

# "Eon:s reklam är greenwashing"

Eon kritiseras för sin reklam av biogas och nyligen anmäldes energibolaget för falsk marknadsföring. Fyra gånger det senaste året har deras reklam nu varit i blåsväder.

– Deras reklam handlar absolut om greenwashing, att miljönyttan framställs som bättre än vad den är, säger Lars Jonsson, vd på Yttra Konsumentkommunikation.

I tunnelbanan, på tv och webben gör Eon reklam för sin satsning på biogas. Och marknadsföringen av bilbränsle har fått uppmärksamhet, dock inte bara sådan som energibolaget kanske räknat med. Ett flertal personer har nu vänt sig till Konsumentombudsmannen, KO, eftersom de upplever att reklamen är vilseledande och otydlig. Något som KO håller med om.

I sin kritik av Eon:s marknadsföring ifrågasätter KO energibolagets inkonsekventa användning av termerna biogas, naturgas och fordonsgas. Begreppet fordonsgas används ibland för biogas ensamt och ibland för en blandning av biogas och naturgas. När tankställen sedan endast uppger att de har fordonsgas blir det otydligt vad bränslet egentligen innehåller.

Och i reklamen använder även Eon uttrycket "grönare", vilket KO anser står i strid med god marknadsföringssed.

– Svepande ord som grönare är direkt olämpliga att använda i reklam. Det är väldigt lätt att det vilseför konsumenterna som ofta vill göra bra val när det handlar om miljöpåverkan. Eon:s reklam handlar absolut om greenwashing, att produkten framställs som bättre för miljön än vad den egentligen är, säger Lars Jonsson.

Även tidigare i år har Eon kritiserats för sina marknadsföringsstrategier. I en stor reklamkampanj hävdade de att kärnkraft är en helt koldioxidfri energikälla, vilket de sedan tog tillbaka. I samband med årets valrörelse erbjöd energibolaget tillsammans med Volkswagen riksdagspolitiker fritt lån av


miljöbilar. Riksenheten mot korruption gjorde då bedömningen att det kunde handla otillbörlig belöning av politiker.

I augusti anmälde sedan Älvräddarnas Samorganisation Eon till KO såväl som RO, Reklamombudsmannen, för vilseledande marknadsföring. Bakgrunden var då att Eon på sin hemsida skrivit att vattenkraft påverkar den biologiska mångfalden minimalt. "Detta är ett påstående som helt saknar fog för sig. Vattenkraften har om och om igen bevisats vara oerhört skadlig för den biologiska mångfalden", uppger John Schütte, styrelsemedlem i Älvräddarna, i ett pressmeddelande.

– I värsta fall undergräver greenwashing trovärdigheten för företag som gör reklam för miljöarbete. Risker är att konsumenterna känner att orden inte betyder någonting, att företagen säger sig men gör så, säger Lars Jonsson.

Kritiken mot Eon:s reklamarbete har nu fått företaget att granska sin marknadsföring.

– Vi vill vara öppna mot våra kunder och anmälningarna det senaste året manar oss att se över våra definitioner och titta på hur vi formulerar oss. Vi måste vara noga med fakta när vi beskriver klimatnyttan. Samtidigt medför KO:s argumentation i fallet med kärnkraften att inget energislag kan kallas för koldioxidfritt, säger Torbjörn Larsson, press officer för Eon Sverige.

I fallet om reklamen för biogas svarar Eon att kampanjen är avslutad och att de kommer beakta KO:s synpunkter i framtida marknadsföring. 



Uttrycket "grönare" har inte i reklam att göra, anser Lars Jonsson.

## ◆ Heldagsutbildning kring miljöargument i reklam

IVL Kunskap och MiljöRapporten arrangerar i höst två heldagsutbildningar "Hur kommunicerar du ditt miljöarbete – tillåtet och otillåtet i marknadsföringen". Avsikten med kursen är att ge vägledning för hur företag på ett trovärdigt sätt kan använda miljöargument i reklam och marknadsföring. Kursen bygger på de senaste ISO-standarderna och bedömningar från Marknadsdomstolen och Konsumentverket. Den första kursen som hålls den 12 oktober är fullbokad men platser finns fortfarande kvar till det andra kurstillfället, den 7 december. Kurserna hålls i Stockholm. För information och anmälan, gå till MiljöRapportens webbplats eller [www.kunskap.ivl.se](http://www.kunskap.ivl.se)