

PRESSMEDDELANDE

från Sveriges Konsumentråd
000331

Ny internationell undersökning visar på brister i miljöpåståenden: – De multinationella företagen måste bana väg för tydliga och meningsfulla miljöargument

Miljöargument i marknadsföringen och användningen av miljösymboler är ofta förvirrande och vilseledande. Det visar en kartläggning av hur miljöpåståenden används i reklamen i tio länder, däribland Sverige.

Studien har gjorts av Consumers International (CI) där Sveriges Konsumentråd är medlemsorganisation. Förutom i Sverige har miljöreklamen granskats i Australien, Belgien, Danmark, Kina, Nederländerna, Storbritannien, Tyskland, USA och Österrike.

Resultaten visar att det förekommer många exempel på miljöpåståenden som inte klarar kraven i den internationella standarden ISO 14021 som nyligen fastställts av den internationella standardiseringsorganisationen ISO.

De vanligaste övertrampen som redovisas i studien är:

- "Miljövänlig" och "miljösäker", utan att det framgår på vilket sätt
- "Natur-" eller "Miljö-" som en del av varumärket
- Egna miljösymboler som ger intryck av ett slags "officiellt godkännande"

Den svenska delen av studien baseras på en insamling som Konsumentverket gjorde 1998, då man fann följande tveksamheter:

- 48 fall där det fanns risk för att företagets egna miljösymboler kunde förväxlas med de märken som kontrolleras av tredje part (till exempel Bra Miljöval, EU-blomman, Svanen, Krav).
- 3 fall där varumärket innehöll ordet miljö.
- 4 fall där varumärket innehöll ordet miljövänlig.

Konsumentrådets **Lars Jonsson**, som deltagit i den expertgrupp som sammanställt den internationella rapporten säger att de svenska företagen klarade sig förhållandevis väl och att han upplever det som att företagen har bättrat sig sedan undersökningarna gjordes.

– Men det är angeläget att framför allt de stora multinationella företagen går i bräsch för en tydlig och meningsfull miljöargumentation som följer internationell standard, säger han.

Lars Jonsson anser även att det är viktigt att handeln sätter press på sina leverantörer och att kedjorna vidareutvecklar sitt arbete med tydlig och lättbegriplig miljöinformation.

Hela rapporten "Green claims: Environmental claims on products and packaging in the shops" kan laddas ned från www.konsument.a.se

För ytterligare information och kommentarer kontakta Håkan Johansson, informationssekreterare, Lars Jonsson, chef Mat & Miljö, Sveriges Konsumentråd, tel 08-406 08 60, 070-695 34 05, epost: hakan.johansson@konsument.a.se, lars.jonsson@konsument.a.se. För kommentarer från Consumers International, kontakta Suzanne Gribble, tel 0044-20-7226 6663, epost: sgribble@consint.org



SVERIGES KONSUMENTRÅD
THE SWEDISH CONSUMERS' ASSOCIATION