



Åsikter om företagens miljöuttalanden

Resultat från en undersökning i Sverige 2012



Åsikter om företagens miljöuttalanden

Resultat från en undersökning i Sverige 2012

Yttra

Rapport 2012:1

© 2012 Yttra och YouGov Sweden AB
Åsikter om företagens miljöuttalanden

Yttra Rapport 2012:1

Omslag: © Istockphoto

Innehåll

<i>Förord</i>	5
<i>Förståelse för företagens miljöuttalanden</i>	6
<i>Mängden miljöuttalanden</i>	7
<i>Behov av information</i>	8
<i>Litar man på det som sägs?</i>	9
<i>Ett företag måste inte vara perfekt</i>	10
<i>Förklara vad du menar</i>	11
<i>Relativt få letar aktivt efter miljöinformation</i>	12
<i>Slutsatser</i>	13
<i>Metodbeskrivning</i>	15

Förord

År 2010 genomförde Yttra en undersökning för att ta reda på hur trovärdiga företagens miljöuttalanden anses vara. Vi testade då bland annat hur ett antal vanligt förekommande ord och fraser upplevs. Resultaten från den undersökningen redovisas i [Rapport 2010:1](#).

I slutet av april 2012 lät vi genomföra ytterligare en undersökning för att samla in mer information om hur konsumenterna ställer sig till företagens användning av miljöuttalanden i sin marknadsföring.

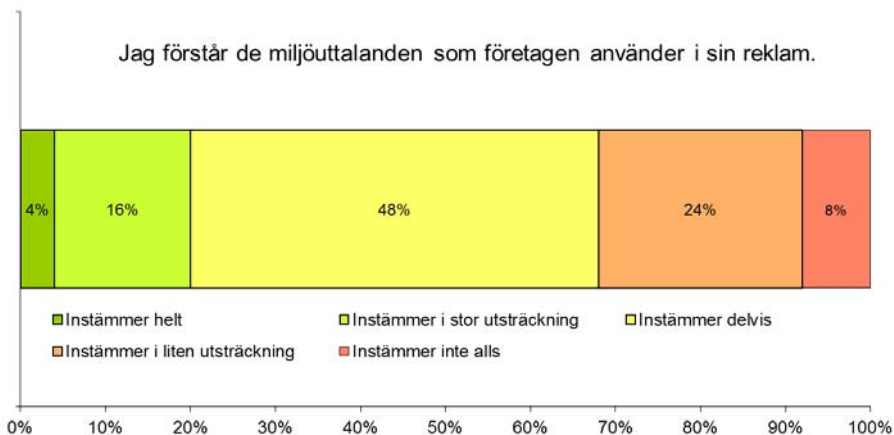
Tydligt är att majoriteten av konsumenterna i Sverige vill att företagen ska ge mer information om produkters miljöpåverkan. De tycker också att det är okej att ett företag berättar om sitt miljöarbete, även om det inte är miljömässigt perfekt, så länge det är ärligt och inte överdriver sina insatser.

Detta och litet mer kan du ta del av i resultaten från undersökningen som presenteras i denna kortfattade rapport.

För frågor om undersökningen, kontakta Lars Jonsson, Yttra, telefon 08-559 22 539, lars.jonsson@yttra.se.

Förståelse för företagens miljöuttalanden

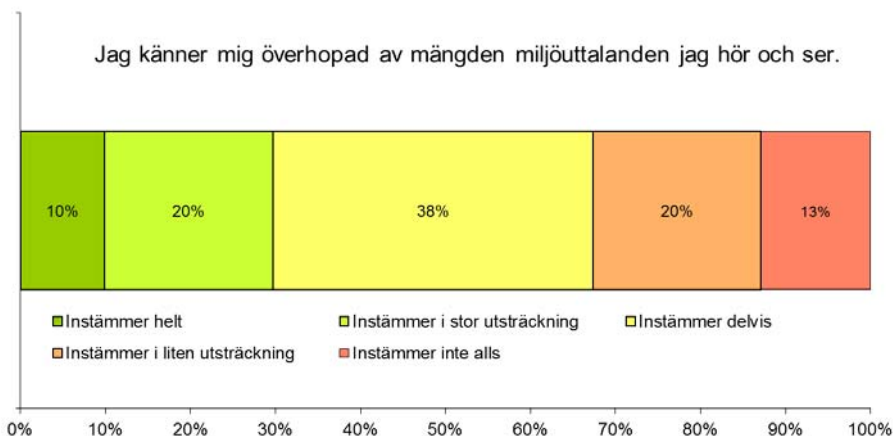
För att på en övergripande nivå få en bild av hur pass begripliga företagens miljöuttalanden är, bad vi de intervjuade ta ställning till påståendet ”Jag förstår de miljöuttalanden som företagen använder i sin reklam”.



