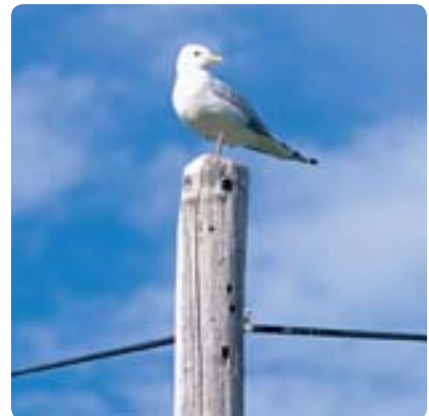


Marknadskommunikation och hållbar utveckling

RAPPORT 5522 • DECEMBER 2005



Marknadskommunikation och hållbar utveckling

Emma Sjöström, Susanne Sweet och Jenny Åhlström
SuRe, Sustainability Research Group
Handelshögskolan i Stockholm

NATURVÅRDSVERKET

Beställningar

Ordertel: 08-505 933 40

Orderfax: 08-505 933 99

E-post: natur@cm.se

Postadress: CM-Gruppen, Box 110 93, 161 11 Bromma

Internet: www.naturvardsverket.se/bokhandeln

Naturvårdsverket

Tel 08-698 12 00, fax 08-20 29 25

E-post: natur@naturvardsverket.se

Postadress: Naturvårdsverket, SE-106 48 Stockholm

Internet: www.naturvardsverket.se

ISBN 91-620-5522-4.pdf

ISSN 0282-7298

© Naturvårdsverket 2005

Elektronisk publikation

Omslagsbild: © Lars Thulin / Johnér

Foto i rapporten: Sid 15: SWE Reklambyrå; sid 16: Adbusters; sid 36: Coop Sverige

Förord

Syftet med denna studie är att utforska marknadskommunikationens roll i främjandet av hållbar utveckling. Fokus har lagts på hur kommunikationsaktörerna för närvarande arbetar med hållbara frågor, vad som påverkar dem i deras arbete och hur de ser på sin roll i hållbar utveckling.

Rapporten har tagits fram med anledning av det uppdrag om att utveckla informationen om produkters miljöbelastning som Naturvårdsverket fick av regeringen i november år 2004. Syftet med uppdraget är att utveckla försörjningen av data, kunskap och information om produkters miljöbelastning längs hela livscykeln. Föreliggande rapport utgör en underlagsrapport till Naturvårdsverkets redovisning av regeringsuppdraget ”Information om produkters miljöbelastning”, Naturvårdsverkets rapport nr 5526.

Studien är utförd av Emma Sjöström, Susanne Sweet och Jenny Ählström vid Sustainability Research Group vid Handelshögskolan i Stockholm på uppdrag av Naturvårdsverket. Författarna är ensamma ansvariga för rapportens innehåll varför detta inte kan åberopas som Naturvårdsverkets ståndpunkt

Stockholm i december 2005

Naturvårdsverket

Författarnas förord

En studie är nästan alltid beroende av att andra bidrar på olika sätt. Denna studie har hjälpts av en rad personer som vi vill rikta vår tacksamhet till. Främst vill vi tacka Naturvårdsverket, och speciellt Ylva Reinhard, som tog kontakt med oss och gav finansiering för att studien skulle bli av. Ylva tog initiativ till att under studiens gång organisera ett par återkopplingsseminarier, där andra projektdeltagare och inbjudna personer deltog vilkas kommentarer stimulerade våra tankar och var förtjänstfulla för utvecklingen av rapportens innehåll. Tack!

Sedan vill vi rikta ett varmt tack till de personer från reklam- och kommunikationsbranschen, universitet och högskolor samt från Swedish Standard Institute som intervjuats i studien: Martin Kubu, Erik Sollenberg, Per Lindberg, Stig Hoffstedt, Mike Longhurst, Henrik Dubois, Anna Serner, Björn Schumacher, Ann-Marie Wessman, Tom Hedqvist, William Easton, Richard Wahlund, Olof Berg, Pia Forsberg, Fredrik Lange och Lars Jonsson. Tack för att ni tog er tid att svara på våra frågor och frikostigt delade med er av era erfarenheter.

