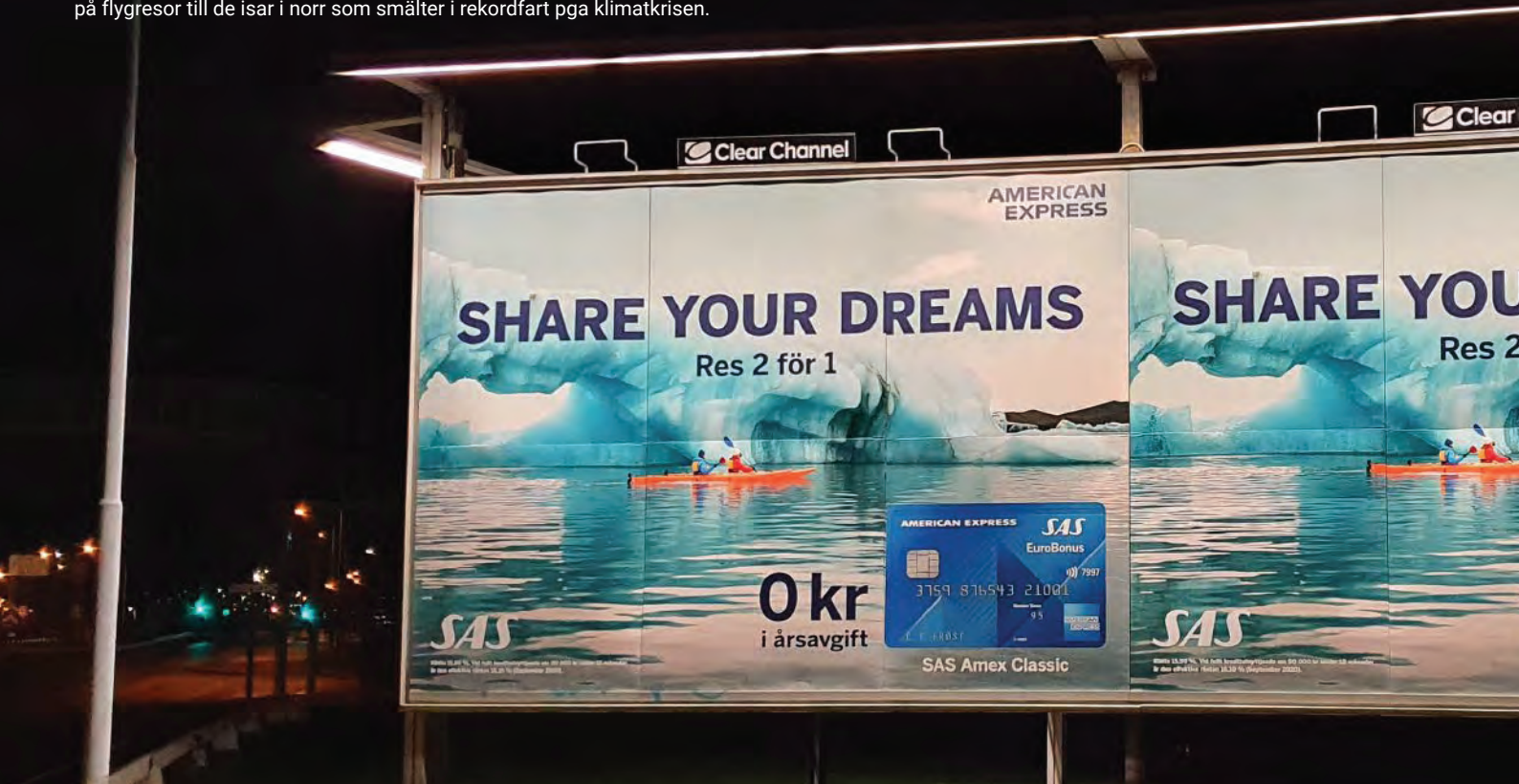


FÖRBJUD
FOSSILREKLAMEN
STOPPA
KONSUMTIONSHETSSEN
SKÄRP
TILLSYNEN
MVH

GREENPEACE

En rapport om nödvändiga åtgärder i reklamlandskapet
för att ställa om ett ohållbart samhällssystem.

ETT OHÅLLBART SYSTEM. Under pandemin fick flygbolaget SAS över 5 miljarder kronor från skattebetalarna i stöd. Pengarna gick bland annat till en reklamkampanj som lockade med "2 för 1"-erbjudande på flygresor till de isar i norr som smälter i rekordfart pga klimatkrisen.



Executive summary

Reklam och sponsring är effektiva verktyg för att förändra våra beteenden, forma våra konsumtionsmönster samt etablera och upprätthålla normer i samhället. Idag har den mest klimat-, miljö- och hälsoskadliga reklamen fritt spelrum och motverkar därför den snabba omställning som behövs för att vi ska nå våra klimat- och miljömål.

EU:s direktiv om tobaksreklam innebär ett totalförbud mot tobaksreklam pga dess skadliga effekter på människors liv och hälsa. Idag dödar luftföroreningar som orsakas av fossil förbränning fler människor än rökning globalt. Klimatkrisen drabbar även den miljoner människor. Ett fossilreklamförbud är således logiskt av klimat-, miljö- och hälsoskäl.

Greenpeace, tillsammans med en bred koalition i Europa, arbetar därför för ett totalförbud mot reklam och sponsring på EU-nivå för alla former av varor och tjänster från företag som framställer, producerar eller distribuerar bränslen baserat helt eller delvis på fossil råvara. Det innefattar flyg, bilar och andra motoriserade fordon och fordonsbaserade tjänster som är helt eller delvis baserade på förbränning av fossila bränslen, med undantag för kollektivtrafik. Vidare kräver vi förbud mot de mest skadliga reklammetoderna och bättre tillsyn.

Reklam är definitionsmässigt inte en del av yttrandefriheten. Ett fossilreklamförbud kan däremot innebära begränsningar i näringsfriheten. Vad som får tillverkas och säljas, och av vem, är redan reglerat hårt för att skapa ett gott samhälle. Begränsningar finns i näringsfriheten i mängder av branscher - allt från vapen- och läkemedelsindustrin till finans och kemi.

Det är hög tid att det även införs för fossilbranschen. Även reklamlandskapet måste förändras för att vi ska nå klimatmålen tillsammans.

“De här åtgärderna handlar inte bara om att linjera reklamjuridiken med Paris-avtalet - det handlar framförallt om att ställa om samhället till att sluta jämsätta mänsklig potential med konsumtionspotential.”

Isadora Wronski
Sverigechef, Greenpeace





Business-as-usual är oacceptabelt.

De sammanlänkade kriser för den biologiska mångfalden och klimatet som vi står inför kräver djupgående förändringar av våra produktionssystem och konsumtionsmönster. De kräver även att vi tänker om och anpassar våra livsstilar. Förflyttningen mot ett klimatanpassat samhälle som snabbt kan minska de höga halterna av växthusgaser i atmosfären och mot ett samhälle som är mer respektfullt mot människor och ekosystemen kräver även en förändring av vad vi medborgare strävar efter. Det krävs att fler av oss vänder ryggen till den ohållbart konsumtionsbaserade livsstil som till stor del skapas och upprätthålls av dagens reklam.

