Databas

Sustainable Brand Insight har utvecklat en databas som lagrar hållbarhetskommunikation inom såväl sociala medier, butik, utomhusmiljö samt digitala tidningar och videoklipp. I databasen omfattas de 709 varumärken som är med i det årliga Sustainable Brand Index. Databasen har följaktligen tack vare sin omfattning kunnat tjäna som en grund för undersökningen och bidra till att ge en rättvisande bild av den aktuella situationen inom svensk hållbarhetskommunikation.

3.2 Marknader som omfattas i studien

För att möjliggöra en bred analys så har 37 marknader inkluderats i studien utifrån de 45 marknaderna som ingår i konsumentmarknadsundersökningen (KMU). Då Konsumentverket har god kännedom om förekomsten av miljöargument på livsmedelsmarknaden är dessa inte inkluderade i undersökningen. Därtill undantogs också Kroppsvårdstjänster, Juridiska tjänster och Hantverkare då de bedöms utöva marknadsföring i mycket liten skala och/-eller vara svårkvantifierbara.

3.3 Avgränsning av miljöargument

Denna studie syftar till att inkludera de miljöargument som existerar på de 37 marknader som undersöks samt att redovisa hur ofta de förekommer i respektive marknad. På förhand har följaktligen ingen avgränsning gjorts i form av vilka miljöargument som kommer att inkluderas. Utifrån Sustainable Brand Insights egen databas samt den utökade analysen kommer miljöargument samt deras frekvens att redovisas. I enlighet med Konsumentverkets önskan har utgångspunkten varit att inkludera snarare än exkludera miljöargument. Detta omfattar mer specifika benämningar som ”ekologisk” såväl som mer allmängiltiga beteckningar som ”etisk” och ”hållbar” med flera.

4 Övergripande resultat

I detta avsnitt redovisas resultaten från kartläggningen. Det inleds med en sammanfattande översiktlig redovisning i form av två tabeller över samtliga kartlagda marknader. Därefter följer resultat där varje marknad presenteras med en lista över kartlagda företag samt en kort utvärdering av hur marknadsföringen med miljöargument ser ut på den aktuella marknaden.

4.1 Allmän förekomst av argument

För att ge en bild av hur förekomsten av miljöargument förhåller sig mellan olika branscher har samtliga branscher kategoriserats efter avtagande frekvens i fem grupper: stor mängd, medelstor mängd, medelstor/liten mängd, liten mängd och mycket liten/obefintlig mängd. Se tabell 1 nedan.

Stor mängd	**Medelstor mängd**	**Medelstor/ liten mängd**	**Liten mängd**	**Mycket liten/ obefintlig mängd**
El	Ny bil	Fast telefoni (abonnemang)	Fritidsartiklar	Glasögon/linser
	Möbler/inredning	Mobiltelefoni (abonnemang)	Underhållsredskap	Lönekonto
	Kläder/skor	Hemelektronik	Begagnad bil	Bolån
	Investering/pension	Mindre hushållsapparater	Receptfria läkemedel	Privatlån/kreditkort
	Buss/spårvagn/ tunnelbana	Vitvaror	Biluthyrning	Person- /familjeförsäkring
	Semesterboende		Internet	Böcker/tidningar
	Paket-/charterresor		Tv-abonnemang	
	Restaurang/kafé/bar		Sport- /fritidsaktiviteter	
	Hygienprodukter		Kultur/underhållning	
	Fordonsbränsle		Villa-/hemförsäkring	
	Tåg		Fordonsförsäkring	
	Flyg		Fastighetsmäklare	
			Bilverkstad	

Tabell 1.

4.2 Kategorier av miljöargument

Miljöargumenten som kartlagts har sedan kunnat kategoriseras inom 8 huvudkategorier: Hållbar, Miljö, Klimat, Ansvar, Framtid, Smart, Bra/Bättre samt ”Känslor”. Nedan specificeras exempel på de argument som delas in under respektive kategori:

1. Hållbar
Hållbar utveckling
Hållbarhetsarbete
Hållbart val
En hållbar värld
Ett hållbart Sverige
Sustainable/Sustainability

2. Miljö
Miljöpåverkan
Miljövänlig
Miljöarbete
Hänsyn till miljö
Grön
En grönare värld
Ekologisk
Miljömärkt el

3. Klimat
Klimatpåverkan
Klimatvänlig
Klimatkompensation
Utsläpp
CO2/Växthusgaser
Förnybar
Energi
Nollutsläpp

4. Vårt ansvar
Vi tar ansvar
Ansvarsfulla investeringar
Ansvarfullt producerat
Ansvar lönar sig
Agera ansvarsfullt
Responsible/Responsibility

5. Framtid
Framtidens…
Framtida generationer
Framtidskraft
En hållbar framtid
Framtidens energi
Next generation
Future friendly

6. Smart
Energiklok
Miljösmart
Energismart
Spara el
Energisnål
Smartare produktion

7. Bra/Bättre
Bra val
Bättre val
Vanlig/ej vanlig
Bra för miljön, bra för dig
Bättre för miljön

8. ”Känslor”
Rädda världen
Göra skillnad
Känns bra
Gott samvete
Ta ställning
Vilken värld vill du leva i?
Tillsammans för en hållbar framtid

4.3 Marknadsöversikt

I tabell 2 på nästa sida redovisas samtliga kartlagda marknader och i vilken utsträckning olika typer av miljöargument används på respektive marknad. Miljöargumenten är indelade i kategorierna Hållbar, Miljö, Ansvar, Smart, Framtid, Bra/Bättre, Klimat och ”Känslor”.

Observera att ordningsföljden för de uppräknade marknaderna under respektive frekvenskategori (stor mängd etc.) inte innebär en rangordning. Marknaderna är enbart grovt indelade i de fem frekvenskategorierna.