Innehåll

FÖRORD	3
FÖRFATTARNAS FÖRORD	4
SAMMANFATTNING	7
SUMMARY IN ENGLISH	9
1 INLEDNING	11
2 MARKNADSKOMMUNIKATION OCH SAMHÄLLE	13
2.1 Vad är marknadskommunikation?	13
2.2 Social marketing	14
2.3 Adbusting	15
2.4 Uppförandekoder och riktlinjer	16
2.5 Marknadskommunikations- och reklamutbildning	21
2.6 Stat och myndigheters roll	23
3 KOMMUNIKATIONSMARKNADEN	25
3.1 Kommunikation och dess aktörer	25
3.2 Reklambranschen	27
3.3 En reklamkampanj kommer till	28
4 REKLAMBRANSCHEN OCH HÅLLBAR UTVECKLING	31
4.1 Reklambyråerna och inriktning av studien	31
4.2 Branschens förhållande till hållbar utveckling	32
4.3 En hållbarhetsinriktad byrå: St Lukes	37
4.4 Hållbarhetsförespråkare: exemplet McCann-Erickson	38
4.5 Hållbarhet och reklamtävlingar	39
5 ANALYS	41
5.1 Reklambranschens ställning i det kommunikativa nätverket	41
5.2 Stegvisa vinster för hållbar utveckling och kommunikation	43
5.3 Samspel mellan myndighet och företag	44
Sammanfattande diskussion	46
6 REFERENSER	49
BILAGA 1 PRAXIS FRÅN MARKNADSDOMSTOLEN	53

Sammanfattning

Marknadskommunikation framhävs som marknadsförarens främsta resurs i kampen om kunderna. Syftet med den här rapporten är att utforska *marknadskommunikationens roll i främjandet av hållbar utveckling*. I synnerhet läggs fokus på kommunikationsaktörerna med avseende på hur de idag arbetar med hållbara frågor, vad som påverkar dem i deras arbete och hur de ser på sin roll i hållbar utveckling.

Sju reklambyråer har intervjuats, samt Sveriges Reklamförbund. Intervjuerna visar att byråerna arbetar med frågor som rör hållbar utveckling i de fall de fått uppdrag från kunder med detta specifika syfte. Majoriteten ser dock sin roll i frågan om hållbar utveckling som relativt marginell då de anser att det är uppdragsgivarens behov de primärt tar hänsyn till och de inte upplever att det finns något sådant behov eller tryck idag. En nätverksanalys visar på att kommunikationsaktörernas ställning i det industriella nätverket är relativt svag vilket innebär att de upplever sig ha begränsade möjligheter att påverka andra aktörer. Studien visar också att de ledande reklam- och kommunikationsutbildningarna inte problematiserar frågor kring hållbar utveckling i den schemalagda undervisningen, vilket kan spegla att branschen inte prioriterar denna fråga.

Mot bakgrund av den relativt svaga position som reklambranschen anser sig ha enligt intervjuerna, bör myndigheters insatser för att få reklambranschen att arbeta för en hållbar utveckling hållas på en rimlig nivå. I stället bör mer insatser och aktiviteter riktas mot företag och konsumenter, som genom sina verksamheter respektive konsumtionsvanor skapar sociala problem och miljöproblem. Dock kan inte kommunikationsbranschen helt befrias från ansvar utan insatser för att höja kunskapsnivån om hållbar produktion och konsumtion bör göras. För att få ett långsiktigt kunskapslyft bör insatser sättas in på reklam- och kommunikationsutbildningarna för att öka kunskaperna om produkters, tjänsters och konsumtionsmönstrens påverkan på miljön.

Ett konstruktivt sätt att formalisera och stärka arbetet kring hållbar utveckling i marknadskommunikationsbranschen är också att skapa dialogforum, gärna baserad på en gemensam överenskommelse, där reklambyråer, uppdragsgivare, regering med flera kan mötas för att verka för gemensam strävan mot en hållbar utveckling. Myndigheter och offentliga organisation kan också ställa krav på miljöcertifiering hos de reklamleverantörer som används i offentlig upphandling av kommunikation.