För att vi tillräckligt snabbt ska kunna göra denna livsavgörande omställning av samhället och underlätta för den politik som kan ta oss dit behöver efterfrågan på de produkter och tjänster som orsakar växthusgaser och utsläpp minska. Därför är det nödvändigt att sätta stopp för den reklam och marknadsföring som hela tiden förespråkar det motsatta och medvetet normaliserar ohållbara livsstilar. Så länge vi matas med fossilreklam så kommer konsumtionen av fossila bränslen uppfattas som det normala och den omställning som alla pratar om upplevas som en omöjlighet att genomföra i praktiken.

Allmänhetens förtroende för företagens samhällsansvar är begränsat. Annonserernas och reklambranschens strukturer för självreglering har till största delen varit en fasad för att kunna fortsätta att göra stora vinster på bekostnad av människors hälsa, utarmning av miljön och ökade växthusgasutsläpp. Stora ekonomiska resurser har lagts av lobbyorganisationer på att förhindra införandet av striktare lagar och effektivare tillsyn av reklambranschen. Trots att konsekvenserna av missvisande reklam och greenwashing är oerhörd har staten lämnat fältet fritt för företagens greenwashing och det går fritt att ljuga om miljö och klimat i reklam idag utan mer konsekvenser för företagens ansvariga än att de måste skriva ett brev eller två till en handläggare.

Det är dags att ändra denna ohållbara ordning och få reklamen att sluta motarbeta en omställning till en hållbar värld och istället kan bidra till den. Den här rapporten lägger fram varför en viktig del av detta är införandet av ett fossilreklamförbud, förbud mot vissa reklammetoder samt en mycket striktare tillsyn.

FÖRBUD FOSSILREKLAMEN

Vi kräver ett totalförbud mot reklam och sponsring avseende:

Alla former av varor och tjänster från företag som framställer, producerar eller distribuerar bränslen baserat helt eller delvis på fossil råvara.

Flyg, bilar och andra motoriserade fordon och fordonsbaserade tjänster som är helt eller delvis baserade på förbränning av fossila bränslen med undantag för kollektivtrafik.

HUR VI KAN INFÖRA ETT NÖDVÄNDIGT FOSSIREKLAMFÖRBUD sida 6-18

STOPPA KONSUMTIONSHETSSEN

Vidare kräver vi ett förbud mot de mest aggressiva reklam- och marknadsföringsmetoderna som driver den mest onödiga och klimatskadliga konsumtionen.

DE MEST SKADLIGA REKLAMMETODERNA sida 19-23

SKÄRP TILLSYNEN

Vi kräver även en betydligt effektivare tillsyn av dagens reklam-landskap och kraftigt skärpta sanktioner för annonsörer som begår överträdelser.

HUR TILLSYNEN KAN ORGANISERAS OCH FINANSIERAS sida 24-25

Greenpeace sätter en "fossilreklam, nej tack"-skylt på FinnAirs enorma reklamtavla i Helsingfors, september 2021.



“Fler läkare röker Camel än någon annan cigarett.”

Så lät budskapet från en gammal numera ökad amerikansk cigarettreklam. Om man inte själv har sett annonsen själv är det idag svårt att föreställa sig att den typen av reklam varit tillåten.

Vi måste också gå många år tillbaka för att damma av något liknande (som “Känt folk röker Kent”) i Sverige, där trenden sedan 1970-talet varit en allt striktare reglering av tobaksreklam. Reklam för tobak har varit förbjudet i annonser i tidningar, TV och radio sedan 1993. År 2001 följde Sverige andra nordiska länders exempel, såsom Norge och Finland, och införde förbud även mot så kallad indirekt tobaksreklam vilket innebär att det är förbjudet att marknadsföra även andra varor om dessa har ett varumärke som används eller förknippas med en tobaksvara. 2005 implementerade Sverige EU:s direktiv om tobaksreklam, vilket i princip innebär ett totalförbud mot kommersiell tobaksreklam.

De flesta är nog överens om att detta förbud är en rimlig och bra idé, då tobaksrelaterade hälsoproblem är väl dokumenterade och enligt WHO leder till 8,2 miljoner dödsfall årligen.¹

Globalt skördar luftföroreningar från kol, olja och gas upp till 8,7 miljoner dödsfall årligen, enligt en ny studie från brittiska universitet.² Det motsvarar svindlande 18 procent av alla dödsfall i världen och är nästan dubbelt så många som tidigare uppskattningar. Varför är det annorlunda mot när cigaretter dödar människor? Redan 2017, baserat på lägre uppskattningar av antalet dödsfall, konstaterade Lancet Commission on Pollution and Health att 1,7% av västvärldens sjukvårdskostnader kan härledas till föroreningar. I de värst förorenade länderna är det upp emot 7% av kostnaderna.³

På samma sätt som reklam för cigaretter en gång kunde hittas överallt – i tv, tidskrifter, gatuannonser och så vidare – är vårt dagliga liv idag präglad av reklam för fossila bränslen och produkter. Reklam, vars syfte bland annat är att få oss att flyga mer eller köpa en ny bensin- eller dieselbil - gärna en SUV som ger mer vinst och använder



mer bränsle.

Vi har alltså redan förbjudit annonser för produkter som skadar vår hälsa, men inte reklam för fossilanvändning som både skadar vår hälsa och är grundorsaken till klimatkrisen.

Istället ser vi att reklam upprätthåller rådande strukturer och värderingar som gör att vi vill ha större bilar, åka på fler weekendresor till New York eller Dubai, eller köpa fler prylar vi egentligen inte behöver, men som driver på krisen för vår miljö och vårt klimat.

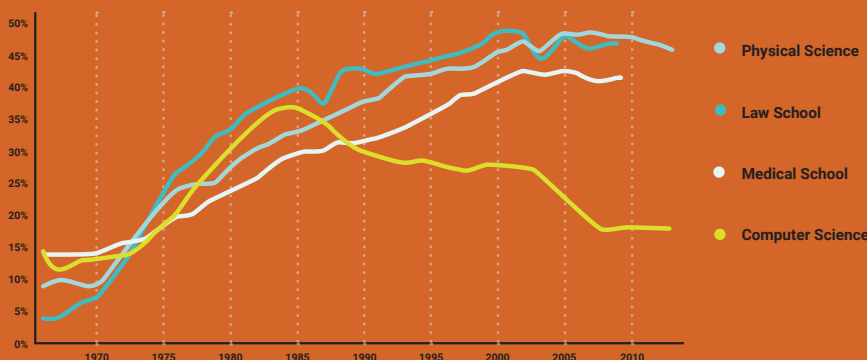
I en tid då vi behöver fasa ut vår fossila bränsleförbrukning så snabbt som möjligt för att avvärja en hälso- och klimatkatastrof, finns det absolut ingen anledning för oss att tillåta fossilreklam när syftet med den är raka motsatsen.

På 60-talet drog vetenskapen slutsatsen att tobak dödar människor. Som svar drog tobaksföretagen igång en hård kampanj för att dölja detta faktum. På samma sätt har fossilindustrin försökt så tvivel och spridit desinformation om sin påverkan på klimatet. Historien upprepar sig: Fossilindustrin använder reklam och sponsring för att hålla sig flytande. Låt oss ta den plattformen ifrån dem.

Därför kräver Greenpeace nu att fossilreklam och sponsring förbjuds på samma sätt som det gränsöverskridande förbudet mot tobaksreklam och sponsring.