FREKVENS MILJÖARGUMENT/MARKNAD	Hållbar	Miljö	Ansvar	Smart	Framtid	Bra/Bättre	Klimat	”Känslor”
Stor mängd								
A. El	Hög förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst	Hög förekomst	Hög förekomst	Hög förekomst	Hög förekomst	Hög förekomst
Medelstor mängd								
B. Ny bil	Hög förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst
C. Möbler/inredning	Hög förekomst	Hög förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Medelhög förekomst
D. Kläder/skor	Hög förekomst	Hög förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Hög förekomst
E. Investering/pension	Hög förekomst	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst	Låg förekomst	Hög förekomst	Medelhög förekomst
F. Buss/spårvagn/tunnelbana	Hög förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Medelhög förekomst
G. Semesterboende	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Låg förekomst	Låg förekomst
H. Paket-/charterresor	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Medelhög förekomst	Låg förekomst
I. Restaurang/kafé/bar	Hög förekomst	Hög förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst
J. Hygienprodukter	Hög förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
K. Fordonsbränsle	Hög förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst
L. Tåg	Hög förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst
M. Flyg	Hög förekomst	Hög förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst
Medelstor/liten mängd								
N. Fast telefoni (abonnemang)	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst		Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst
O. Mobiltelefoni (abonnemang)	Hög förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
P. Hemelektronik	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Medelhög förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst	Låg förekomst
Q. Mindre hushållsapparater	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Medelhög förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Hög förekomst	Medelhög förekomst
R. Vitvaror	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Medelhög förekomst	Hög förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst
Liten mängd								
S. Fritidsartiklar	Hög förekomst	Medelhög förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst
T. Underhållsredskap	Medelhög förekomst	Medelhög förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
U. Begagnad bil	Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst
V. Receptfria läkemedel	Låg förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
W. Biluthyrning	Mycket låg förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Låg förekomst
X. Internet	Medelhög förekomst	Medelhög förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst
Y. Tv-abonnemang	Låg förekomst	Medelhög förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
Z. Sport-/fritidsaktiviteter	Låg förekomst	Låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
AA. Kultur/underhållning	Låg förekomst	Medelhög förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst
BB. Villa-/hemförsäkring	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
CC. Fordonsförsäkring	Låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
DD. Fastighetsmäklare	Låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
EE. Bilverkstad	Låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst
Mycket liten/obefintlig mängd								
FF. Glasögon/linser	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
GG. Lönekonto	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
HH. Bolån	Mycket låg förekomst	Låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
II. Privatlån/kreditkort	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
JJ. Person-/familjeförsäkring	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst
KK. Böcker/tidningar	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst	Mycket låg förekomst

Förklaring:
- Hög förekomst
- Medelhög förekomst
- Låg förekomst
- Mycket låg förekomst

Tabell 2.

5 Branschvisa resultat

Marknad 1 – Hygienprodukter

Inkluderade företag:

- SCA
- Apoteket
- Apoteket Hjärtat
- Kronans Apotek
- Kicks
- Åhléns
- L'Oréal
- Nivea
- Dove
- Make Up Store
- Bodyshop

Produkturval:

- Schampo
- Balsam
- Puder
- Tvål
- Deodorant
- Parfym
- Mascara
- Bomullsvadd
- Hårmousse
- Tandkräm
- Fuktighetskräm

Kort utvärdering

Marknad Hygienprodukter kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. Antal miljöargument varierar kraftigt för olika produktkategorier. Miljöargument kommuniceras framförallt på företagens hemsida samt i butik men även i viss mån via andra kanaler såsom Facebook, Twitter och Instagram. Åhléns och Apoteket Hjärtat är de företag på marknaden för Hygienprodukter som använder sig av flest miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten fokuserar framförallt på konsumentens möjlighet att välja produkter som är **ett bra val** - mer **naturliga, ekologiska** och **gröna,** såsom ”*Lev livet grönt”, ”Swedish Ecoluxury”, ”With Natural Ingredients”, ”Bra val”* och ”I*ngredienser med 98 till 100 % naturligt ursprung*”. Därutöver fokuserar miljöargument på företagens eget **hållbarhetsarbete**, *”Vi vill bidra till ett bättre samhälle, ”Med hållbarhet på KICKS menar vi att ta ansvar*” och ”*… verka för en hållbar utveckling”*.

Marknad 2 – Fordonsbränsle

Inkluderade företag:

- Preem
- OKQ8
- Statoil
- ST1
- Shell
- INGO

Kort utvärdering

Fordonsbränslemarknaden kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten är **Hållbar, Grön** och **Förnybar.** Preem är det företag på fordonsbränslemarknaden som använder sig av flest miljöargument. Ett lite tveksamt miljöargument har hittats från Statoil (numera Circle K) som säger att *”AdBlue på pump är bra för vår miljö”*.

Marknad 3 – Möbler/inredning

Inkluderade företag:

- IKEA
- Mio
- Hemtex
- Hästens
- Blocket
- Tradera
- Jysk
- Rusta
- Europamöbler
- Bolia

Kort utvärdering

Marknad Möbler/inredning kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. Undersökta företag har samtliga kommunicerat sitt arbete gällande miljö och hållbarhet på respektive hemsida medan kommunikationen i andra kanaler förekommer i mindre utsträckning. De vanligast förekommande miljöargumenten fokuserar framförallt på företagens **påverkan på miljön**, exempelvis hur de arbetar för att ha en *"Positiv inverkan på människor och miljö"* eller arbetar för att *"Minimera verksamhetens påverkan på miljön"*. Vidare fokuseras det mycket på materialval och flera av företagen väljer att lyfta fram valet av **naturliga material** och **råvaror** samt **resursanvändnin**g som viktiga delar i miljöarbetet. IKEA är det företag på marknaden som använder sig av flest miljöargument och kommunicerar dessa i flest kanaler. Några tveksamma miljöargument har hittats som exempelvis: *"Svenska folkets begagnathandel sparar potentiellt 1,6 miljoner ton växthusgas årligen. Det kan liknas vid om Stockholms vägtrafik stod still i 1,5 år"* som Blocket presenterar på sin hemsida (se punkt 21).

Marknad 4, 5 och 6 – Hemelektronik/mindre hushållsapparater/vitvaror

Inkluderade företag:

- Siba
- CDON
- Elgiganten
- Kjell & Company
- NetonNet
- MediaMarkt
- Teknikmagasinet
- Siemens
- Hewlett-Packard
- Samsung
- Ericsson
- Apple
- Sony
- Electrolux
- Bosch
- Miele
- Samsung
- Husqvarna

- Whirlpool
- Cylinda
- Elektro Helios

Kort utvärdering

Marknaderna Hemelektronik, Mindre Hushållsapparater samt Vitvaror presenteras i denna rapport tillsammans då undersökningen visade att flertalet aktörer bedriver verksamhet på samtliga tre marknader. Analysen innefattade en undersökning av både hemelektroniksåterförsäljare samt tillverkare. Mängden miljöargument visade sig skilja sig mycket mellan återförsäljare och tillverkare och marknaden har därför bedömts kännetecknas av en medelstor/liten mängd miljöargument. Hemelektroniksåterförsäljare visade sig kommunicera miljöargument i väldigt liten skala eller inte alls. Av undersökta återförsäljare är Elgiganten det företag på marknaden som använder sig av flest miljöargument på sin hemsida. Några tveksamma miljöargument har hittats som exempelvis: *”Vårt produkterbjudande – ’tillbehör till hemelektronik’ är i sig något som stödjer ett miljöriktigt agerande, nämligen att begränsa "slit och slängmentalitet*" från Kjell & Company. De vanligast förekommande argumenten relaterar direkt till företagens **eget miljöarbete,** exempelvis ”*Minska miljöbelastningen*”, *”Responsibility towards people and the environment”* och *”Miljövänligt hanterade”* samt **möjligheten för konsumenten att handla miljövänligt,** såsom ”*The ambition is to limit the environmental impact of the products in every stage of their life cycle”, ”Hur det kan löna sig för både plånboken och miljön att minska CO2 utsläpp”* och ”*Om du vill vara en miljövän”*. De vanligast förekommande miljöargumenten på tillverkarsidan fokuserar även på **energiförbrukning,** exempelvis *”Öka energieffektiviteten”, ”Energieffektiviseringsarbete”* och ”*Vi arbetar systematiskt för att hitta nya energisnåla och miljövänliga lösningar*”. Ericsson, Electrolux och Siemens är de företag på marknaden som använder sig av flest miljöargument. Särskilt på tillverkande företags hemsida är miljöargument vanligt förekommande och omfattande information kring företagens hållbarhetsarbete finns presenterat. Tillverkare visade sig även använda andra kanaler såsom Twitter, Youtube, bloggar och instagram i mindre skala för att kommunicera miljöargument.