Summary in English

Market communication is said to be the marketing people's foremost resource in the fight over customers. The purpose of this report is to explore *the role of market communication for the encouragement of sustainable development*. Specifically there is focus on the market communication actors concerning how they work with sustainability related matters today, what influences them in their work, and how they view their role for a sustainable development.

Seven advertisement agencies have been interviewed, as well as The Advertising Association of Sweden (an industry association for advertisement agencies). The interviews show that the agencies work with matters that concern sustainable development when they are asked to do so by their clients. The majority does however see their role in this matter as relatively limited as they believe that their task is to adhere to the clients' needs and today there is not much pressure from clients to work with these issues. A network analysis points to the communications actors' position in the industrial network being relatively weak, which means that they perceive themselves as having limited opportunities to impact other actors. The study also shows that it is not part of the curricula of the leading advertisement and communication schools to approach matters of sustainable development, which may be a reflection of the industry's low priority of this question.

In light of the advertisement industry's relatively weak position one conclusion is that the authorities' efforts to put more emphasis on the advertisement industry's role in contributing to sustainable development should be kept at a reasonable level compared with resources and activities directed at corporations which through their operations create substantial social and environmental problems, as well as at consumers who through their consumption habits create ditto problems. But we also feel that the advertisement industry and marketing communication can play a role in creating awareness about sustainable development and environmentally adapted products and services. By stimulating long-term educational projects in joint projects with universities, advertising firms, ministry of education and other governmental organisations with environmental knowledge, a sustainable environmental knowledge could be reached that will influence the advertisement of goods and services to include environmental arguments.

A constructive way to formalise and strengthen the work around sustainable development in the communications industry is to launch dialogue forums, preferably based on a common agreement, where advertisement agencies, their clients, the government and others can meet and work jointly towards sustainable development. Governmental organisations also can put demands on the advertising industry by including demands on ISO certification etc in public procurement of communication.

1 Inledning

Privatkonsumtionen har fyrfaldigats sedan 1960 och idag lever 1,7 miljarder människor (en dryg fjärdedel av världens befolkning) i ett konsumtionssamhälle (Worldwatch Institute, 2004). En ökande konsumtion bidrar till tillväxt vilket i sin tur bl.a. kan översättas i fler jobb, förbättrad hälsa och ökad levnadsstandard. Men konsumtion kan samtidigt leda till utarmning av naturresurser, föroreningar och sjukdom, vilket kan få negativa återverkningar på den nyss nämnda hälsan och levnadsstandarden. Konsumenters val av produkter påverkas av en rad olika faktorer, såsom ekonomiska, teknologiska, politiska och kulturella dito. Det styrs även av marknadsföring från olika företag som bl. a. använder sig av olika typer av marknadskommunikation i konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet och köpkraft.

Enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik spenderades närmare 49 miljarder kronor på marknadskommunikation under år 2003 i Sverige. Denna betydande bransch som hittills inte har uppmärksammats i så stor grad beträffande sitt eventuella ansvar för hållbar utveckling är producenterna av reklam, pr och annan slags marknadskommunikation. Inte heller akademisk forskning har i någon större utsträckning fokuserat på vilken roll dessa aktörer har. Därför fokuserar vår studie och den här rapporten på denna bransch. Eftersom reklam och annan marknadskommunikation framhålls för att den påverkar konsumtionsbeteenden och ideal på ett markant sätt och till och med kan verka konsumtionsstimulerande – hur resonerar då branschen kring denna påverkanskraft? Vad säger branschorganisationen? Intressant i sammanhanget blir att fråga sig om kommunikationsindustrin själva arbetar med hållbar utveckling. Finns uppförandekoder och/eller certifieringssystem? Tillhandahåller de information om miljö- och socialt ansvar? Hur arbetar/förhåller de gentemot sina kunder/uppslagsgivare i miljö- och sociala frågor?

Syftet med denna rapport är att utforska *marknadskommunikationens roll i främjandet av hållbar utveckling*. I synnerhet läggs fokus på kommunikationsaktörerna med avseende på hur de idag arbetar med hållbara frågor och vad som påverkar dem i deras arbete. I rapporten undersöker och kartlägger vi hur de ser på sin roll i diskursen hållbar utveckling och företagsansvar, speciellt i förhållande till sina kunder, samt ger exempel på hur de uttrycker sin syn på ansvar för en hållbar utveckling.

