

MILJÖ

Redaktör: Peter Lundegårdh, peter.lundegardh@di.se

Varje tisdag om företagande inom miljöområdet

■ Vad vill du läsa om på Miljö?

Tipsa oss:

Epost miljo@di.se

Reporter: Maria Ottosson, 08-573 650 59



Rekord på utsläpp av växthusgaser

Utsläppen av växthusgaser satte rekord förra året och uppgick till de högsta halterna som hittills uppmätts.

Det visar ännu opublicerade bedömningar från International Energy Agency, IEA, skriver The Guardian.

Den kraftiga ökningen betyder att målet om en temperaturökning på 2 grader som forskare uppgår är tröskeln för en potentiellt farlig klimatförändring och som FN-länderna enats om som mål i Köpenhamnsavtalet, ser ut att vara en utopi, enligt IEA:s chefsekonom Fatih Birol. (Di)

Stort intresse för svensk miljöteknik

Intresset från internationella investerare är stort för svensk miljöteknik. Sju miljöteknikföretag inom nätverket Sting ska träffa ett tjugotal internationella investerare i London den 1 juni.

”Den stora uppslutningen tyder på ett starkt intresse för svensk innovation”, säger Magnus Rehn, affärscoach för miljöteknik på affärsinkubatorn Sting.

Bland företagen som presenteras finns bland andra Svenska aerogelmaterial, ventilationsföretaget Rehact och bränslecellsföretaget My FC. (Di)

Skyddszon runt oljerigg i Arktis

KÖPENHAMN – Oljeriggen Leiv Eiriksson har fortsatt sin färd till borrområdet utanför västra Grönland – med tre miljöaktivister i en överlevnadskapsel hängandes under sig.

De grönländska myndigheterna tänker upprätta en säkerhetszon runt borrlattformen, enligt Birgitte Lesanner från Greenpeace.

I söndags hakade miljöaktivisterna fast sig i protest mot skotska Cairn Energys planer på att leta olja i Arktis.

Två danska marinfartyg har följt Greenpeaces fartyg under resan. (TT-Ritzau)

Tummen ned för engångsgrillar

Inför sommaren går miljövänner till förnyat angrepp mot engångsgrillarna.

Sommartider är detsamma som grilltider.

Nu pekar Skärgårdsstiftelsen i Stockholms län ut bistrarna och farorna med engångsgrillar. Till exempel återvinns de inte i särskilt hög utsträckning. I stället för engångsgrillar rekommenderar Skärgårdsstiftelsen bärbara grillar. (TT)



VÄGLEDARE. Lars Jonsson, expert på miljökommunikation, har jobbat med Mercedes-Benz miljöpolicy och tycker att fler branscher bör strama upp sin marknadsföring.

FOTO: JACK MIKRUT

Håll rent i reklamen

Expert efterlyser branschkode för ”grön” marknadsföring

I dag kommer Marknadsdomstolens beslut om marknadsföring från Mercedes-Benz, där bilar påstås vara ”bra för miljön”.

Men medan bilbranschen har bättrat sig är andra branscher i skriande behov av att rensa i sin marknadsföring, anser Lars Jonsson, expert på miljökommunikation.

Sedan Mercedes-Benz annonser publicerades 2008 har bilbranschen i Sverige skapat en policy för hur marknadsföring kring miljö får se ut.

”Fler branscher borde göra detsamma. I dag har exempelvis energibranschen klippkort hos KO för sin marknadsföring”, säger Lars Jonsson, expert på miljökommunikation.

Bråket om bilbranschens sätt att marknadsföra framsteg på miljöområdet har pågått under flera år. En rad bilmärken har använt argument som ”snål och miljövänlig”, ”gynnar miljön” och ”äntligen en miljövänlig bil”.

Men Marknadsdomstolen

har slagit fast att en bil aldrig kan vara bra för miljön.

Därför torde dagens beslut bli ännu en seger för Konsumentombudsmannen.

Missvisande påståenden

Men efter tidigare utslag beslutade sig branschorganisationen för att skapa en sorts uppförandekod, en policy, för miljöannonseringen. Lars Jonsson, som varit inkallad som sakkunnig i fallet med Mercedes-Benz, arbetade som rådgivare åt Bil Sweden.

I policyn, som finns på Bil Swedens hemsida och som kom i fjol, kan man läsa att allmänna påståenden som ”miljövänlig”, ”ej förorenan-

de” eller ”naturens vän” bör undvikas.

”Bilbranschen har gått i täten i den här frågan. När vi gjorde en analys i vintras kunde vi direkt se att marknadsföringen stramats upp. Fallet med Mercedes-Benz får ses som ett eko från det förflutna.”

Men Lars Jonsson menar nu att andra branscher bör införa liknande uppförandekoder.

”Det finns energibolag som påstår att vattenkraft är miljövänlig. Men alla vet att den innebär stora ingrepp i naturen.”

Fler anmälningar

En annan bransch som enligt Lars Jonsson slirar är livsmedelsbranschen. Han upptäckte när han handlade fisk att Findus egenhändigt skapade märkning ”Fish for Life” är försätligt lik miljömärkningen av fisk, MSC.

Klädbranschen brukar inte använda många miljöargu-

ment, men när MQ hävdade att deras kläder var bättre för planeten därför att den påstås hålla längre reagerade många.

”Många företag i branschen, som H&M, tar miljöfrågan på stort allvar, sedan kommer MQ in från vänster med ett sådant påstående. Det resulterade i flera anmälningar.”

Gamla domar vägledande

Lars Jonsson reagerade också när Elgiganten påstod att en dammsugare från Electrolux var ”miljövänlig”.

Men räcker inte de vanliga lagarna till?

”Marknadsföringslagen är hållen i allmänna ordalag och ger inte så mycket vägledning. I stället måste man bläddra i gamla domar från Marknadsdomstolen eller beslut från Konsumentverket.”

En extra poäng med en branschkod är att den också kan användas av reklambyråer och pr-byråer, som

ibland får skulden när budskapet är för hårt vridet.

”När Bil Sweden kom med sin policy arrangerade man samtidigt kurser, där reklambyråerna också bjöds in tillsammans med bilföretagets representanter. Många tyckte det var utmärkt att äntligen få riktlinjer att hålla sig till”, säger Lars Jonsson.

HÅKAN MATSON

hakan.matson@di.se

08-573 651 83

Di FAKTA

Slirar i reklamen

■ **Branscher** som miljökommunikationsexperten Lars Jonsson anser behöver strama upp sin marknadsföring ur miljösynpunkt:

- Energi
- Livsmedel
- Textil
- Hemelektronik