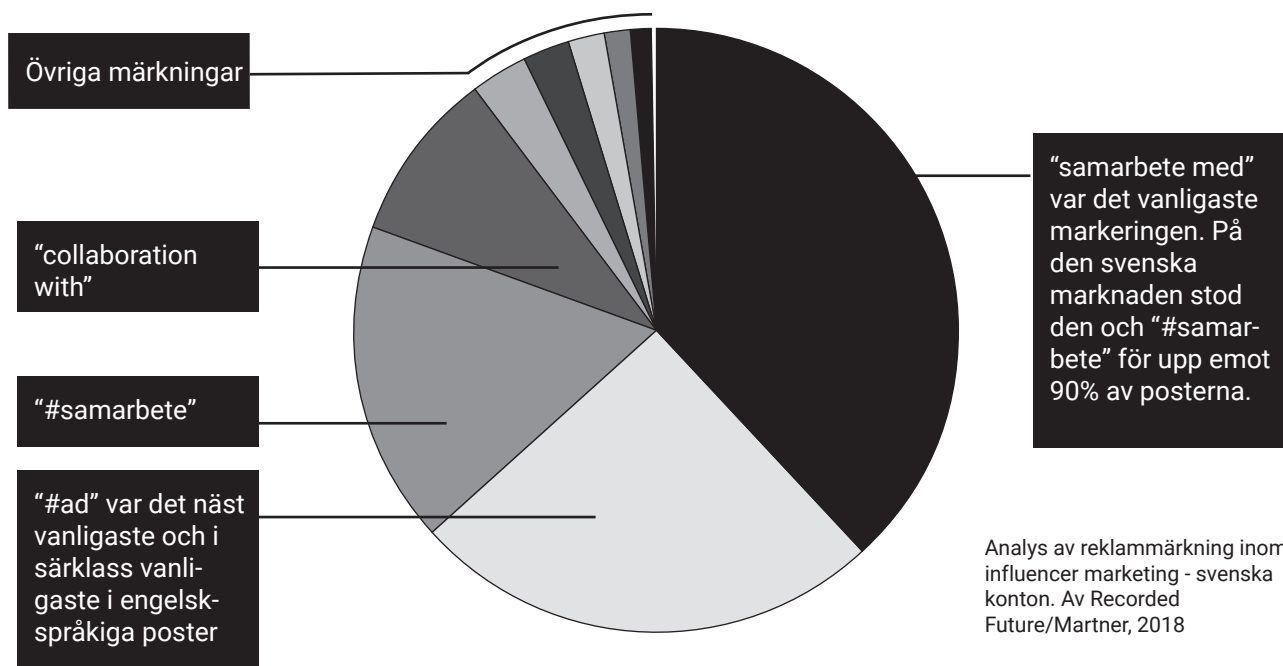
Reklamens makt att etablera skadliga narrativ

Andel kvinnor som tagit examen i högre studier i USA. Notera tidpunkten då datorvetenskap plötsligt dyker.



1983 etablerade filmen "Wargames" och reklamkampanjen för Commodore64 på rekordtid den kulturella stereotypen "det manliga datorgeniet".

1953 rekryterades Elsie Shutt som datorprogrammerare till den amerikanska robottillverkaren Raytheon. I en intervju berättar hon: "Jag var förvånad över att det var så många manliga kollegor. Jag som trodde programmering var ett kvinnoyrke!". Denna uppfattning hos allmänheten skulle förändrats radikalt inom några år. Granskningar har visat att datorn som en manlig domän är en uppfinning från reklam- och mediabranschen i samband med lanseringen av de första persondatorerna i början av 80-talet – sedemera förstärkt av filmbranschen via filmer som Wargames och Revenge of the Nerds. Det popkulturella narrativet etablerades så starkt att det på några få år minskade kvinnors val av högre studier på ett sätt som världen fortfarande inte återhämtat sig från.⁴



Om annonsörer får välja vinner det lönsamma över det etiska

Det ligger i marknaden och företagens natur att ständigt pröva nya sätt att tjäna pengar. Inget fel på det - det är ett sätt att upprätthålla ett fungerande innovationssystem. Men eftersom företag konkurrerar inom lagens ramar, även marknadsföringslagens, är det viktigt att använda dessa juridiska verktyg för att hindra att företagen expanderar med metoder som ökar miljöproblemen istället för att minska dem.

Lika naturligt som att entreprenören söker avkastning på kapital genom nya idéer tenderar företag att ständigt utforska nya innovativa grepp inom marknadsföring. Konkurrenter gör i sin tur att dessa metoder kan bli branschutym om metoden visat sig effektiv. Nya metoder som kanske är lagliga, men tveksamma utifrån etiska perspektiv dras endast tillbaka om opinion, tillsynsmyndighet eller lagstiftare agerar kraftfullt.

Marknadsförare följer i allmänhet lagen, men inom lagens ramar finns mängder av valmöjligheter och gråskalor. Det minst etiska alternativet är ofta mest lönsamt. När tillsynsmyndigheter och lagstiftare ger företagen stort tolkningsutrymme vinner därför ofta det alternativ som expanderar konsumtionen mest.

Ett exempel på det här är reklammärkning bland influencers. Reklammärkning är lagstadgat, men svenska lagstiftare och Konsumentverket har inte velat specificera i detalj vilka ord som ska användas. En undersökning av 5016 Instagram-poster med reklam-märkt innehåll från 256 influencers visade att 92 % valt att använda formuleringar där reklamen beskrevs som "samarbete" istället för "annons" eller "reklam" när de kommunicerade med den svenska marknaden. I utlandet har tillsynsmyndigheter varit tydliga om att ordet "ad" ska användas och detta är därför den vanligaste markeringen i engelskspråkiga postningar. Med andra ord: Om företagen får välja själva väljer de en så svag annonsmärkning som möjligt. Det är ett exempel på hur kategorin "tillåten, men oetisk" reklam tenderar att ständigt expandera och i förlängningen tvingar de annonsörer som skulle vilja undvika dessa metoder att haka på för att inte tappa marknadsandelar. Den spiralen kan bättre tillsyn och lagstiftning bryta.



Riksdagens definition av generationsmålet säger att:

"Det övergripande målet för miljöpolitiken är att till nästa generation lämna över ett samhälle där de stora miljöproblemen är lösta, utan att orsaka ökade miljö- och hälsoproblem utanför Sveriges gränser."

Det sätter också som mål att "Konsumtionsmönstren av varor och tjänster orsakar så små miljö- och hälsoproblem som möjligt." ⁵

Greenpeace menar att det är hyckleri att samma politiker som säger sig stå upp för generationsmålet samtidigt ger fritt spelrum till reklam för onödiga flygresor, törstiga bensin- och dieslbilar och aggressiva marknadsföringsknep för att sälja fast fashion och kortlivad hemelektronik. Det är också märkligt att man inte reglerat detta område eftersom reklamen kan motverka och underminera det man försöker uppnå politiskt. Reklam som hela tiden utmålar det som eftersträvasvärt och normalt att helgshoppa i London eller köra tunga fossildrivna SUV:ar kommer såklart att göra att politiska åtgärder för att minska dessa fossilberoende aktiviteter ses som impopulära. Reklamens normalisering av det vi behöver komma bort ifrån dränker även erbjudanden från de företag vars produkter och tjänster som kan vara en del av de nya konsumtionsmönster våra klimatmål behöver. Att inte reglera fossilreklamen gör att klimatåtgärder föreslagna av forskare och ansvarstagande politiker undermineras och blir mycket svåra att genomföra med folklig uppslutning.