Studien ger olika perspektiv på användandet av marknadskommunikation som ett möjligt medel att påverka konsumenters val av hållbara produkter och tjänster. Vi avslutar med att adressera några möjliga sätt på vilka myndigheter kan arbeta med marknadskommunikationsaktörerna i syfte att nå hållbar utveckling.

2 Marknadskommunikation och samhälle

Marknadskommunikationens – och inte minst reklamens – i roll i samhället har i flera årtionden varit omdebatterad. I nyutgåvan (första utgåvan publicerades 1957) av boken *Reklamen är livsfarlig* (Lindqvist, 2001) argumenterar författaren hur reklam ”hjärntvättar” människor till passiva konsumenter vars ideal styrs av reklamen. Reklam kritiseras i allmänhet även för att påverka utseendeideal och bidra till objektifiering av kvinnor samt för att locka barn till köp genom oetiska metoder. Andra menar att reklam upptar offentliga platser på ett sätt som inte är demokratiskt.

Marknadskommunikation kan samtidigt ses som nödvändigt för att konsumenter ska kunna göra upplysta val i sin konsumtion. Den skapar starka varumärken som sedan kan bli kvalitetsgarantier för konsumenterna och leder till att behov hos konsumenterna kan tillgodoses på ett effektivt sätt genom att konsumentens sökkostnad minskar.

2.1 Vad är marknadskommunikation?

Marknadskommunikation är marknadsförarens främsta resurs i kampen om kunderna (Dahlén & Lange, 2003). Reklam är kanske det första verktyget man kommer att tänka på i sammanhanget, men marknadskommunikation utgörs även av varumärke, förpackningar, produktinformation, butiksskyltning, kampanjmaterial, medlemstidningar, PR (public relations), med mera.

I dagligt tal likställs ofta reklam och PR. Skillnaden mellan dessa är att reklam är tryckta bilder exempelvis i tidningar, reklamblad, utomhusannonser eller andra ställen, eller meddelanden i media såsom radio, TV och Internet (Berger, 2004), medan PR står för företags relationsbyggande aktiviteter med dess olika intressenter i syfte att få god publicitet, stärka företagets image, hantera kriser etc. (Kotler et al, 2001). Reklam har oftast en tydlig avsändare, medan PR kan vara i stort sett vad som helst som skapar uppmärksamhet kring ett företag eller organisation och/eller dess produkter och tjänster. Events, sponsring av segelbåtar, fester, happenings, installation och lobbying är exempel på PR. Vissa hävdar dock att även detta kan kategoriseras som reklam, så gränsen är i viss mån flytande.

Marknadskommunikation handlar om tre huvudsakliga frågor: (a) vilka man vill nå, (b) vad man vill säga till dem och (c) hur man vill säga det. För att göra detta bör man identifiera rätt målgrupp, utforma rätt budskap och kommunicera i rätt kanal. Varumärket är en väsentlig bärare av budskapet, och kanalen utgörs av lämpligt media för att nå fram med det man vill kommunicera. (Dahlén & Lange, 2003)

Marknadskommunikation förmedlas inte bara genom tidningsannonser, förpackningar, filmer, radiospottar och liknande. Den kan också återfinnas i redaktionella texter. Detta betraktas ofta som värdefullt av den som vill sända ett budskap, eftersom en journalistisk artikel kan utgöra en ”gratis annonsplats”. I viss mån kan

budskapsavsändaren styra innehållet i en del av medias redaktionella material, bland annat för att journalister ibland arbetar under stor tidspress och därför delvis förlitar sig på inkommande pressmeddelanden istället för att skriva artiklar från grunden. Det är inte ovanligt att PR-byråer ser en text i tidningen där innehållet är i det närmaste identiskt med det pressmeddelande PR-byrån skickat in. Företaget får då ut en text i media som ser ut som den är gjort av en journalist medan den i själva verket är gjord av företaget själv. Detsamma kan gälla för TV där det inte alltid är TV-bolaget självt som bidragit till information som tas upp i inslaget, utan exempelvis en eventbyrå eller en civilsamhällsorganisation som producerat en film eller ett inslag och som genom sina medierelationer kan arbeta för att det ska sändas.

