

Klimatpåståenden

Svåra att förstå för konsumenter

De senaste åren har allt fler företag börjat lyfta fram sitt klimatarbete i marknadsföringen. Det handlar om att produkter och varumärken påstås vara klimatneutrala, klimatpositiva eller klimatkompenserade. Eftersom många konsumenter inte är insatta i vad klimatkompensation innebär blir det svårt att förstå vad företagen menar med sina klimatpåståenden.

Enligt marknadsföringslagen får inte miljöpåståenden i marknadsföring vara vilseledande och det ställs höga krav på företag att kunna bevisa det som påstås. En viktig del i bedömningen av ett visst miljöpåstående är vilket helhetsintryck genomsnittskonsumenten får av marknadsföringen. För att få veta mer om konsumenternas kunskap och uppfattning om klimatkompensation har Konsumentverket genomfört en kvantitativ och en kvalitativ studie med 1012 respektive 24 respondenter.

Kännedom om klimatkompensation

Majoriteten (82 procent) av personerna i den kvantitativa undersökningen uppger att de kommit i kontakt med begreppet klimatkompensation. Drygt hälften av dem har läst eller hört om det i nyhet eller artikel. Två av fem har sett begreppet i annons eller reklam och en av fyra har köpt något som är klimatkompenserat.

82 % har kommit i kontakt med begreppet klimatkompensation.



Figur 1. Andel av respondenterna som kommit i kontakt med klimatkompensation. Flera svarsalternativ möjliga (n=1012).