Generationsmålet är ett övergripande mål som skapar en inriktning för den svenska miljöpolitiken och är vägledande för miljöarbetet på alla nivåer i samhället och konkretiserar Sveriges 16 miljö kvalitetsmål, vilka beskriver det tillstånd i den svenska miljön miljöarbetet ska leda till. Miljömålen inkluderar sådant som en begränsad klimatpåverkan, frisk luft, levande skogar, och grundvatten av god kvalitet.

I den senaste uppföljningen av miljömålen och om huruvida vi är på väg att nå generationsmålet konstateras det att så inte är fallet, endast ett av de 16 miljö kvalitetsmålen, det om ett skyddande ozonskikt, är på väg att uppnås.⁶ För flera, bland annat det som gäller vår klimatpåverkan, är dessutom trenden negativ, dvs att vi är längre från att nå dessa mål nu än tidigare.

"På viktiga områden som miljö- och klimatpåverkan från konsumtion samt ekosystemens återhämtning och bevarandet av biologisk mångfald, går utvecklingen i många avseenden åt fel håll. Vår konsumtion bidrar till klimatförändringar, vattenbrist, jorderosion, avskogning och minskad biologisk mångfald i Sverige och i andra länder. Insatser för att minska resursanvändningen och ställa om till en cirkulär ekonomi är en del av samhällsomställningen som krävs för att nå målet."

Hur kan vi definiera fossil reklam?

All lagstiftning innebär definitioner och gränsdragningar. Inte minst inom ett område som reklam, som till stora delar handlar om att vara nyskapande, är det svårt att täcka in alla tillämpningar i förarbetet. Samtidigt menar vi att begreppet "fossilreklam" inte är svårare att definiera juridiskt än de många andra områden inom marknadsföring och kommunikation som redan idag är reglerade med särskild lagstiftning. Vidare menar vi att lagstiftningen på området även bör ta hänsyn till kontext som t ex mediaslag. Mer om det längre fram i rapporten.

Ett fossilreklamförbud syftar ytterst till att underlätta för omställningen till ett samhälle som är i linje med Parisavtalet och våra klimatmål. Detta genom att minska fossilreklamens normalisering av fossilberoende konsumtion generellt, men också genom regler som ger industrin incitament till omställning och innovation, samt minimera möjligheter till greenwashing från de branscher som är mest motiverade att göra det.

Vi anser att följande bör ingå i ett fossilreklamförbud:

Reklam för samtliga bränslen baserade på fossil råvara, som exempelvis kol, olja, fossilgas, bensen, diesel osv. Det bör även inkludera förnybara bränslen som delvis är baserade på fossil råvara. I bedömningen bör även tillverkningen av bränslet inkluderas så att om det t ex tillförs vätgas med fossilt ursprung i tillverkningen av biobränslet hamnar det också i kategorin fossilt.

Även de flesta biobränslen medför jämförbara utsläpp av såväl koldioxid som hälsoskadliga partiklar vid förbränning och bör därför inkluderas i ett fossilreklamförbud.

Undantag från reklamförbudet kan ges för vissa biobränslen efter att ordentliga analyser av såväl den fulla livscykeln, koldioxidutsläppens återbetalningstid, påverkan på samhällets möjligheter att minska klimatutsläppen i stort, och att alternativ tagits i beaktande. Exempelvis borde biogas kunna ge undantag under förutsättning att denna tillverkats av avloppsslam och/eller avfall som inte har en mer klimatnytta vid alternativ användning samt inte blandats med fossilgas. De positiva effekter som exempelvis skogar som får växa har för klimat, biologisk mångfald och vår hälsa bör dock inte tas in i kalkylen för biobränslen eftersom dessa effekter helt raderats ut när de bränns upp.

Fossilbolag, definitionsmässigt alla bolag som har största delen av sina intäkter från försäljning av fossila bränslen. Sådana bolag bör inte vara tillåtna att göra reklam eller stå som sponsorer



Laddad för vintern.

En aktiv familj har en hel del behov som en bil måste klara av – särskilt på vintern. Gott om plats för passagerare och bagage, komfort och uppvärmning, förstås. Att den hjälper dig klara avloppsslam, kung och säker, och kan dra upp till 3,8 ton när det behövs. Lägg till det låga förbruknings- och vardagskostnad som klaras av helt på el upp till 40 km, så har du nya laddhybriden Tiguan eHybrid.

Nya Tiguan eHybrid.
En av våra många laddbara modeller.
Förhandsvärde från 1819kr.*

Bränsleförbrukning vid blandad körning från 1,7 till 2,0 km. CO₂-utsläpp vid blandad körning från 29 g/km. Miljöklass Euro 6 AP. *Pratimidiert förhandsvärde netto per månad inklusive försäkring vid 50 % mervärdesskatt. Baserat på bilens bränslekonsumtion.

STÅN FÖR MILJÖN

volkswagen.se

Stora laddhybrider är klimatbluffar som släpper ut mer koldioxid i praktiken än en snittbensinbil gör. Sanningen om laddhybriderna dränks i enorma reklaminvesteringar som fokuserar på vilseledande miljöargumentation.

till några verksamheter, produktioner eller arrangemang. Alltså en svartlistning i hela reklam- och medielandskapet för oljebolag, inklusive de som säljer biodrivmedel som släpper ut lika mycket koldioxid som fossila bränslen. Detta skulle motsvara den svartlistning som existerar för tobaksbolag i dag.

Flyg. All lockande destinationsreklam eller livsstilsreklam för flygbolag eller flygresor samt all form av resereklam där en eller flera flygresor är en direkt eller indirekt förutsättning för att nå destinationen. Det räcker med möjligheter att kunna söka och jämföra priser, service och andra objektiva skillnader mellan flygbolag för att upprätthålla en fungerande marknad.

Fordon. Företag som tillverkar fordon med förbränningsmotorer, inklusive laddhybrider, bör omfattas av reklamförbudet. Dessa fordonstillverkare bör inte heller få göra reklam för sina elbilar, eftersom detta även blir ett grönmålad av varumärket som helhet.

Fordonstjänster. Ett fossilreklamförbud bör även inkludera begränsningar i reklam för fordonstjänster som t ex carsharing, taxibolag, biluthyrare m.m. såvida de inte med god marginal i sitt erbjudande och sin verksamhet baseras på fordon utan förbränningsmotorer. Relevanta undantag här är kollektivtrafiken vars möjligheter att motverka massbilism inte bör begränsas, även om en omställning mot utsläppsfria fordon även där naturligtvis behöver göras skyndsamt



Kritiserad annons från Volvo.

Innebär detta att Volvo får stänga ner sin hemsida?

Begränsningar i reklam- och sponsringsmöjligheter för miljöskadliga verksamheter måste införas med hänsyn tagen till det moderna medielandskapet, med olika krav beroende på medieslag. Eftersom distribution och reklam ibland inte går att separera (t ex i förpackningsdesign, på butiksskyltar, inom e-handel osv) skulle ett förbud utan hänsyn till medieslagens olika förutsättningar i praktiken kunna innebära ett näringsförbud för berörd bransch. Detta skulle förvisso kunna vara önskvärt för oljebolag men knappast för t ex fordonstillverkare som behöver marknadsmässiga förutsättningar som bidrar till deras omställning. Ett talande exempel är företagens egna webbsidor som t ex kanske redogör för företagets hela sortiment i kombination med e-handelsfunktioner.