En annan form av marknadskommunikation som inte är konventionell, som är svår att upptäcka och som blir allt vanligare är så kallad produktplacering. Det innebär att företag som tillverkar produkter försöker få med sina produkter på synliga ställen i filmer och/eller tv-produktioner som når stor publik. Filmbranschen har ofta ingenting emot detta då rekvisita ofta är dyr att införskaffa och produkten ändå behövs. Exempel på filmer där många produkter ”placerats” är Bond-filmerna (bilar, mobiltelefoner, etc), men det blir allt vanligare även i svenskproducerade filmer. Reklam- och kommunikationsbranschen har ofta specialister som arbetar med detta. Det händer också att reklamkampanjer samkörs med premiärer på filmer där produkterna finns med för att få maximal synlighet och öka effektiviteten och hävstången i marknadskommunikationen.

I fallen med produktplacering, budskap i redaktionellt material och andra lite mer dolda kommunikationsutformningar är det svårt att dra gränserna för vad som är kommersiellt producerat respektive inte och det blir mer problematiskt när det gäller analys av påverkan på beteende. I regel anses TV och tidningar ha större förtroende än när företag är avsändare varför TV-program och redaktionell text anses ha större genomslagskraft än kommersiell marknadskommunikation. (Dahlén & Lange, 2003)

2.2 Social marketing

Social marketing är ett begrepp som myntades i slutet av 60-talet av marknadsföringsteoretiker. Marknadsföringsforskarna Kotler & Levy (1969) skrev en banbrytande artikel där de poängterar rollen av kommunikation för att förmedla budskap - inte bara för företag, utan även för andra aktörer i samhället. Eftersom företag bara är en liten del av samhället som kommunicerar med sin omgivning underströks vikten av att även andra samhällsaktörer, såsom civilsamhällsorganisationer, bör kommunicera på samma sätt för att sprida budskap och information. Enligt Kotler innebär social marketing att man kan använda samma ”marketing mix” – Kotlers fyra P; produkt, pris, plats och promotion – för att framgångsrikt marknadsföra budskap som inte är av en kommersiell art, t ex att minska rökning eller uppmuntra till återvinning eller på andra sätt ändra människors beteenden i en önskad riktning.

Kotler inkluderade senare även företag i begreppet social marketing genom följande definition: ”*Social Marketing. A principle of enlightened marketing which holds what a company should make marketing decisions by considering consumers’ wants, the company’s requirements, consumers’ long-run interests and soci-*

ety's long-run interests" (Kotler 2002:62). Detta visar att även begreppet social marketing är föränderligt och att definitionerna för olika typer av kommunikation förändras över tid. Det kan dock vara av vikt att poängtera att marknadsföringsteoretiker inte bara fokuserat på kommunikationsfrågor som direkt härrör ökad försäljning av varor eller tjänster utan också även funderat i banor kring kommunikation av budskap och idéer vars effektivitet snarare mäts i förändrat beteende än i försäljningsstatistik. Ett exempel på hur en reklamkampanj påverkat beteende är Returpacks kampanj "panta mera" som sändes i radio och TV under 2004 och ökade återvinningen med 4-5% (SWE, 2005).



Figur 1. Scen ur reklamfilm för Returpacks kampanj på temat "panta mera". Returpack vill genom kommunikationskampanjer, som utformas av en reklambyrå, nå riksdagens mål om 90% återvinning.

2.3 Adbusting

Det finns också de som använder marknadskommunikation för att angripa spridningen av reklam. Under senare år har grupper i samhället som motsätter sig den ökande användningen av reklam på offentliga platser börjat att göra gerillaliknande attacker mot reklamen genom sk *adbusting*, som är en typ av marknadskommunikation. Adbusting betyder ungefär att *kidnappa reklam* och tar sig ofta uttryck genom att företags logotyper och slogans delvis förändras till att kommunicera något negativt. Naomi Kleins bok *No Logo* kan ses som ett startskott för adbustingrörelsen. I boken skriver Klein hur multinationella företag tar över mer och mer av det offentliga rummet och att detta är ett problem för demokratin och den personliga integriteten (Klein, 2000). En annan protagonist inom adbustingrörelsen är Kalle Lasn. Han startade nätverket *Adbusters* som ett sätt att motarbeta de kommersiella krafternas övertag av samhället.¹ Adbusters är ett nätverk av personer som alla arbetar för att "det fysiska och kulturella publika utrymmena i samhället inte ska övertas av kommersiella krafter" (Adbusters). Adbusters är en civilsamhällsorganisation som är baserad i Vancouver, Kanada och som jobbar bland annat med miljöorganisationer som Friends of the Earth och Greenpeace.

