

Svenska folkets syn på **greenwash** i näringslivet

Sifo-undersökning, beställd av Hagainitiativet,
om svenska folkets syn företags klimatinformation
och deras trovärdighet (juni 2011)

BAKGRUND

Hagainitiativet har initierats av åtta välkända företag; Axfood, Coca-Cola Enterprises Sverige, Fortum Värme, JM, Procter & Gamble, Stena Metall, Svenska Statoil och Vasakronan och samordnas av Tricorona.

Hagainitiativet vill minska näringslivets klimatpåverkan, lyfta klimatfrågan som en av de viktigaste framtidsfrågorna och samla ledande företag som tar aktivt klimatansvar. Företagen inom nätverket har satt egna klimatmål om minst 40 procents minskningar till 2020. Genom att visa att ambitiösa klimatstrategier ger affärsmässiga fördelar och ökad lönsamhet vill Hagainitiativet driva näringslivet i den riktning som behövs för att klara de övergripande klimatmålen och mot ett långsiktigt hållbart samhälle.

Som förebilder för företag som tar ett aktivt klimatansvar vill nätverket också agera genom klimatpositiva initiativ som ligger utanför nätverksföretagens traditionella ansvar och som leder till beteendeförändringar hos kunder, leverantörer, anställda, konkurrenter och i politiken. Hagainitiativet som namn har ett stort symbolvärde eftersom ekoparken Haga är en viktig kolsänka och en vacker park med sitt Fjärilsmuseum. Det är också en plats där tunga politiska frågor har avhandlats. Ekoparken Haga summerar därmed det som Hagainitiativet vill uppnå

SAMMANFATTNING

- 57 % lägger märke till om företag beskriver sina produkter eller tjänsters klimatpåverkan
- 45 % litar inte på företags klimatinformation
- 7 % har bara den senaste månaden sett miljöinformation som inte är trovärdig
- För trovärdig klimatinformation rekommenderar svenska folket företagen att i första hand hänvisa till myndigheters och vetenskapliga bedömningar, i andra hand använda en oberoende klimatmärkning och i tredje hand ge mer exakta uppgifter från företaget om deras klimatpåverkan

UNDERLAGET

Följande parametrar finns med i undersökningen; kön, ålder, sysselsättning, anställning, facktillhörighet, boenderegion, storlek på bostadsort, utbildning och partitillhörighet. Vi har valt att redovisa kön och ålder.

Hagainitiativet har valt att genomföra en undersökning om svenska folkets syn på näringslivets kommunikation kring klimat. Undersökningen presenteras på Hagainitiativets seminarium i Almedalen 2011.

Telefonintervjuerna, 1000 st, genomfördes av SIFO under perioden 20–22 juni 2011. För fråga 3 gjordes undersökningen om och 1088 personer tillfrågades.

FRÅGA 1.

Lägger du märke till om ett företag beskriver sina produkter eller tjänsters klimatpåverkan, eller gör du det inte?



Parametrar (%)	Alla	Man	Kvinna	15-29	30-49	50-64	65
Lägger märke till beskrivning om klimatpåverkan	57	54	59	43	65	63	51
Lägger inte märke till beskrivningarna	39	42	36	51	32	35	41
Tveksam, vet ej	4	4	5	6	3	2	8

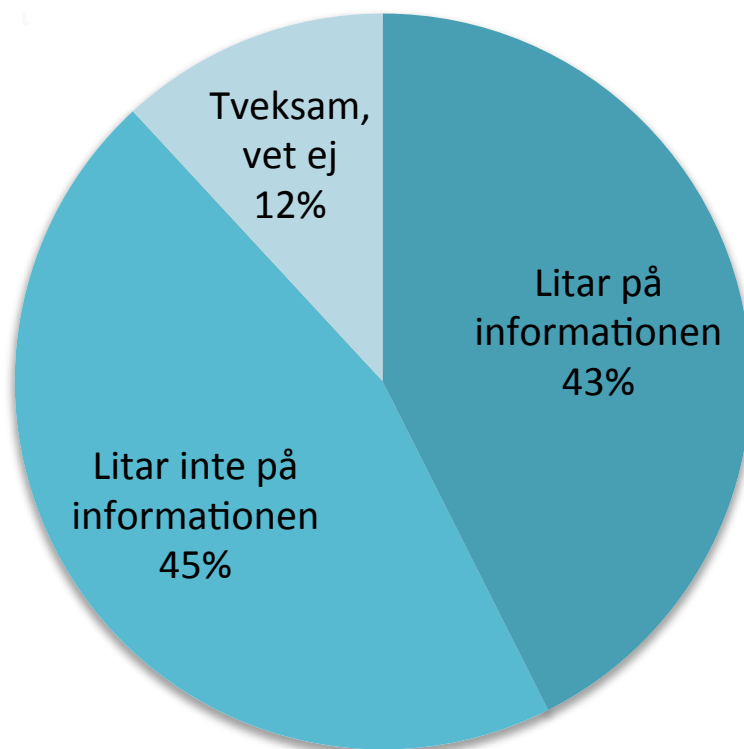
Kommentar:

57 % lägger märke till om företag beskriver sina produkter eller tjänsters klimatpåverkan.

Flest kvinnor samt åldersgruppen 30 till 49-åringar är mest observanta på företags beskrivningar om sin klimatpåverkan.

FRÅGA 2.