Marknad 7 – Fritidsartiklar

Inkluderade företag:

- Stadium
- Intersport
- XXL
- Naturkompaniet
- Toys R’Us
- BR Leksaker
- Babyland
- Brio
- Lego

Kort utvärdering

Marknad Fritidsartiklar kännetecknas av en liten mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten berör framförallt **hållbarhet,** såsom ”*En Hållbar Leksaksresa”, ”Naturkompaniet tar ansvar för en hållbar utveckling”* och ”*… rimmar väl med ett hållbart samhälle”*. Företagens **eget miljöarbete** står även i fokus i många miljöargument, exempelvis ”*Vårt miljöansvar är en del av*

varje träprodukt", "ett ansvarstagande företag som är engagerat i miljöfrågor och vi ska alltid i vårt dagliga arbete värdera miljöpåverkan" och *"vi tar ansvar för vår verksamhet och hur den påverkar människor och miljö"*. Särskilt på företags hemsidor är miljöargument vanligt förekommande. Naturkompaniet, Lego och Brio är de företag på marknad Fritidsartiklar som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 8 – Underhållsredskap

Inkluderade företag:

- Clas Ohlson
- Jula
- Beijer
- Byggmax
- Bauhaus
- K-Rauta
- Black & Decker
- Husqvarna
- Bosch
- Kärcher
- Stiga
- Granngården
- Bahco

Kort utvärdering

Marknad Underhållsredskap kännetecknas av en liten mängd miljöargument. Förekomsten av miljöargument skiljer sig avsevärt mellan olika aktörer samt mellan återförsäljare och tillverkare på marknaden. Clas Ohlson är den återförsäljare på marknaden som använder sig av flest miljöargument och även det företag som använder sig av flest kanaler. Husqvarna och Bosch är de tillverkande företag som använder sig av flest miljöargument, framförallt på företagens respektive hemsida. De vanligast förekommande argumenten berör framförallt företagens **miljöpåverkan**, exempelvis *"For years, Bosch has been working to protect the climate and the environment", "Minimera vår egen miljöpåverkan"* och *"Miljön är högprioriterad hos Kärcher"*. **Hållbarhet** används även som nyckelord i många miljöargument, såsom *"Härifrån till hållbarheten", "Hållbar, människoorienterad företagsutveckling är huvudfokus i vårt företagande"* och *"En mer hållbar livsstil"*. Några tveksamma miljöargument har hittats som exempelvis *"Make the world a better place"* av Kärcher som syftade till en tävling i vilken Stiga skulle skänka produkter till ett tävlande bidrag och därmed bidra till att göra världen till en bättre plats vilket kan anses tvivelaktigt.

Marknad 9 – Kläder/skor

Inkluderade företag:

- H&M
- Lindex
- KappAhl
- Åhléns
- Indiska
- Fjällräven

- Stadium
- Gina Tricot
- Bik Bok
- Polarn och Pyret
- Dressman
- MQ
- Nilson Shoes

Kort utvärdering

Kläder/sko-marknaden kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten är: **sustainable fashion, sustainable, conscious, ekologisk bomull, hållbara material** och **hållbara kollektioner.** De flesta företagen fokuserar mer på att lyfta fram argument som rör sociala hållbarhetsargumenten så som levandslöner, kvinnors situation och produktionsansvar än att lyfta fram miljöargument. Några tveksamma miljöargument har hittats som exempelvis: ”vårt ansvar” och ”vi gör vad vi kan” från företag Åhléns och Nilson Shoes.

Marknad 10 – Ny bil

Inkluderade företag:

- Volvo
- Volkswagen
- Bilia
- Toyota
- Din Bil
- BMW
- Mercedes
- Renault
- Ford

Kort utvärdering

Marknad Ny bil kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten berör **hållbarhet**, exempelvis *”Mot en hållbar mobilitet”, ”Hållbarhet på väg”,* och *”Ta klivet in i morgondagens hållbara mobilitet”*. Miljöargument fokuserar även på **minskade utsläpp**, *”Mål: Nollutsläpp”, ”Vägen till en utsläppsfri framtid”, ”NOLL UTSLÄPP NOLL BULLER”, ”Utsläppsfritt mot framtiden”* och företagens **miljöarbete/påverkan**, såsom *”Smart både för plånboken och miljön”, ”Volvos nya, nedbantade motorer för framtidens miljöbilar”* och *”Miljömässig hållbarhet är ett viktigt företagsmål på Volkswagen”*. Miljöargument förekommer i olika kanaler som Facebook, Youtube, Instagram och Twitter men särskilt på företagens hemsida. BMW, Toyota och Volkswagen är det företag på marknad Ny bil som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 11 – Begagnad bil

Inkluderade företag:

- Adolfssons Bil
- Michelsens Bil

- Åkessons Bil
- Tbbil AB
- Dahlqvists Bil
- Bergners Bil
- BilMånsson
- Ysta Bilcenter
- Mobility Motors Sweden AB
- Lindholms bil
- Frontbilar AB
- Hedin Bil
- Nyströms Bilar
- Olofsson Auto
- Roy Andersson Bilbolaget

Kort utvärdering

Marknad Begagnad bil kännetecknas av en liten mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten relaterar främst till undersökta företags **miljöpolicy**, exempelvis *"Vår miljöpolicy på Magnusson Bil är att öka utbildningen av all personal så att vi kan förstå innebörden i avfallshantering bättre och att vi på så sätt bidrar till en bättre miljö i vår kommun", "Frontbilar AB skall sträva efter att alltid presentera den bästa och miljövänligaste metoden för beställaren*" och *"Vi skall vidta åtgärder för ständig förbättring för att minska miljöbelastning samt att förebygga föroreningar"*. Miljöargument förekommer uteslutande på företagens hemsidor och berör företagens verksamhet i stort, inte enbart deras försäljning av begagnade bilar. Mobility Motors Sweden AB är det företag på marknad Begagnad Bil som använder sig av flest miljöargument och kommunicerar bland annat på sin hemsida att företaget sedan 2012 är ett klimatneutralt företag.