Adbusting är en motreaktion mot att samhället mer och mer fylls av reklam och att offentliga miljöer används för reklampelare. Ofta används de mest kända varumärkena för konsumentprodukter som skor, kläder, alkohol eller cigaretter. De utformar en annons där budskapet blir något som istället för att visa en positiv

¹ <http://www.time.com/time/europe/specials/ff/trip1/ptw/3.html>

image av företaget/varumärket, visar en negativ sida (se t ex Nike-annonsen nedan). Värdet på multinationella konsumentinriktade företag består ofta till stor del av immateriella poster som exempelvis goodwill vilket gör att adbusting-kampanjer som får en negativ genomslagskraft på varumärket därigenom även kan sänka värdet på företaget.



Figur 2. Exempel på annons, s.k. Spoof Ad, från Adbusters.

2.4 Uppförandekoder och riktlinjer

Många reklambyråer har en policy för hur de jobbar med miljö internt, dvs att sortera papper, ställa miljökrav på leverantörer och så vidare. Däremot är det inte lika vanligt att man har en kod eller liknande för hur man arbetar med miljö eller sociala frågor gentemot uppdragsgivaren eller konsumenten. De byråer vi talat med (se avsnitt fyra) har ingen egen policy, kod eller riktlinjer för detta, och vi kan anta att det är något som sällan förekommer i branschen.

Det finns också frivilligorganisationer samt FN initiativ som tar upp marknadsföringens roll i hållbar utveckling. Exempelvis kan nämnas UNEP Advertising and Communication Forum on Sustainability som har till uppgift "to encourage business, the media, advertising and marketing sectors to help shape sustainable consumption patterns"². FN har också tagit fram en "Green guide for agencies" (se avsnitt 4.4). Den engelska frivilligorganisationen Forum for the Future arbetar med företag för att påverka marknadsföringen i hållbar riktning.

² <http://www.uneptie.org/pc/sustain/about-us/about-us.htm>

Det finns även ett antal riktlinjer som gäller för hela branschen som olika organisationer tagit fram. I det följande går vi i korthet igenom vilka riktlinjer som finns för reklambranschen beträffande miljö, socialt ansvar och etik. Vi kan konstatera att samtliga koder och regler är i huvudsak till för att undvika vilseledning av konsumenter. Ingen av reglerna försöker normera förhållandet mellan uppdragsgivare och byrå angående miljö eller socialt ansvar.

Vägledning inom Norden och EU

De nordiska konsumentombudsmännen har gemensamt tagit fram en nordisk vägledning som förtydligar marknadsföringslagen och slår fast principer för företags påståenden om etik- och miljöhänsyn, välgörenhet, egna miljömärken och symboler. Vägledningen publicerades i februari 2005 och ersätter en tidigare vägledning från 1994. Dokumentet ska alltså ses som en hjälp att tolka marknadsföringslagen (och en fingervisning om hur de nordiska konsumentombudsmännen tolkar lagen) och inte som fristående regler. I det nya dokumentet står bland annat att begreppet ”hållbar” inte bör användas i marknadsföring och att det krävs bevis för att påstå att något är ekologiskt eller miljövänligt:

”Allmänna etiska eller miljörelaterade påståenden, som till exempel ’miljövänlig’, ’ekologisk’ eller ’grön’ är otydliga och oprecisa och får endast användas om det genomförts en verkligt grundlig utredning kring hela produktens livscykel. Det finns inga vedertagna metoder för att mäta begreppet ’hållbarhet’. Därför är påståenden om hållbarhet otydliga och bör inte användas.”

(Konsumentombudsmännen, 2005, sid. 5-6)

Även i EUs riktlinjer för utformning och bedömning av miljömärkning finns det avsnitt som rör kommunikation och där uppmaningen är att inte använda svepande eller allmänt hållna påståenden om miljöfördelar eller hållbarhet. (Europeiska kommissionen, 2000).