Totalt 20% av de tillfrågade instämmer helt eller i stor utsträckning med påståendet medan 48% svarar att de instämmer delvis. Sammantaget 32% instämmer i liten utsträckning eller inte alls.

Mängden miljöuttalanden

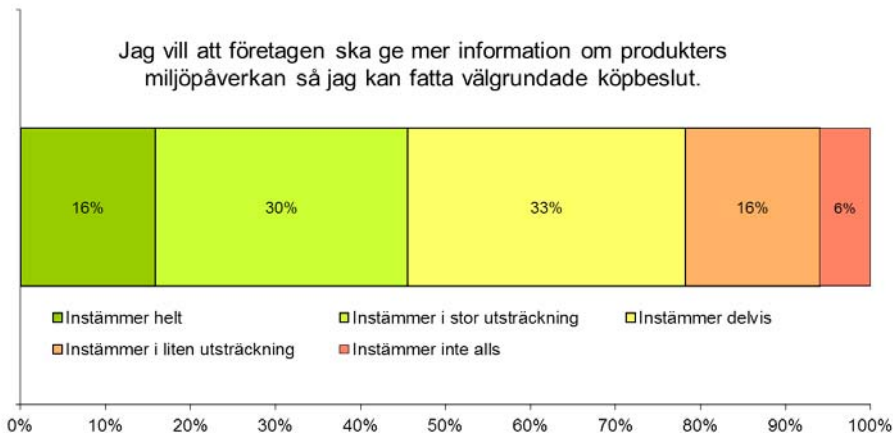
Upplever konsumenten att företagen använder sig av miljöuttalanden i alltför stor utsträckning i marknadsföringen? För att försöka få en bild av detta bad vi respondenterna ta ställning till påståendet "Jag känner mig överhopad av mängden miljöuttalanden jag hör och ser".



30% instämmer helt eller i stor utsträckning i påståendet, 38% instämmer delvis och 33% instämmer i liten utsträckning eller inte alls.

Behov av information

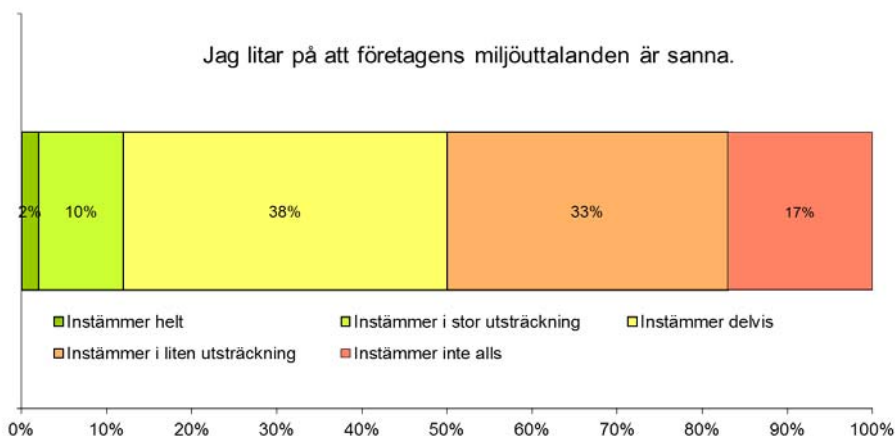
Information om varor och tjänster är en nödvändighet för den som vill orientera sig på marknaden. För att få en bild av informationsläget när det gäller produkters miljöpåverkan bad vi respondenterna ta ställning till påståendet "Jag vill att företagen ska ge mer information om produkters miljöpåverkan så jag kan fatta välgrundade köpbeslut".