Marknad 12 – Receptfria läkemedel

Inkluderade företag:

- Apoteket
- Apoteket Hjärtat
- Kronans Apotek
- Pfizer
- Life Hälsobutiker
- Astra Zeneca

Kort utvärdering

Marknad Receptfria läkemedel kännetecknas av en liten mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten berör företagens egen **miljöpåverkan**, exempelvis *"Apotekets verksamhet påverkar miljön både positivt och negativt", "Inom AstraZeneca är hantering av vår miljöpåverkan en viktig prioritering"* och *"Samtidigt som läkemedel är livsnödvändiga kan både tillverkning och användning ha negativa effekter på miljön"*. Olika varianter av **grönt** används även av de olika aktörerna, såsom *"Grön kemi", "Lev livet grönt"* och *"Gröna läkemedel"*. Miljöargument förekommer framförallt på företagens hemsidor samt i andra kanaler som Facebook i mindre utsträckning. Apoteket Hjärtat och Pfizer är de företag på marknad Receptfria Läkemedel som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 13 – Glasögon/linser

Inkluderade företag:

- Synoptik
- Synsam
- Specsavers
- Smarteyes
- Lensway
- KlarSynt

Kort utvärdering

Marknad Glasögon/linser kännetecknas av en mycket liten mängd miljöargument. Synoptik var det enda av undersökta företag som kommunicerade miljöargument i form av företagets miljöpolicy (se nedan).

Marknad 14 - Banktjänster (allmän)

Inkluderade företag:

- ICA Banken
- Swedbank
- Ikano Bank
- SEB
- Skandiabanken
- Danske Bank
- Nordea
- Länsförsäkringar
- DNB

Kort utvärdering

För att presentera en allomfattande bild av banktjänstesektorn har vi valt att inkludera en allmän kartläggning av marknaden i tillägg till de mer specifika marknader inom sektorn som inkluderats i studien. Marknad Banktjänster (allmän) kännetecknas av en liten/medelstor mängd miljöargument. En majoritet av de stora aktörerna på marknaden kommunicerar aktivt sitt miljöarbete. Detta sker däremot nästan uteslutande på respektive företags hemsida och i mindre omfattning på Twitter. Swedbank är det företag på marknaden som presenterar mest omfattande information gällande sitt hållbarhetsarbete på hemsidan medan Länsförsäkringar Bank är det företag som är mest aktiv i olika typer av kanaler, exempelvis sin egen hemsida, Twitter och Facebook. De vanligast förekommande miljöargumenten berör **hållbar utveckling**, exempelvis *”Medvetet hållbarhetsarbete”*, *”Vi arbetar för att hållbarhet ska bli en integrerad del av vår verksamhet” och ”För en hållbar utveckling”*. Miljöargument som fokuserar på **framtiden** eller på **samhällsansvar** är också vanligt förekommande såsom *”Positiv kraft i samhället”, ”Gemensamt ansvar”, ”Här kan vi vara med och göra skillnad”* och *”Investering för framtiden”*.

Marknad 15 – Lönekonto

Inkluderade företag:

- ICA Banken
- Swedbank
- Ikano Bank
- SEB
- Skandiabanken
- Forex Bank
- Danske Bank
- Nordea
- Länsförsäkringar
- DNB

Kort utvärdering

Marknad Lönekonto kännetecknas av en obefintlig mängd miljöargument. Inga företag har lokaliserats som använder sig av miljöargument på den specifika marknaden.

Marknad 16 – Investering/pension

Inkluderade företag:

- SEB
- Swedbank
- Danske Bank
- Nordea
- Länsförsäkringar
- Handelsbanken
- DNB
- AMF
- Folksam
- KPA
- SPP

Kort utvärdering

Marknad Investering/pension kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument även om antal miljöargument varierade kraftigt mellan olika aktörer på marknaden. Särskilt på företagens respektive hemsida är miljöargument vanligt förekommande. SPP, KPA Pension och Folksam var mest aktiva gällande att kommunicera miljöargument i olika kanaler såsom Twitter, Youtube och Facebook. Även Nordea kommunicerade miljöargument i ett flertal olika kanaler. De vanligast förekommande miljöargumenten berör **ansvarsfulla investeringar**, exempelvis *”Avkastning med ansvar”, ”Vi tror att framtidens vinnare är de som agerar ansvarsfullt”* och *”Ansvarsfulla investeringar – från värdegrund till investeringsbeslut”*. Flera argument fokuserar även på **framtiden**, såsom *”Det kan kännas bra att veta att pengarna inte växer på framtidens bekostnad”* och *”Företag som ligger långt framme i sitt miljöarbete är mindre utsatta för framtida problem”*. Vissa miljöargument skapade möjligheten för kunder att göra skillnad genom delgivande företag, såsom *” Vilken värld vill du gå i pension i?”, ”Allt vi gör i livet har betydelse”* och *”Låt dina sparpengar bli inflytelserika”*.

Marknad 17 – Bolån

Inkluderade företag:

- Swedbank
- Ekobanken
- ICA Banken
- Ikano Bank
- SEB
- Skandiabanken
- Danske Bank
- Nordea
- Länsförsäkringar
- SBAB
- Handelsbanken

Kort utvärdering

Marknad Bolån kännetecknas av en mycket liten mängd miljöargument. Ekobanken, en mindre aktör på den svenska bolånemarknaden, är ett företag som särskiljer sig på marknaden genom att erbjuda bolån som tar hänsyn till miljömässiga aspekter och erbjuda s.k. *hållbarhetsrabatt*. Swedbank är det enda företaget av de större aktörerna på marknaden som kommunicerar på sin hemsida att de erbjuder s.k. energilån för kunder som vill investera i energibesparande lösningar och/eller ett mindre miljöbelastande uppvärmningssystem.

Marknad 18 – Privatlån/kreditkort

Inkluderade företag:

- ICA Banken
- Swedbank
- Ikano Bank
- SEB
- Forex Bank
- Danske Bank
- Nordea
- Länsförsäkringar
- Resurs Bank

Kort utvärdering

Marknad Privatlån/kreditkort kännetecknas av en mycket liten mängd miljöargument. Endast en aktör på marknaden, Resurs Bank, erbjöd en tjänst som tagit hänsyn till miljömässiga aspekter och kommunicerade detta som *”Bidra till en grönare planet och få poäng på varje köp”*.

Marknad 19 – Buss/spårvagn/tunnelbana

Inkluderade företag:

- Västtrafik
- SL
- Värmlandstrafik

- Skånetrafiken
- Hallandstrafiken
- Dalatrafik
- Blekingetrafiken
- Länstrafiken Kronoberg
- Länstrafiken Norrbotten

Kort utvärdering

Marknad Buss/spårvagn/tunnelbana kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. Förekomsten av miljöargument varierar mellan olika aktörer på marknaden. Västtrafik och Skånetrafiken är de aktörer på marknaden som kommunicerar flest miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten berör framförallt hur kollektivtrafiken är **bra för miljön**, exempelvis *"Hur kan din resa bidra till att rädda miljön?", "Vi strävar hela tiden efter miljöbästa lösningar för vår trafik"* och *"Bra för miljön"*. Miljöargumenten fokuserar även på att kollektivtrafiken är en viktig del i ett framtida **hållbart samhälle**, *"Västtrafik bidrar till ett hållbart samhälle", "Skånetrafiken, tillsammans för en hållbar framtid", "Det naturliga sättet att resa i ett hållbart samhälle", "Vi tror att om vi reser tillsammans skapar det trevligare stadsmiljöer, en levande landsbygd och ett hållbart samhälle"* och *"Våra resvanor är en nyckelfaktor för en hållbar framtid"*. Vissa företag valde även att fokusera sina miljöargument på **förnyelsebart bränsle** och **minskade koldioxidutsläpp**, *"Visste du att: På 1 g koldioxid kan du åka hela 62 gånger med tåg mellan Lund och Malmö", "Genom att resa tillsammans med andra hjälper du till att minska utsläpp och energianvändning"* och *"En framtid med bussar och tåg på grön el"*. Miljöargument förekommer i olika kanaler som Twitter, Facebook och Instagram men framförallt på företagens respektive hemsida.