Nordiska Ministerrådet har publicerat en handbok i miljökommunikation till konsumenter (Nordiska Ministerråd, 2005). Den tar upp exempel, erfarenheter och analyser av miljökommunikation i Norden och har tillkommit på initiativ av Nordiska Ministerrådets grupp för Integrerad Produkt Policy (IPP). Guiden er tänkt som en hjälp och inspiration för miljökommunikatörer och har som mål att stödja miljökommunikation för en hållbar utveckling. Utgångspunkten är att miljökommunikation är nödvändigt för att stimulera en ”grön” efterfrågan och få konsumenter att välja miljöanpassade produkter.

ISO

World Business Council for Sustainable Development, (WBCSD) som ledde näringslivets förberedelse inför FN:s konferens om miljö och utveckling i Rio de Janeiro 1992, uppmärksammade bristen på enhetliga regler och terminologi för miljöarbetet inom företag. WBCSD tog därför initiativet till att inom den internationella standardiseringsorganisationen, ISO, påbörja ett standardiseringsarbete inom miljöområdet.

ISO är en internationell standardiseringsorganisation med 140 medlemsländer. ISO representeras i Sverige av SIS, Swedish Standards Institute, som samordnar svenskt näringslivs, myndigheters och organisationers deltagande i det internationella arbetet.

För att stödja företag och organisationer att bygga upp och bedriva miljöarbete har den sk. ISO 14000-serien utarbetats. Inom serien finns för närvarande drygt tjugo standarder och rapporter som antingen är organisations- eller produktorienterade. Tre av dem kan användas för tredjepartscertifiering: Miljöledningssystem (14001); Typ III miljödeklarationer (14025); samt Mätning och rapportering av utsläpp av växthusgaser (14064). Övriga delar av 14000-serien är vägledningsstandarder.

I ISO 14000-serien finns ett antal standarder och rapporter som omfattar eller påverkar kommunikation och information om produkters och organisationers miljöprestanda³. När det gäller kommunikation om produkters miljöprestanda finns ISO 14020-serien som tar upp miljömärkning och miljödeklarationer. ISO 14021 är en samling av regler för hur miljöargument i marknadsföringen ska utformas, verifieras och användas och som syftar till att köpare ska kunna lita på de utfästelser om miljöfördelar som marknadsföraren av produkten eller tjänsten gör. 14021 reglerar således ”egna miljöuttalanden” för produkter och tjänster och anger också krav för påståenden och användandet av symboler och grafiska bilder. Egna miljöuttalanden definieras som uttalanden gjorda av tillverkare, importörer, leverantörer, återförsäljare eller alla de parter som kan ha en fördel av ett sådant uttalande. Vissa utvalda termer som vanligen förekommer i egna miljöuttalanden beskrivs också i standarden, och villkor för deras användning. Exempelvis regleras användningen av uttalanden såsom ”miljövänlig och ”komposterbar” och marknadsförare behöver enligt standarden i princip alltid visa på och precisera vad som menas när de använder miljöargument i marknadskommunikationen.

I ISO 14021 föreskrivs också att företag ej ska göra hänvisningar i ord eller symboler till miljöledningssystem i marknadsföringen. Detta för att undvika att ge intryck av att företagets produkter eller tjänster därmed skulle vara miljöanpassade, vilket inte behöver vara fallet. ISO 14021 föreskriver också att naturbilder endast ska användas i marknadsföringen om det finns en tydlig koppling till produkten. Det ska också framgå huruvida miljöargumenten gäller produkten, del av produkten eller endast förpackningen. Krav på specifikation av miljöaspekter, miljöförbättring samt förklaringar och förtydliganden av miljöpåståenden finns också inskrivet i standarden liksom krav på att grunder för jämförelser ska framgå om sådana görs. Riktlinjerna utfärdade av EU och Nordiska ministerrådet har skapats bl.a. utifrån ISO 14021 och alla anger att inga uttalanden om ekologisk hållbarhet ska göras då det för närvarande inte finns några metoder för att mäta ekologisk och social hållbarhet. Det går att se paralleller mellan ISO 14021 och den svenska Marknadsföringslagens 4, 5 och 6 §§ som föreskriver att all reklam ska vara förknädd med god affärssed, innehålla all information som kan vara viktig för konsu-

³ ISO använder uttrycket miljöprestanda i samband med arbetet för att enhetligt och begripligt beskriva och uttrycka ett företags miljöarbete i formen av indikatorer eller nyckeltal.

menten, som reglerar vilseledande påståenden om produkters inverkan på hälsa och miljö samt ställer krav på att avsändaren tydligt anges.