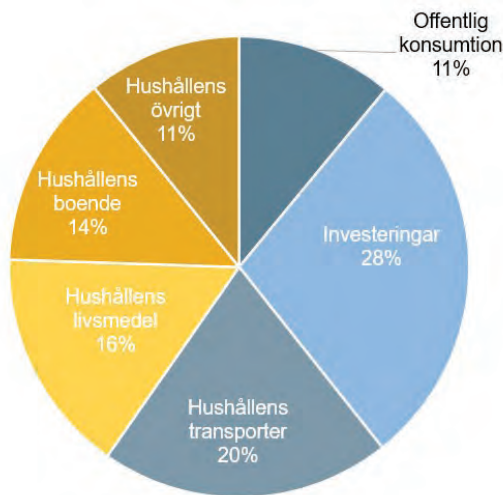
Greenpeace förordar att ett fossilreklamförbud införs i olika grad beroende på mediaslag. Principen som ska gälla är att förbudets utformning i alla avseenden ska maximera hastigheten i den nödvändiga omställningen till ett samhälle som klarar att hålla sig inom planetära gränser, men utan att i indirekt införa näringsförbud för produkter och tjänster som är nödvändiga på kort eller lång sikt för att upprätthålla kritisk samhällsinfrastruktur. I praktiken innebär det att vi förordar att det fortsatt ska finnas möjlighet att med reklam priskonkurrera t ex för flygbolag på sträckan Stockholm och New York så de som måste resa över Atlanten kan få flygbiljetten till ett marknadsmässigt pris – men att det samtidigt ska vara förbjudet för samma flygbolag att investera i livsstilsreklam som driver på en trend att åka på weekendresor till New York. I praktiken innebär ett sådant avvägande att flygbolagen rimligen bör kunna få köpa sponsrade sökresultat i sökmotorer men att de ska vara förbjudna att betala influencers för att berätta om sin senaste resa med flygbolaget.

Svaret på frågan i rubriken är alltså att Greenpeace förslag till fossilreklamförbud inte innebär att Volvo behöver stänga ner sin webbsida även om den skulle innehålla lockande bilder på bilar med törstiga förbränningsmotorer. Det är också rimligt att vissa specifika medier kan undantas från fossilreklamförbudet för att upprätthålla fungerande marknader under omställningen, t ex exponering på branschmässor, adresserad reklam till inköpare, andrahandsmarknader osv. Däremot skulle fossilreklamförbudet innebära att fossilreklamen försvinner från t ex sociala medie-flöden, tryckt media, utomhustavlor, YouTube-prerolls och radio- och TV-reklam.

Intentionen är alltså att Volvos fordon med förbränningsmotorer blir alltmer oattraktiva och svårsålda. Ett snabbt införande av fossilreklamförbud skulle därmed kunna sägas underlätta för att genomföra ett förbud mot tillverkning av bilar med förbränningsmotorer.

Flygbolag som greenwashar på stortavlor? Nej tack. Men priskonkurrens i vissa medier som t ex sökmotorer skulle kanske vara rimligt att tillåta för de nödvändiga flygsträckor som inte kan ersättas av hållbara transporter i närtid.





Fördelning av hushållens utsläpp. Transporter utgör inte bara en stor andel av svenska hushålls utsläpp - det är även ett område där våra konsumtionsval gör skillnad och efterfrågan styrs av reklaminvesteringar. Observera att höghöjdseffekten inte beaktats i diagrammet.

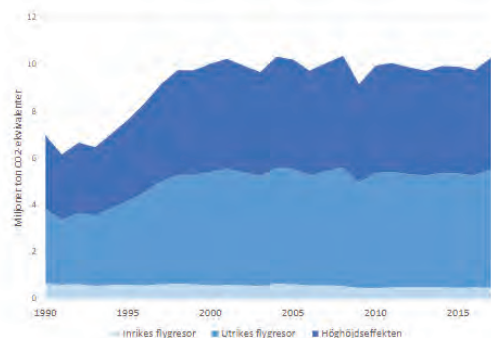
Källa: Naturvårdsverket 2018

Varför prioritera fossilreklam?

Pengarna som företag lägger på reklam ökar hela tiden: 2018 sprängdes 80-miljard-ersvallen för svenska reklaminvesteringar. Reklam är ett effektivt verktyg för att förändra våra beteenden, forma våra konsumtionsmönster samt etablera och upprätthålla normer i samhället. Av det skälet är reklam för vissa produkter kraftigt begränsade, t ex för tobak och alkohol. Det finns idag dock inga begränsningar för hur mycket företag får marknadsföra diesel, flyg, bensinbilar och andra fossila produkter och tjänster. Dagens reklamlandskap snarare stjälpjer än hjälper i den gröna omställning som behövs för att vi ska nå våra klimat- och miljömål.

Vetenskapen är idag tydlig om att klimatet är vår ödesfråga och att vi snabbt måste fasa ut de fossila bränslena för att minska växthusgasutsläppen. Att då samtidigt tillåta att bolag som säljer utsläppstunga tjänster och fossila bränslen får spendera reklampengar fritt i medielandskapet underminerar och motverkar den omställning av samhället och våra vanor som krävs. En ny kartläggning från Konsumentverket visade även att användningen av oacceptabelt vaga miljöargument i marknadsföringen mot svenska konsumenter ökat kraftigt under de senaste åren.⁷ Denna ökning har skett inom samtliga undersökta branscher, men några av de mest utsläpps- och fossiltunga kategorierna såsom "Ny Bil", "Drivmedel" och "Paket och charter" hade alla hög eller mycket hög frekvens av miljöargument i sin reklam. Vaga miljöargument i reklam är oftast medvetna försök att vilseleda allmänheten om en produkt eller tjänsts miljöskadlighet, så kallad greenwashing. Även denna trend är mycket allvarlig eftersom själva syftet (eller ibland den omedvetna konsekvensen) är att orsaka förvirring och försöka utmåla miljö- och klimatskadliga normer och konsumtionsmönster som acceptabla, eller till och med positiva, och därmed underminera alla ansträngningar för att hantera den akuta kris vi befinner oss i.

Annonser för klimatskadliga produkter ökar försäljning av dessa och därmed utsläppen av växthusgas. Reklam för ohållbara och fossilberoende livsstilar



Höghöjdseffekten gör att varje ton koldioxid från flyget måste räknas dubbelt för att skadligheten ska redovisas korrekt. Källa: Naturvårdsverket 2018

cementerar vår inlåsning i förbränningsamhället och gör politiken för att möta klimatkrisen svårare att genomföra.

Vi vet även att fossilbolagen i decennier har spridit lögner och medvetet skapat misstro mot vetenskapen samt förvirring kring klimatkrisens allvar och dess orsaker. Detta pågår fortfarande, så sent som 2020 granskade Greenpeace en stor PR-kampanj från Preem⁸ och konstaterade mängder av rena felaktigheter i annonserna, som t ex påståendet att "elbilar inte alltid är bäst för klimatet", trots att mängder av peer-reviewade forskningsrapporter med utsläppsanalyser fastslagit att elbilar är just bäst för klimatet i jämförelse med bilar med förbränningsmotorer.⁹

Slutligen skulle ett fossilreklamförbud rimligen ge en stimulerande effekt på det gröna innovationssystemet: Det skulle göra att nya lösningar och idéer slog igenom snabbare på marknaden, eftersom det ju är nya idéer och erbjudanden som kommer fylla upp den reklamytan som lämnas av fossilbolagen.