Marknad 20 – Tåg

Inkluderade företag:

- SJ
- MTR Express
- Snälltåget
- Blå Tåget
- Tågkompaniet

Kort utvärdering

Marknad Tåg kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. SJ är den aktör på marknad Tåg som kommunicerar flest miljöargument medan mindre aktörer som Blå Tåget, Tågkompaniet och Snälltåget inte kommunicerar några miljöargument alls via sina kommunikationskanaler. De vanligast förekommande miljöargumenten fokuserar framförallt på att tåg är ett **miljövänligt transportalternativ**, exempelvis *"Resor med SJs tåg ger låga utsläpp", "... tåg är överlägset bästa färdmedlet för miljön"* och *"SJ.se - Tågresor - Ett Bra Miljöval"*. Miljöargument förekommer främst på företagens hemsida. SJ använder även andra kanaler i viss utsträckning som instagram, Facebook och Youtube.

Marknad 21 – Flyg

Inkluderade företag:

- SAS
- Norwegian
- Finnair
- Malmö Aviation
- Thomas Cook Airlines Scandinavia

Kort utvärdering

Marknad Flyg kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten fokuserar framförallt på **klimatpåverkan,** exempelvis *"Flyg med ännu lägre klimatpåverkan i samband med Almedalsveckan 2015", "Vårt klimatarbete fortsätter, nu satsar vi på biobränsle genom Fly Green Fund" och "Klimatkompensera din resa*" samt **minskade bränsleutsläpp**, såsom *"Hur Norwegian som flygbolag kan bidra till mindre föroreningar och utsläpp genom att flyga nya och bränsleeffektiva flygplan", "Malmö Aviation och Sverigeflyg flyger på biobränsle"* och *"Norwegian deltar aktivt i arbetet med att skapa en hållbar utveckling och fortsätta minska utsläppen från luftfarten"*. Finnair samt Malmö Aviation är de företag på marknad Flyg som använder sig av flest miljöargument i flest kanaler. Särskilt på företags respektive hemsida är miljöargument vanligt förekommande.

Marknad 22 – Biluthyrning

Inkluderade företag:

- Avis
- Hertz
- Europcar
- Sixt
- Enterprise
- Alamo
- Mabi

Kort utvärdering

Marknad Biluthyrning kännetecknas av en liten mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten berör främst **bränsleutsläpp**, exempelvis *"Bilresan med noll koldioxidutsläpp", "Avis investerar i miljöbilar i premiumsegmentet", "Bränsleeffektiva fordon och lägre utsläpp"*, *"Åtta tips på hur du kan hålla nere din bränsleförbrukning"* och hur man kan minska sin **klimatpåverkan**, *"Klimatkompensation"* och *"Hertz satsar på FN-godkänd klimatkompensation"*. Därutöver fokuserar miljöargumenten främst på **gröna val**, "*Ett grönare va*l" och *"Grönare än någonsin*". Miljöargument förekommer främst på företagens hemsida. Avis och Hertz är de företag på marknad Biluthyrning som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 23 – Fast telefoni & Mobiltelefoni

Inkluderade företag:

- Universal
- Com Hem
- Telia
- Tele2
- Telenor
- Affinity Telecom
- T3
- Alltele
- Tre
- Comviq
- Halebop
- Vimla
- Hallon

Kort utvärdering

Marknaderna Fast telefoni och Mobiltelefoni presenteras i denna rapport tillsammans då undersökningen visade att flertalet aktörer bedriver verksamhet på båda marknader. Marknad Fast telefoni & Mobiltelefoni kännetecknas av en liten/medelstor mängd miljöargument. Marknadsspecifika miljöargument fokuserar framförallt på **hållbarhet och digitalisering**, såsom *"Vi vill visa på digitaliseringens möjligheter för hållbar utveckling", "Vi bygger det hållbara Sverige"* och *"Utvecklingen av IT och telekom skapar nya förutsättningar för ett mer hållbart samhälle för såväl människa som miljö och företag"*. Därutöver berör miljöargument framförallt företags egen **miljöpåverkan**, exempelvis *"Miljömässigt hållbar verksamhet är nödvändig för fortsatt lönsamhet", "Vi tycker om världen och vill att miljötänket ska finnas närvarande i vårt arbete",* och *"till förmån för en bättre miljö för oss alla"*. Många argument var även relaterade till **externa initiativ** såsom Earth Hour, *"Eart hour is here",* eller FNs nya hållbarhetsmål, *"FN-överenskommelse: 3 problem lösta om 15år. Se hur vi kan bidra", "Var med och sprid FN:s #GlobalGoals! http://www.globalgoals.org/"* och *"#TellEveryone"*. Särskilt på företags hemsidor är miljöargument vanligt förekommande men också i viss utsträckning på Twitter och Facebook. Några tveksamma miljöargument har hittats som exempelvis: *"Lämna in din gamla mobil hos oss vi ger dig mobilens värde i rabattcheckar på sneakers från Caliroots. Behöver du inga nya sneakers? Då kan du istället donera värdet till Barncancerfonden. Hoppas vi ses!* #Hållbarhet #Miljö #Sneakers från Tre, där hashtaggen #Miljö samt #Hållbarhet kan anses tvivelaktig (se punkt 17). Telia och Tele2 är de företag på marknad Fast Telefoni & Mobiltelefoni som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 24 – Internet

Inkluderade företag:

- Telia
- Tele2
- Telenor
- Affinity Telecom
- T3
- Alltele

- Hallon
- Com Hem
- Tre
- Teletek
- Universal
- Boxer
- Bredbandsbolaget
- Bredband2
- Net1
- Glocalnet

Kort utvärdering

Marknad Internet kännetecknas av en liten mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten berör **hållbarhet**, såsom *"Vi bygger det hållbara Sverige", "Boxer Group vill bidra till ett mer hållbart samhälle"* och *"Att bidra till ett hållbart samhälle är en naturlig del i vår företagskultur"*. Många miljöargument fokuserar även på **att göra skillnad,** *"Inte bara bra affärer - utan affärer vi kan vara stolta över"* och att bidra till en bättre **miljö**, *"Miljömässigt hållbar verksamhet är nödvändig för fortsatt lönsamhet", "Vi tycker om världen och vill att miljötänket ska finnas närvarande i vårt arbete"* och *"till förmån för en bättre miljö för oss alla"*. Miljöargument förekommer främst på företagens respektive hemsida. Telia är det företag på marknad Internet som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 25 – Tv-abonnemang