Litar du på den informationen som företag ger angående sina produkter, tjänsters och verksamheters klimatoåverkan. eller är du inte det?



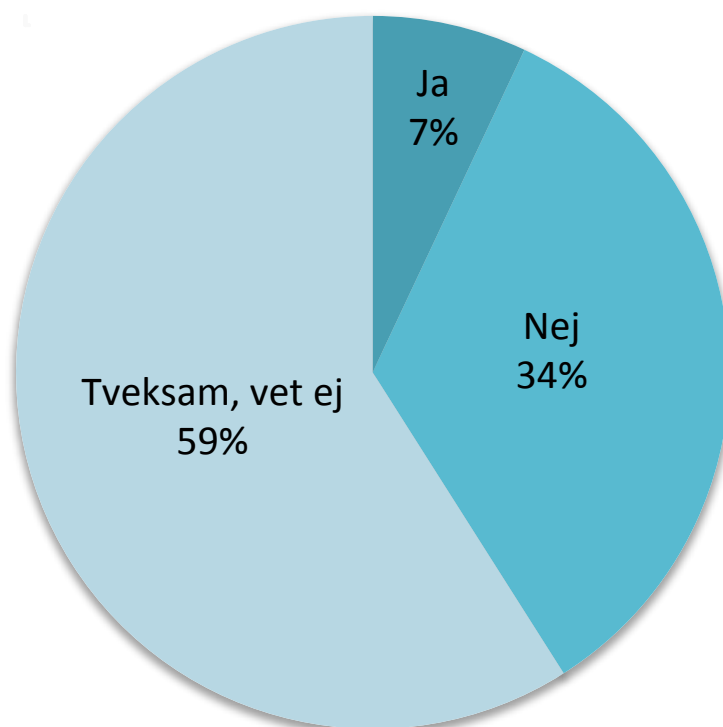
Parametrar (%)	Alla	Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	65
Litar på informationen	43	45	41	51	45	37	35
Litar inte på informationen	45	46	46	35	48	49	51
Tveksam, vet ej	12	10	13	14	7	13	14

Kommentar:

45 % litar inte på företags klimatinformation. Fler män än kvinnor och yngre personer litar på information som företag ger om sina produkter, tjänster och verksamheters klimatoåverkan.

FRÅGA 3.

Har du sett miljöinformation som inte verkar trovärdig den senaste månaden?¹



Parametrar (%)	Alla	Man	Kvinna	15-34	35-55	56-79
Ja	7	10	4	8	6	8
Nej	34	33	36	33	35	34
Tveksam, vet ej	59	57	60	59	60	57

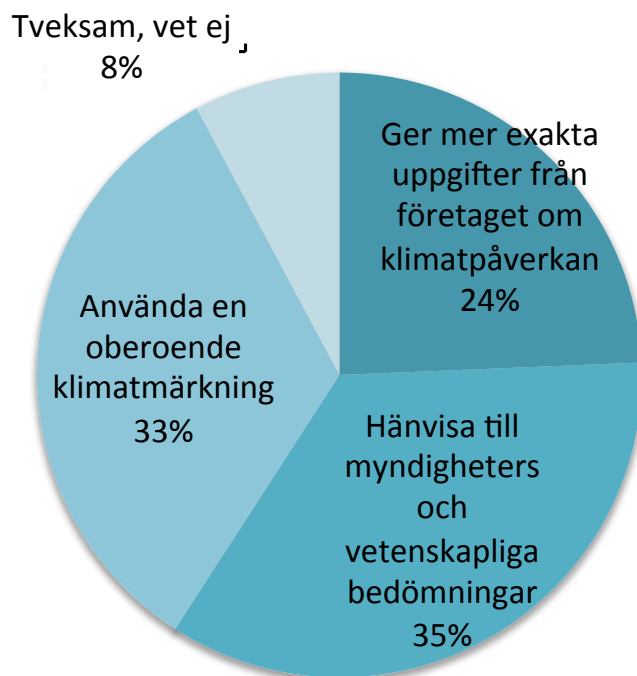
Kommentar:

Den stora massan är tveksam (59 %). 34 % har sett trovärdig miljöinformation och endast 7 % har sett miljöinformation som inte är trovärdig. Det är fler män än kvinnor som ser miljöinformation som inte är trovärdig.

¹ I denna specifika fråga har personer 1088 personer tillfrågats.

FRÅGA 4.

Vad kan företagen göra för att deras klimatinformation ska bli mera trovärdig?



Parametrar	Alla	Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	65
Ger mer exakta uppgifter från företaget om klimatpåverkan	28	26	30	32	27	24	28
Hänvisa till myndigheters och vetenskapliga bedömningar	40	37	42	43	38	37	41
Använda en oberoende klimatmärkning	38	41	34	32	48	42	23
Tveksam, vet ej	9	10	9	8	5	9	17

Kommentar:

För trovärdig klimatinformation rekommenderar svenska folket företagen att i första hand hänvisa till myndigheters och vetenskapliga bedömningar, i andra hand använda en oberoende klimatmärkning och i tredje hand ge mer exakta uppgifter från företaget om deras klimatpåverkan.

Kvinnor rekommenderar i större utsträckning att företagen hänvisar till myndigheters vetenskapliga bedömningar och män rekommenderar att företagen använder en oberoende klimatmärkning för att göra klimatinformationen mer trovärdig.