Tobakslagen tillåter inte reklam för t ex kläder under ett varumärke som även saluför tobak. Så hårt är numera tobaksreklamförbudet. Det innebär dock inte att tobaksföretag är hindrade från att delta i den offentliga debatten.

Yttrandefriheten då?

Yttrandefriheten är central för en fungerande demokrati. Mycket av det vi betraktar som mest värdefullt i vårt samhälle, friheten att utforska och välja sitt liv, bygger helt på att vi har en fungerande yttrandefrihet. En organisation som t ex Greenpeace skulle inte kunna existera utan den.

Men reklam är inte en del av yttrandefriheten. Lagstiftningen är tydlig med att reklam står utanför yttrandefriheten.

Reklam är definitionsmässigt undantagen yttrandefriheten eftersom reklamen är en del av att upprätthålla en rättvis och fungerande marknad. I en sådan måste påståenden om det som säljs vara korrekt och källor måste kunna redovisas. Yttrandefriheten å sin sida tillåter stor frihet att påstå saker och att källor kan skyddas är nödvändigt. Så även om reklam är en form av "yttrande" anser lagen att det är ett "kommersiellt yttrande", förutsatt att reklamenheten har ett så kallat "kommersiellt förhållande till föremål". Reklamenheten, eller yttrandet, ska alltså i första hand syfta till att sälja produkt eller tjänst. Enligt internationell rätt och nationell lagstiftning i de flesta länder har alltså kommersiellt yttrande inte samma skydd som ett privat eller politiskt yttrande. Förvisso finns risker att väldigt långtgående förbud mot reklam även kan inkräkta på yttrandefriheten, men det är om rättspraxis avviker från lagstiftarens intention, vilket vissa menar sker idag inom det mycket långtgående tobaksreklamförbudet.¹⁰ Greenpeace förordar införande av ett fossilreklamförbud som i både lagstiftning och praxis värnar yttrandefriheten - även för fossilindustrin.

Med ett väl utformat fossilreklamförbud skulle företrädare för fossilbolag fortfarande kunna skriva debattartiklar, delta i offentliga debatter och bolagen

skulle t o m kunna sätta in annonser med yttranden som inte direkt har reklam- och försäljningssyfte. Bolagens yttrandefrihet skulle alltså inte begränsas. Men företagen skulle vara begränsade i hur mycket mediautrymme de kunde köpa för att sälja sina produkter och bygga sitt varumärke.

Ett fossilreklamförbud bör alltså inte hota yttrandefriheten det minsta, däremot kan det innebära begränsningar i näringsfriheten. Men att begränsa näringsfriheten för att hålla oss inom planetens gränser är inte kontroversiellt, tvärtom. Begränsningar kring vad som får tillverkas och säljas, och av vem, är helt centralt för att skapa ett gott samhälle och därför finns begränsningar i näringsfriheten i mängder av branscher - allt från vapen- och läkemedelsindustrin till finans och kemi.



Tobaksbolagen kunde länge "health-washa" på samma sätt som fossilbolagen tillåts greenwasha idag.

Är ett fossilreklamförbud möjligt?

Ja, och här är några som redan börjat:

Tidningen Dagens ETC i Sverige var ett av de första medierna i världen att införa ett fossilreklamförbud.

Tidningen The Guardian införde i januari 2020 en policy att inte tillåta någon form av annonser från oljeindustrin.

Efter protester från bl a Extinction Rebellion mot Shells fossilreklam på ytor tillhörande Amsterdams kollektivtrafik gick de ansvariga för lokaltrafikens annonspolicy ut och lovade att införa begränsningar för oljebolag och deras greenwashing. Efter fortsatt arbete från bl.a. organisationen Reclame Fossielvrij har ytterligare steg tagits och sedan 3 maj 2021 är även reklam för flyg och bilar med förbränningsmotorer förbjudna i Amsterdams tunnelbana.

Oljebolaget Total backade nyligen ur sina planer att sponsra de Olympiska Spelen 2024 i Paris, efter att Paris borgmästare tydligt kommunicerat till Total att spelens planerade "gröna profil" inte skulle gå att kombinera med fossila sponsorer.

I England och Holland finns flera aktionsgrupper som satt hård press på kulturella institutioner och museer att kasta ut sina fossila sponsorer. Det har varit mycket framgångsrikt: The Rijksmuseum avslutade diskret sina mellanhavanden med saudiarabiska oljekonglomeratet Aramco redan 2017, Van Gogh-museet bröt året därefter med Shell. Oljebolagen Shell och BP har även fått se sina sponsorskap uppsagda av The Royal Shakespeare Company, the National Theatre, National Galleries Scotland, the Southbank Centre & BFI och Amsterdams konserthus.

Samsung
Digital
Discovery
Centre

Open 10 January 2015
10am - 5pm
Free admission
For all ages, families and
groups welcome



A Rothschild Renaissance
Treasures from the
Waddesdon Bequest



End Oil
Sponsorship
BP or not BP.org

art not oil

Fossil fuels have no place
in the future of our country

FULL
DIVESTMENT
NOW

WHOSE FUTURE?
OUR FUTURE

LONGSIGHTING
FOSSIL FREE
ARTS & CULTURE

BP: YOUR
CITY'S OVER!

and let thy feet
millennium
be set in midst of knowl

NO NEW
BP DEAL

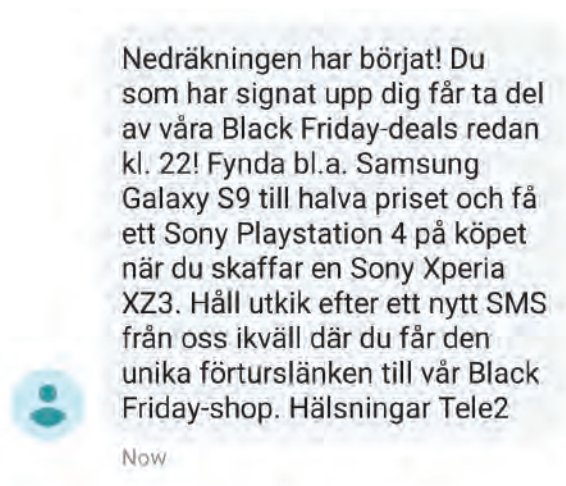


Marknadsföringsmetoder som måste lagstiftas bort

Väl fungerande marknader skapar värde för både konsumenten och företagen eftersom det belönar det företag som är mest prisvärt. Det bygger dock på att prisvärdheten kan bedömas relativt enkelt, t ex med enkla pris- och kvalitetsjämförelser. Genom olika typer av marknadsföringskoncept försöker företag försvåra dessa jämförelser och öka emotionella, snarare än reella, uppfattningar om prisvärdhet. Det i sin tur är ett effektivt recept för överkonsumtion och onödiga köp. Vi menar att dessa metoder måste begränsas inom alla produktkategorier, även de som (till skillnad från den fossila) kan vara en del av en hållbar framtid.