Inkluderade företag:

- Boxer
- Com Hem
- Bredbandsbolaget
- Telia
- Canal Digital
- Viasat

Kort utvärdering

Marknad Tv-abonnemang kännetecknas av en liten mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten berör **ansvar**, exempelvis *"Vi ska agera som ett föredöme inom ansvarsfullt företagande", "... Ett ansvar inte bara gentemot våra kunder, ägare och medarbetare utan också gentemot samhället i stort"* och *"Ett ansvarsfullt företagande inom en rad områden är avgörande för att vi ska kunna bygga en långsiktigt lönsam och hållbar verksamhet"*. Mer direkta **miljöargument** förekommer också, såsom *"Det är inte bara bra för miljön, utan även för kundernas plånböcker", "Vi på Bredbandsbolaget har under många år arbetat med miljöfrågor"* och *"Vi har bara en jord och miljöfrågan är väldigt viktig för oss på Bredbandsbolaget"*. Särskilt på företags hemsida är miljöargument förekommande. Telia är det företag på marknad TV-Abonnemang som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 26 – Semesterboende

Inkluderade företag:

- Nordic Choice Hotels
- Elite Hotels
- Scandic Hotels
- Best Western
- Radisson Blu Hotels
- Ibis Hotels
- Swecamp
- First Camp
- Nordic Camping
- Skistar

Kort utvärdering

Marknad Semesterboende kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. Framförallt inom hotellindustrin var miljöargument vanligt förekommande. De vanligast förekommande miljöargumenten berör **företagens miljöansvar**, såsom *"Miljöarbetet är ständigt pågående på Scandic", "Vi hoppas att du förstår hur viktigt detta miljöarbete är och att du hjälper oss i detta arbete"* och *"Att värna om miljön är något som både vi och våra gäster är måna om"*. Dessutom fokuserar miljöargument även på **miljömärkningar** eller **samarbeten med en tredje part**, *"Vi är miljömärkta", "Vi arbetar hela tiden aktivt med Svanens miljöprogram" och "First Camp är den första svenska campingkedja som har certifierats av Green Key för en miljömässigt hållbar turism"*. Ett annat ord som återkommande förekommer i undersökta företags miljöargument är **hållbarhet,** *"branschens ledande hållbarhetsprogram", "Do you think #travel can be #sustainable?"* och *"Bo hos oss för en hållbar värld"*. Miljöargument förekommer i alla typer av kanaler som Facebook, Instagram, Twitter och Youtube men framförallt på företagens hemsida. Scandic Hotels och Nordic Choice Hotels är de företag på marknad Semesterboende som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 27 – Paket-/charterresor

Inkluderade företag:

- Apollo
- Ving
- Fritidsresor
- Airtours
- Detur
- Solresor
- STS Alpresor

Kort utvärdering

Marknad Paket-/charterresor kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. Miljöargument förekommer nästan uteslutande på företagens hemsidor. De vanligast förekommande miljöargumenten fokuserar på **hållbarhet**, exempelvis *"Ving arbetar aktivt för miljön och för ett hållbart resande", "viktigt för oss att bidra till en hållbar turism"* och *"Vi strävar alltid efter att utgå från hållbarhetsaspekten"*. Därutöver berör argumenten **miljöaspekter**, exempelvis *"Vi har alla ett*

ansvar för vår miljö", "Tillsammans med våra resenärer värnar vi om miljön" och *"Vi på Ving arbetar aktivt med miljöfrågor, och vet att vi ibland är en del av problemet"*. Fritidsresor är det företag på marknad Paket-/charterresor som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 28 – Restaurang/kafé/bar

Inkluderade företag:

- Subway
- McDonalds
- Max
- Burger King
- Espresso House
- Waynes Coffee
- The Bishops Arms
- Harrys
- O 'Learys
- Rasta

Kort utvärdering

Marknad Restaurang/kafé/bar kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. Framförallt snabbmatsrestauranger använde sig frekvent av miljöargument i olika kanaler. Max och McDonalds var de företag på marknad Restaurang/kafé/bar som använde sig av flest miljöargument. Miljöargument förekommer i olika kanaler, t.ex. Instagram, Facebook och Twitter, men framförallt på företagens hemsida. De vanligast förekommande miljöargumenten berör **hållbart företagande**, exempelvis *"Ett hållbart Max i ett hållbart samhälle är vår vision", "O'Learys bidrar aktivt till ett mer hållbart samhälle",* och *"Alla företag har ett ansvar för miljö, hållbarhet och samhälle. Som en global aktör tar vi detta på särskilt stort allvar"*. Därutöver fokuserar miljöargument på företagens **ansvar**, *"Kort sagt, ett ansvarsfullt företagande är en av våra hörnstenar", "Vi vill ta ansvar för vår klimatpåverkan"* och **miljöpåverkan** *"minska sitt miljöavtryck", "Ett smartare val för miljön"* och *"Vi har valt kaffe med omsorg, omsorg för dina smaklökar, miljön och människorna på vår planet"*. Några tveksamma miljöargument har hittats, exempelvis McDonalds använder sig av en egen lantbruksstandard istället för att samarbeta med etablerade aktörer inom detta område, *"Till vår hjälp har vi ett antal lantbruksstandarder (MAAP McDonalds Agricultural Assurance Program), en standard anpassad för varje råvara. MAAP hjälper oss i arbetet att utvecklas hållbart tillsammans med våra leverantörer"* (se punkt 27).

Marknad 29 – Sport-/fritidsaktiviteter

Inkluderade företag:

- AIK
- Djurgården
- IFK Göteborg
- Malmö FF
- Sats
- Friskis & Svettis
- Fitness24Seven
- Nordic Wellness
- Skistar

- Branäsgruppen

Kort utvärdering

Marknad Sport-/fritidsaktiviteter kännetecknas av en liten mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten berör **ansvar**, exempelvis *"Vårt ansvar gentemot omvärlden", "ta ansvar för den påverkan som vi har på vår omgivning"* och *"Att ta ansvar för mer än upplevelser i fjällen är viktigt för oss"* och **miljö,** såsom *"Vi ska arbeta aktivt med att minimera vår miljöbelastning", "Det är viktigt för oss att ta ansvar för miljön i de områden vi finns och agerar"* och *"Därför strävar vi hela tiden efter att bli mer miljövänliga och minska vår miljöpåverkan"*. Miljöargument förekommer uteslutande på företagens hemsidor. Sats och Skistar är de företag på marknad Sport-/fritidsaktiviteter som använder sig av flest miljöargument.