Totalt 46% instämmer helt eller i stor utsträckning med påståendet medan 22% inte instämmer. En tredjedel instämmer delvis.

Litar man på det som sägs?

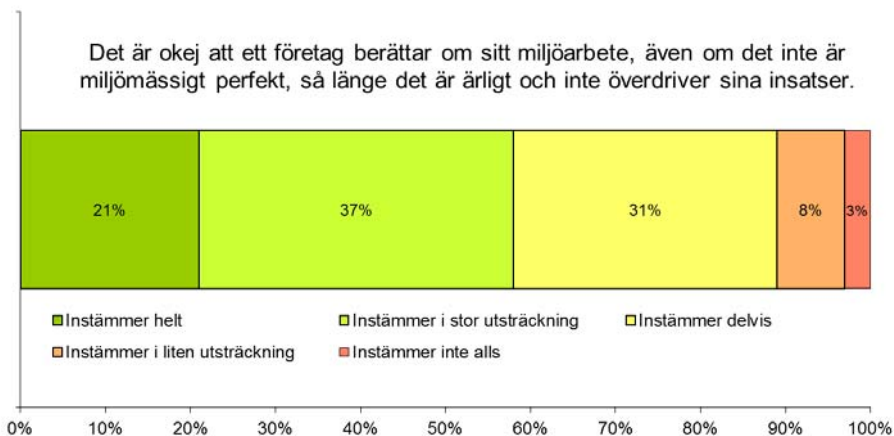
Med jämna mellanrum uppmärksammas förekomsten av vilseledande miljöpåståenden i marknadsföringen. För att få en bild av i vilken utsträckning konsumenter litar på företagens miljöuttalanden bad vi de tillfrågade ta ställning till påståendet "Jag litar på att företagens miljöuttalanden är sanna".



Endast 12% instämmer helt eller i stor utsträckning i detta påstående, medan 50% inte instämmer. 33% instämmer delvis.

Ett företag måste inte vara perfekt

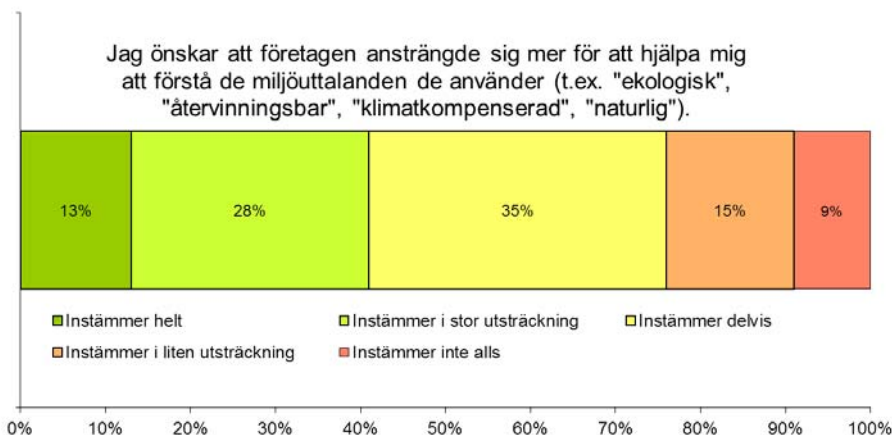
Vi bad de tillfrågade i undersökningen ta ställning till påståendet "Det är okej att ett företag berättar om sitt miljöarbete, även om det inte är miljömässigt perfekt, så länge det är ärligt och inte överdriver sina insatser".



Totalt 58% instämmer helt eller i stor utsträckning med påståendet. 31% instämmer delvis och endast 11% svarar att de inte instämmer.