Pryl på köpet

Risken att vi köper mer än vad vi behöver ökar naturligtvis om vi får något "på köpet". Saker vi får "på köpet" tenderar vi också att värdera på ett annat sätt än de vi betalat för: Vi ifrågasätter inte prylens eventuella dåliga kvalité lika mycket och vi känner oss mer okej med att inte använda prylen lika mycket. Naturligtvis är miljöbelastning för en pryl som kommer med "på köpet" lika stor som för alla andra prylar.



Köp 2 betala för 1

Detta är ett klassiskt knep att lura folk att köpa mer än vad de verkligen behöver. Istället för att ge det lägsta pris per produkt som är möjligt så använder sig företagen av psykologi som gör att mottagaren köper mer än de behöver.



Stressande rabatter

Naturligtvis kan det finnas skäl att ge rabatter som har en tidsbegränsning. Man kan t ex minska matsvinn genom att se till att mjölken blir såld innan den blir sur. Men att t.ex. ha en rabatt till kl 10 och sedan en mindre rabatt till kl 18 har ju ingen annan funktion än att få kunder att ta snabbare och därigenom oömgående beslut.

Oetisk e-handelspraxis

Såväl branscher som lagar är barn av sin tid. Fysiska butiker och deras reklampraxis har utvecklats under en tid då det fanns ett starkare tryck från politiker, opinion och tillsynsmyndigheter mot nya marknadsföringsknep. Dagens moderna e-handelsverksamheter har utvecklats i en tidsanda då entreprenörskap och tillväxt verkar värderas mycket högre än konsumentskydd och begränsningar av reklamens integrering i yttrandefrihetsskyddade medier. Det kan vara ett av skälen till att e-handeln präglas av mer aggressiva försäljnings- och reklammetoder vilket drabbar såväl konsumenter som miljön negativt.



Köp nu, betala sen

Allt fler företag och kreditbolag ger dig möjligheten att köpa någonting nu och betala senare, eller att delbetala under en längre tid. Det ökar ju naturligtvis risken att vi lockas att köpa saker vi inte behöver. Såna här krediter leder dessutom lätt till skuldfällor. Att erbjuda kreditförsäljning är också ett sätt för e-handlare att möjliggöra för kunder att kunna köpa fler varor än de behöver och göra det enklare att returnera - vilket driver upp antalet transporter, emballage osv. Påminnelseavgifter, räntor och indrivning är en del av den ohållbara affärsmodell som möjliggör detta.

Svaga annonsmärkningar

En grundläggande utgångspunkt för att kunna bedöma om en reklamenhet uppnår de krav som marknadsföringslagen ställer är att enheten faktiskt kan identifieras som reklam. En reklamenhet ska enkelt kunna avkodas som just en reklamenhet av en konsument. I och med digitaliseringen har mängder av nya medieslag skapats, och många av dessa präglas av att de har reklamtytor som är svåra att avkoda som reklam. Svaga annonsmärkningar är ett problem oavsett reklamens innehåll, men problemet blir ännu värre när reklamen kommunicerar kring något så avgörande som hållbarhet.

ANNONS

INNEHÅLL FRÅN PREEM

Nya bränslet som gör att vi kan flyga utan ångest

FRÅN PREEM PUBLICERAD 2020-01-17

Sponsrade artiklar

Så kallade advertorials eller sponsrade artiklar är reklamenheter vars design och utformning medvetet gjorts så likt journalistiskt innehåll som möjligt. Det har visat sig att just dessa format är extra populära bland annonsörer som vill berätta om hur hållbara och miljömässiga deras produkter och tjänster är. Exempel på annonsörer som använder dessa för att framföra miljöargumentation kring sina produkter är OKQ8, Preem, Fortum och skogsindustrins lobbyorganisationer. Annonsörerna vill med dessa format uppnå en effekt där deras hållbarhetskommunikation presenteras som om den vore granskad av en journalist och därmed upplevs som trovärdig av läsaren.

För annonsören skiljer sig inte advertorials från annan reklam - de bestämmer helt och fullt över innehållet. Inga journalister granskar dessa argument och annonsören kan köpa mer eller mindre obegränsat med utrymme till sina fejkade artiklar i de stora svenska nyhetstidningarna.

Ironiskt nog så verkar Konsumentverkets handläggare bedöma detta reklamformat som en slags debattartiklar - alltså yttrandefrihetsskyddat innehåll, inte reklam. Det innebär att annonsörerna inte ens kan fällas för rena lögner så länge dessa format används. När Greenpeace granskade och anmälde Preems stora hållbarhetskampanj 2020 ingick ett tjugotal sponsrade artiklar, varav vissa innehöll rena falskari. Text påstod Preem i en sponsrad artikel att elbilar inte alltid är det bästa valet för klimatet vid bilköp. Detta är ett felaktigt påstående. Flertalet peer-reviewade forskningsartiklar har tydligt definierat bilar med förbränningsmotorer som sämre för klimatet än bilar med el och forskningssläget i frågan är inte ens omdebatterat. Hade Konsumentverket bedömt den sponsrade artikeln som reklam hade den sannolikt fällts. Men eftersom Konsumentverket bedömde den som en yttrandefrihetsskyddad artikel ingick den inte ens i tillsynsärendet. Advertorials hamnar därmed i ett slags laglöst land, där annonsörer kan härja fritt utan att ens behöva bry sig om marknadsföringslagen. Logiken kring vanliga debattartiklar innebär ju annars att en redaktör tar ansvar för en slags balans i vem som får ta plats i debatten och med vilka påståenden, men en sådan redaktör lyser ju i sin frånvaro i bedömningen kring vilka advertorials som får synas och hur mycket. Där styr ju pengarna.

Greenpeace kräver ett Lex Preem där begränsningar för advertorials och spon-
srade artiklar införs - det kan inte få vara fritt fram att i yttrandefrihetens namn
få köpa obegränsat med plats för vilseledande kommersiellt kommunikation.

Klimatrelativism

Många företag använder sig av kraftigt vinklade jämförelser för att få utsläppen
från just sin produkt eller tjänst att verka mer klimatvänlig än vad den är. Att
skriva ut hur mycket utsläpp en produkt orsakar och därmed göra det möjligt för
konsumenterna att välja ett mindre dåligt alternativ är bra, men idag väljer
många annonsörer att utmåla sina produkter som "bra" för klimatet baserat på
att jämföra sin klimatpåverkan med något de hittat som är värre. Och de
kommer undan med det. Equinors oljeborring är naturligtvis inte mer klimat-
vänlig eller på något sätt positiv för klimatet bara för att den eventuellt orsakar
lite mindre växthusgasutsläpp jämfört med Shells oljeborring. Lundin Energys
olja är inte klimatsmart bara för att just deras norska oljeriggar råkar få el från
Norges vattenkraftbaserade elnät medan många andra oljeriggar i världen drivs
av sämre elproduktion. Flygbolaget BRA har inte "gröna" flyg bara för att deras
flygplan bränner lite mindre flygfotogen per passagerarkilometer än vad en
annan flygmodell gör.

En annan typ av vilseledande klimatkommunikation som vi menar måste svart-
listas är kreativ klimatbokföring, där man räknar bort utsläpp som görs av t ex
underleverantörer eller vid konsumtion av produkten (t ex inte räkna med att ens
diesel såklart förbränns efter köpet). Kraftigt vinklade och vilseledande liknelser
kring klimatpåverkan måste också svartlistas – t ex när Scan lyfter fram att 300
villor får sin ström som en biprodukt från deras stora slakteri, men inte i samma
annons redogör för hur lite det är jämfört med de stora utsläpp som köttfram-
ställningen ger längs med hela köttets produktcykel om man inkluderar djurfod-
er, uppfödning, transporter osv.