Marknad 30 – Kultur/underhållning

Inkluderade företag:

- Way Out West
- Gröna Lund
- Liseberg
- SF Bio
- Stockholm Globe Arenas
- Got Event
- Luger
- Dramaten
- Historiska Museet
- Tekniska Museet

Kort utvärdering

Marknad Kultur/underhållning kännetecknas av en liten mängd miljöargument. Liseberg är det företag på marknad Kultur/underhållning som använder sig av miljöargument i större utsträckning medan andra företag kommunicerar dessa i liten skala eller inte alls. Miljöargument förekommer främst på företagens hemsidor. De vanligast förekommande miljöargumenten berör företagens eget **miljöarbete**, exempelvis *"Hjälp oss i vårt miljöarbete!", "Hoppas att ni vill följa med. #liseberg #miljöarbete #greenhackgbg #ettrentnöje",* och *"Vi bedriver ett aktivt miljöarbete"*. **Hållbarhet** är även vanligt förekommande i kommunicerade miljöargument, *"Hållbarhet är en hjärtefråga för oss", "Ett hållbart Liseberg. Idag och i framtiden"* och *"2012 bestämde sig Way Out West för att bli världens mest hållbara festival"*.

Marknad 31 – El/energi/kraft

Inkluderade företag:

- E.ON
- Fortum
- GodEl
- Göteborg Energi
- Jämtkraft
- Skellefteå Kraft

- Telge Energi
- Vattenfall
- Öresundskraft

Kort utvärdering

Elmarknaden kännetecknas av en stor mängd miljöargument. Alla stora aktörerna kommunicerar aktivt kring miljö och hållbarhet i alla olika typer av kanaler, från hemsida till mer nära konsumentkanaler som tv, tidningar och sociala medier. De vanligast förekommande miljöargumenten berör framförallt **framtiden,** exempelvis *”framtidens energi”, ”framtidskraft”* och *”framtiden kommer att behöva…”*. Även olika varianter av **smart**, såsom “*energismart”* och *”smartare elförbrukning”,* används av många av aktörerna. I övrigt är också argument som **förnybar** frekvent använda. Några tveksamma miljöargument har hittats som exempelvis: ”*Den snälla flytten”* (Vattenfall).

Marknad 32.1 - Försäkringar (allmän)

Inkluderade företag:

- If
- Folksam
- Trygg-Hansa
- Moderna Försäkringar
- ICA Försäkring
- Länsförsäkringar
- Ikano Försäkring
- Skandia
- Swedbank
- Water Circles

Kort utvärdering

För att presentera en allomfattande bild av försäkringsmarknaden har vi valt att inkludera en allmän kartläggning av försäkringsmarknaden i tillägg till de mer specifika marknader inom försäkringsmarknaden som inkluderats i studien. Marknad Försäkringar (allmän) kännetecknas av en medelstor mängd miljöargument. Miljöargument är framförallt vanligast förekommande på respektive företags hemsida där hållbarhetsarbetet presenteras. Därutöver används olika kanaler såsom Twitter, Youtube och Facebook i varierande grad. Folksam är det företag på marknad Försäkringar som använder sig av flest miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten berör företagens **samhällsansvar** såsom ”*En positiv kraft i samhället”, ”Samhällsengagemang och medvetet hållbarhetsarbete hand i hand med långsiktig lönsamhet och kundnytta”* och ”*Vårt samhällsansvar”*. De flesta företagen berör även **klimat- och miljöfrågo**r, exempelvis ”*Alla behöver ta klimatanpassningen på allvar”, ”Trygg-Hansa har en viktig roll att spela i klimatdebatten”, ”Även försäkringar är viktiga för miljön”* och ”*Reducera den miljöpåverkan som bolagets position som Nordens största försäkringsbolag medför*. **Hållbarhet** förekommer även i många olika miljöargument som *”Vår vision är att försäkra en hållbar framtid”* och *”Hållbarhet ett uttryck för vilka vi är”*.

Marknad 32.2 – Villa-/hemförsäkring

Inkluderade företag:

- If
- Folksam
- Trygg-Hansa
- Moderna Försäkringar
- ICA Försäkring
- Länsförsäkringar
- Swedbank
- Water Circles

Kort utvärdering

Marknad Villa-/hemförsäkring kännetecknas av en liten mängd miljöargument. Länsförsäkringar och Folksam är de aktörer på marknaden som använder sig av miljöargument i sin kommunikation. Förekommande miljöargument fokuserar främst på **förebyggande åtgärder** och **energibesparingar**, såsom *”Bo klimatsmart”*, *”Bra miljöval – för hus och bil” och ”Att förebygga skador är vår viktigaste insats för miljön”*. Miljöargument inom detta segment förekommer enbart på företagens hemsida. Ett mindre försäkringsbolag, Water Circles, positionerar sig även på marknaden som det hållbara alternativet med argument som *”Vår Villaförsäkring är miljömärkt med Bra Miljöval. Det innebär att försäkringen fungerar precis som andra Villaförsäkringar, men att den är mindre skadlig för miljön än andra försäkringar”*. Ett argument som kan verka tveksamt vi första anblick är Länsförsäkringars *”Att förebygga skador är vår viktigaste insats för miljön”*. Dock kan det tyckas att företaget presenterar ett bra underlag och argumenterar väl för varför detta är fallet. Se punkt 4.

Marknad 33 – Fordonsförsäkring

Inkluderade företag:

- If
- Folksam
- Trygg-Hansa
- Moderna Försäkringar
- ICA Försäkring
- Länsförsäkringar
- Swedbank
- Water Circles

Kort utvärdering

Marknad Fordonsförsäkringar kännetecknas av en liten mängd miljöargument. Ett fåtal aktörer på marknaden använder sig av miljöargument i sin kommunikation. Folksam är det företag på marknad Fordonsförsäkringar som använder sig av flest miljöargument genom att de erbjuder en s.k. miljörabatt på sin fordonsförsäkring, *”Kör grönt och säkert – få rabatt”*. Folksam och en mindre aktör inom marknaden, Water Circles, kommunicerar även att de erbjuder fordonsförsäkringar certifierade med Bra Miljöval, *”Försäkra din bil med en Bilförsäkring som är miljömärkt med Bra Miljöval”* och *”Bra Miljöval - för hus och bil”*. Utöver detta väljer ett mindre antal aktörer på marknaden att presentera miljöargument relaterade till fordonsmarknaden som *”Folksam listar säkra och hållbara*

bilar 2015", "Funderar du på att köpa ny bil? Sprillans ny lista över säkra och hållbara bilar hittar du här" och *"Var snäll mot miljön när du gör bilen vårfin - välj biltvätten"*. Miljöargument kommuniceras i olika kanaler som på respektive företags hemsida, Youtube och Facebook.

Marknad 34 – Person-/familjeförsäkring

Inkluderade företag:

- If
- Folksam
- Trygg-Hansa
- Moderna Försäkringar
- ICA Försäkring
- Länsförsäkringar
- Ikano Försäkring
- Swedbank
- Skandia

Kort utvärdering

Marknad Person-/Familjeförsäkring kännetecknas av en obefintlig mängd miljöargument. Inga företag har lokaliserats som använder sig av miljöargument på marknaden.