Förklara vad du menar

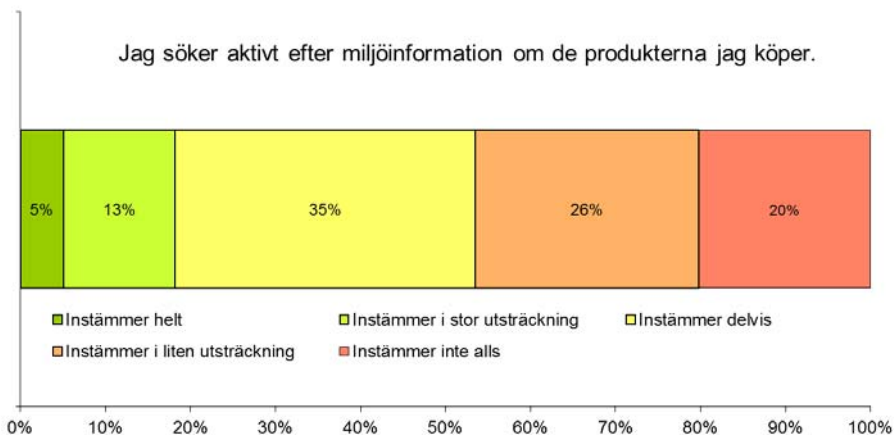
Är företagens miljöuttalanden begripliga? För att ta reda på det bad vi respondenterna ta ställning till påståendet ” Jag önskar att företagen ansträngde sig mer för att hjälpa mig att förstå de miljöuttalanden de använder (t.ex. "ekologisk", "återvinningsbar", "klimatkompenserad", "naturlig")”.



Totalt 41% instämmer helt eller i stor utsträckning i detta påstående, 35% instämmer delvis och 24% instämmer i liten utsträckning eller inte alls.

Relativt få letar aktivt efter miljöinformation

Är konsumenten beredd att aktivt söka efter miljöinformation om produkter? Endast 19% instämmer i påståendet ”Jag söker aktivt efter miljöinformation om de produkterna jag köper”.



Dryga tredjedelen instämmer delvis medan knappt hälften, 46%, inte instämmer.

Slutsatser

Självklart hoppas vi att du som läser rapporten ska ha användning av resultaten och kunna dra egna slutsatser i relation till din egen verksamhet. Vi väljer ändå att sammanfatta några huvuddrag vi tycker oss urskilja:

Var konkret och begriplig!

Endast 20% av de tillfrågade tycker sig förstå företagens miljöuttalanden. Drygt 40% vill att företagen ska anstränga sig mer för att hjälpa konsumenten förstå de miljöuttalanden som används. Här finns alltså utrymme för förbättring genom att som företag se till att de miljöuttalanden man använder är konkreta och begripliga.

Presentera lättillgänglig miljöinformation!

Närmare hälften av respondenterna vill att företagen ska ge mer information om produkters miljöpåverkan. Endast en knapp femtedel söker aktivt efter miljöinformation om de produkter de köper. Detta torde innebära att majoriteten av konsumenterna helst ser att företagen presenterar lättillgänglig miljöinformation som man inte behöver söka på egen hand.

Våga berätta om det ni faktiskt gör - men mörka inget!

Endast 12% litar helt eller i stor utsträckning på företagens miljöuttalanden. Samtidigt tycker hela 58% att det är okej att ett företag berättar om sitt miljöarbete, även om det inte är miljömässigt perfekt, så länge det är ärligt och inte överdriver sina insatser.

Det innebär att ett företag egentligen inte behöver vara rädd för att kommunicera sina miljösatningar bara för att man inte har nått total fulländning. Huvudsaken är att man på ett tydligt sätt talar om att man är medveten om de miljöproblem man fortfarande har att hantera och att man på ett trovärdigt sätt berättar hur man avser komma tillrätta med dessa.

Metodbeskrivning

Undersökningen genomfördes under perioden 20-23 april 2012 via YouGov Swedens Internetpanel. Internetpanelen består av förrekryterade personer som vill delta i undersökningar från YouGov, en så kallad accesspanel.

Undersökningen omfattar kvinnor och män 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 1013 personer deltagit i undersökningen.

Yttra hjälper företag och andra organisationer att kommunicera miljö- och samhällsansvar på ett trovärdigt sätt. Yttras uppdragsgivare finns inom näringsliv, bransch- och intresseorganisationer, handel, tjänste- och kunskapsföretag, utbildningsinstitutioner, myndigheter på central och lokal nivå.



Yttra Konsumentkommunikation
Stockholm | Östersund
Tel: 08-559 22 539, 070-695 34 05
info@yttra.se www.yttra.se