Klimatkompensation

Att marknadsföra en vara eller tjänst som grön eller klimatvänlig genom att
hänvisa till att den klimatkompenseras är greenwashing och bygger på en
absurd logik där t ex vindkraftsbyggen och trädplantering skulle kunna motivera
utsläpp från förbränning - trots att vetenskapen är tydlig med att vi måste
minska utsläppen OCH göra allt vi kan för att binda kol och ställa om energisys-
temen. För att hindra den globala uppvärmningen måste all användning av
fossila bränslen fasas ut samtidigt som mer kol binds in i växande naturliga
ekosystem såsom skogar och jordbruksmarker. Idag används klimatkompensa-
tion i de flesta fall som ett retoriskt grepp i kommunikation för att upprätthålla
industrier som behöver minska sina utsläpp drastiskt eller avvecklas helt.
Klimatkompensation är också notoriskt svårt att verifiera och räkna på över tid.
Det finns naturligtvis utmärkta projekt ingår i vissa av klimatkompensations-
företagens erbjudanden - men de behöver genomföras utan att de används som
alibi för utsläpp av växthusgaser någon annanstans. Varför ska någon behöva
flyga på en klimatkompenserad Eurobonus-weekend för att ett vindkraftverk ska
byggas i Kina?



Brevväxling fungerar bättre än böter? Konsumentverkets tillsynsänden 2016 och 2020 var snarlika i både överträdelse och konsekvens för Preem: De fick brevväxla med en handläggare.

Dagens reklamlandskap: Hastighetsbegränsning- ar men varken fart- kameror eller polis.

Tillsynen av vilseledande miljöpåståenden sker genom reklambranschens egenkonstruerade "Reklamombudsmannen" (utan befogenheter att utdela andra påföljder än att skicka ut en pressrelease om fällningen) samt av statliga institutionen Konsumentverket som har befogenhet att inleda tillsynsänden som kan leda till att företagen "rättar sig", ge ett föreläggande (förbud vid vite) eller inleda domstolsärende som kan leda till förbud om vite. Båda dessa organisationer har sett en ökning av antalet anmälningar av misstänkt vilseledande miljöargumentation i reklam, och Reklamombudsmannen konstaterade i sin årsrapport för 2020 att tolv beslut rörde vilseledande miljöpåståenden under året, alla var fällanden. Året innan gällde sju beslut miljöpåståenden, varav fem var fällande beslut.

Att argumentera kring sin varas hållbarhet och hur "klimatsmart" den är har helt enkelt blivit en allt mer viktig reklammetod för företagen. Nyligen släppte Konsumentverket en rapport som visar att allt fler företag väljer att använda miljöargument i sin marknadsföring jämfört med för sex år sedan. Rapporten är en uppföljning på en motsvarande genomlysning av marknaden som gjordes 2015. Enligt rapportförfattarna är det ofta svårt eller till och med omöjligt för

konsumenten att förstå varför en vara till exempel är miljövänlig. Den informationen lämnas inte eller så krävs det noggrant sökande för att hitta den.

Av undersökningen "Vardagen och miljön" som Synovate genomförde 2009 på uppdrag av Konsumentverket ¹¹ framgick det bl.a. att 72 procent vill leva miljövänligt, men att endast 20 procent, instämde i påståendet "Jag tycker det är lätt att agera miljövänligt". Endast åtta procent angav däremot att de har stort förtroende för företag när det gäller information om hur man agerar miljövänligt, medan 47 procent har ett litet förtroende när det gäller miljöpåståenden från företag. Sammanfattningsvis visar de båda undersökningarna att genomsnittskonsumenten vill leva konsumentvänligt men tycker samtidigt att det är svårt att leva miljövänligt och förtroendet för företagens miljöpåståenden är lågt. Drygt tio år senare har klimat- och miljöfrågan knappast minskat i vikt vid köpbesluten hos allmänheten. Det finns alltså en ständigt ökande försäljningspotential för företagen att framställa sig som hållbara, och det enda som hindrar dem från att överdriva, hårdvinkla och vilseleda kring i sina miljöpåståenden är dagens tillsynsapparat och de konsekvenser som ett övertramp kan bära med sig.

Och hur stora konsekvenser blir det då i praktiken om ett företag vilseleder konsumenter med felaktiga miljöpåståenden under pågående klimatkris? Ja, att företagen riskerar små konsekvenser är en smärre underdrift. De senaste tio åren har ett enda vite utdömts till ett företag för vilseledande påståenden. ¹² Bilföretaget KIA kallade återkommande sina bilar för miljövänliga och dömdes 2011 att betala 400 000 kronor i böter för det. Ett decennium av en konstant expanderande reklamkaka, en allt större potential i att vilseleda, allt fler anmälningar av misstänkta överträdelser har alltså lett till ett enda utdömd bötesbelopp. Ett decennium av greenwashing för miljarderna har kostat hela reklam- och mediebranschen sammanlagt 400 000 kronor. Det är en händelse som ser ut som en tanke att det är exakt summan av de böter som utdömdes till de 30-tal aktivister som blockerade trafiken i Göteborg under några timmar 2019.

Dagens legala system är helt enkelt riggat för att ruinera enskilda klimataktivisterna som begår brott av samvetsskäl medan det ständigt förlåter företag med miljardomsättning som vilseleder för att tjäna pengar på människors oro kring klimatkrisen.

Värt att notera är att politikerna 2017 gav Konsumentverket möjlighet att utfärda föreläggande om vite för vilseledande miljöpåståenden utan domstolsprocess. Denna möjlighet har hittills aldrig använts av Konsumentverket.

Vidare använder inte Konsumentverket automatiserad övervakning av det alltmer fragmenterade digitala medielandskapet, utan lutar sig fortfarande mot en i alla led manuell hantering av hela kedjan av övervakning och tillsyn - samtidigt som företagen de övervakar de senaste åren investerat mångmiljonbelopp i automatiserade processer för framtagning och distribution av sin reklam.

FOTNOTER

1. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
2. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0013935121000487>
3. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29056410/> och <https://lakartidningen.se/klinik-och-vetenskap-1/n-ya-ron/2017/11/fororeningar-storre-orsak-till-dod-an-krig-och-vald/>
4. <https://www.npr.org/sections/money/2016/07/22/487069271/episode-576-when-women-stopped-coding?t=1630654211118>
5. <https://www.sverigesmiljomal.se/miljomalen/generationsmalet/>
6. <https://www.sverigesmiljomal.se/sa-fungerar-ar-betet-med-sveriges-miljomal/uppfoljning-av-miljomalen/arlig-uppfoljning-2021/>
7. <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/pessmeddelanden/2021/kraftig-okning-av-miljoargument-i-marknadsforing/>
8. <http://www.preemwashing.se>
9. <https://www.bbc.com/news/science-environment-51977625>
10. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1454273&fileId=1647019>
11. <https://www.mynewsdesk.com/se/konsumentverket/documents/vardagen-och-miljoen-5695>
12. <https://www.greenpeace.org/sweden/pressmeddelanden/49112/ett-enda-botesstraff-for-greenwashing-pa-tio-ar/>