Marknad 35 – Bilverkstad

Inkluderade företag:

- Mekonomen
- Autoexperten
- MECA
- BDS
- Bilprovningen

Kort utvärdering

Marknad Bilverkstad kännetecknas av en liten mängd miljöargument. Mekonomen och Bilprovningen är de företag på marknaden som använder sig av flest miljöargument i sin kommunikation och i flest kanaler, t.ex. Youtube, Facebook och hemsida. Övriga aktörer kommunicerar endast miljöargument i begränsad mån via egen hemsida. De vanligast förekommande miljöargumenten fokuserar framförallt på **miljö** och **klimat**, exempelvis *"Vi ska hushålla med energi och sträva efter hållbarhet", "Minska klimatpåverkan",* och *"Undvika miljöförstöring"*.

Marknad 36 – Fastighetsmäklare

Inkluderade företag:

- Fastighetsbyrån
- Mäklarhuset
- Bjurfors
- Erik Olsson

- Svensk Fastighetsförmedling
- HusmanHagberg
- SkandiaMäklarna
- Mäklarringen
- Notar
- Ekenstam
- Skeppsholmen

Kort utvärdering

Marknad Fastighetsmäklare kännetecknas av en liten mängd miljöargument. De vanligast förekommande miljöargumenten fokuserar främst på **ansvar**, exempelvis *"Att ta miljöansvar är en fråga för oss alla - även mäklare"* och *"Unik möjlighet att påverka köparna av mäklade fastigheter till att fatta kloka miljöbeslut"*. Miljöargument fokuserade även på **framtiden** och **hållbara samhällen**, *"Vi måste alltid komma ihåg att hur vi agerar idag kommer att avgöra i vilken värld våra barn och barnbarn kommer att leva i framtiden", "SkandiaMäklarna vill ta en aktiv del i utvecklingen mot ett hållbart samhälle"* och *"Vi blir aldrig färdiga. Däremot blir vi hela tiden lite bättre i vår strävan att bidra till ett mer hållbart samhälle"*. Fastighetsbyrån och SkandiaMäklarna är de företag på marknaden som använder sig av flest miljöargument. Miljöargument förekommer främst på företagens respektive hemsida.

Marknad 37 – Böcker/tidningar

Inkluderade företag:

- Aftonbladet
- DN
- SvD
- Expressen
- Bonnier
- Dagen Tidning
- Göteborgs Posten
- Adlibris
- Bokus
- Akademibokhandeln

Kort utvärdering

Marknaden för böcker och tidningar kännetecknas av en mycket liten mängd miljöargument. De enda förekommande argumenten är: *"miljövänlig", "miljöhänsyn"* och hänvisningar till *"Svanen/FSC-märkning*". Dessa argument hittas främst på tidningarna och förlagens egna hemsidor, samt tryckt i tidningarna och böckerna. Inga särskilt tveksamma miljöargument har hittats.

Bilaga 1: Lista över samtliga företag inkluderade i studien

Adlibris
Adolfssons Bil
Affinity Telecom
Aftonbladet
AIK
Airtours
Akademibokhandeln
Alamo
Alltele
AMF
Apollo
Apoteket
Apoteket Hjärtat
Apple
Astra Zeneca
Autoexperten
Avis
Babyland
Bahco
Bauhaus
BDS
Beijer
Bergners Bil
Best Western
Bik Bok
Bilia
BilMånsson
Bilprovningen
Bjurfors
Black & Decker
Blekingetrafiken
Blocket
Blå Tåget
BMW
Bodyshop
Bokus
Bolia
Bonnier
Bosch
Boxer
BR Leksaker
Branäsgruppen
Bredband2
Bredbandsbolaget
Brio
Burger King
Byggmax
Canal Digital
CDON
Clas Ohlson
Com Hem
Comviq
Cylinda
Dagen Tidning
Dahlqvists Bil
Dalatrafik
Danske Bank
Detur
Din Bil
Djurgården
DN
DNB
Dove
Dramaten
Dressman
E.ON
Ekenstam
Ekobanken
Electrolux
Elektro Helios
Elgiganten
Elite Hotels
Enterprise
Ericsson
Erik Olsson
Espresso House
Europamöbler
Europcar
Expressen
Fastighetsbyrån
Finnair
First Camp
Fitness24Seven
Fjällräven
Folksam
Ford

Forex Bank
Fortum
Friskis & Svettis
Fritidsresor
Frontbilar AB
Gina Tricot
Glocalnet
GodEl
Got Event
Granngården
Gröna Lund
Göteborg Energi
Göteborgs Posten
H&M
Halebop
Hallandstrafiken
Hallon
Handelsbanken
Harrys
Hedin Bil
Hemtex
Hertz
Hewlett-Packard
Historiska Museet
HusmanHagberg
Husqvarna
Hästens
Ibis Hotels
ICA Banken
ICA Försäkring
If
IFK Göteborg
Ikano Bank
Ikano Försäkring
IKEA
Indiska
INGO
Intersport
Jula
Jysk
Jämtkraft
K-Rauta
KappAhl
Kicks
Kjell & Company
KlarSynt
KPA
Kronans Apotek
Kärcher
L'Oréal
Lego
Lensway
Life Hälsobutiker
Lindex
Lindholms bil
Liseberg
Luger
Länsförsäkringar
Länstrafiken Kronoberg
Länstrafiken Norrbotten
Mabi
Make Up Store
Malmö Aviation
Malmö FF
Max
McDonalds
MECA
MediaMarkt
Mekonomen
Mercedes
Michelsens Bil
Miele
Mio
Mobility Motors Sweden AB
Moderna Försäkringar
MQ
MTR Express
Mäklarhuset
Mäklarringen
Naturkompaniet
Net1
NetonNet
Nilson Shoes
Nivea
Nordea
Nordic Camping
Nordic Choice Hotels
Nordic Wellness
Norwegian
Notar
Nyströms Bilar
O 'Learys
OKQ8
Olofsson Auto

Pfizer
Polarn och Pyret
Preem
Radisson Blu Hotels
Rasta
Renault
Resurs Bank
Roy Andersson Bilbolaget
Rusta
Samsung
SAS
Sats
SBAB
SCA
Scandic Hotels
SEB
SF Bio
Shell
Siba
Siemens
Sixt
SJ
Skandia
Skandiabanken
SkandiaMäklarna
Skellefteå Kraft
Skeppsholmen
Skistar
Skånetrafiken
SL
Smarteyes
Snälltåget
Solresor
Sony
Specsavers
SPP
ST1
Stadium
Statoil
Stiga
Stockholm Globe Arenas
STS Alpresor
Subway
SvD
Svensk Fastighetsförmedling
Swecamp
Swedbank
Synoptik
Synsam
T3
Tbbil AB
Teknikmagasinet
Tekniska Museet
Tele2
Telenor
Teletek
Telge Energi
Telia
The Bishops Arms
Thomas Cook Airlines Scandinavia
Toyota
Toys R'Us
Tradera
Tre
Trygg-Hansa
Tågkompaniet
Universal
Vattenfall
Viasat
Vimla
Ving
Volkswagen
Volvo
Värmlandstrafik
Västtrafik
Water Circles
Way Out West
Waynes Coffee
Whirlpool
XXL
Ysta Bilcenter
Åhléns
Åkessons Bil
Öresundskraft

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad. Telefon: 0771-42 33 00. konsumentverket.se