ISO 14024 tar upp principer och procedurer för miljömärkning och miljödeklARATIONER. Här återfinns exempelvis vad som gäller för KRAV, Bra Miljöval, Svanen mfl. Både ISO 14021 och 14024 är ämnade att underlätta för inköpare och konsumenter att välja varor med låg miljöbelastning. Den tredje standarden inom 14020 serien, 14025, behandlar regler för miljödeklARATIONER som presenterar kvantitativ miljöinformation om varor och tjänster, baserat på livscykelanalyser, LCA.

Internationella Handelskammaren (ICC)

ICC är näringslivets världsorganisation som har till syfte att främja ekonomisk frihet, fri handel och fri konkurrens. Ett av ICC:s huvudsyften är också ”självreglering genom uppförandekoder som sätter etiska standarder”. Organisationen har ett antal olika grundregler för reklam och marknadsföring. Angående frågor kring hållbar utveckling hänvisar man i till ”ICC International Code of Environmental Advertisement” som snart kommer att finnas översatt till svenska. Koden innefattar också ISO:s internationella standard för egna miljöuttalanden (ISO 14021:1999). Bland mycket annat står att:

”Advertisements should be so framed as not to abuse consumers' concern for the environment, or exploit their possible lack of environmental knowledge.”
(ICC, Article 2)

Det finns flera råd/organisationer som avgör om marknadsföring har skett i strid med ICC:s regler eller inte, och dit man kan göra anmälningar. Hit hör Marknadsetiska Rådet (MER) samt Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK). De beskrivs närmare här nedan.

Marknadsetiska Rådet (MER)

MER har i uppgift att uttala sig om vad som i samband med företags marknadsföring bör anses utgöra god affärssed. Uttalandena grundar sig oftast på ovan nämnda Internationella Handelskammarens olika marknadsföringskoder, särskilt Grundregler för reklam. På MER:s hemsida kan man läsa de uttalanden rådet har gjort angående marknadsföring som anmälts (anmälan kan göras av vem som helst). I november 2004 uttalade man sig exempelvis angående en annons för Rexona Deospray som påståtts vara stötande och stridande mot socialt ansvar. Annonsen visar en ung man i militärkläder som med nervös blick håller en sönderskjuten pricktavla ovanför huvudet och har våta svettfläckar under armarna. Texten lyder ”Rexona Deospray. Aktiveras när du behöver det mest”. Anmälaren (en privatperson) tycker bland annat att annonsen för tankarna till tortyr och därmed är etiskt tveksam. Efter ett resonemang om annonsen slår MER fast att man inte ”kan finna att annonsen är att anse som stötande i den mening som avses i Grundregler för reklam eller att den eljest strider mot grundreglerna av de skäl som anmälaren anfört”. (Marknadsetiska Rådet, 2004)

Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK)

ERK inrättades av näringslivet 1988 för att motverka könsdiskriminering i reklam. Liksom Marknadsetiska Rådet stödjer sig ERK på Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam, som bl.a. föreskriver att reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Vem som helst kan göra en anmälan till ERK, som publicerar sina uttalanden på sin hemsida samt informerar pressen. Man har bland mycket annat fällt Hennes & Mauritz för en bild på en kvinna i bikinitrosa som klädde en fasad vid Stureplan i Stockholm 2004. (Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam)

Marknadsföringslagen och konkurrenslagen

Svensk lagstiftning reglerar i viss mån vad marknadskommunikation kan innehålla och hur den kan utformas. I tingsrätten och i Marknadsdomstolen görs bedömningar av frågor om otillbörlig konkurrens samt reklam och marknadsföringsmetoder.

I hållbarhetssammanhang har ännu inte stämningar utnyttjats i någon större utsträckning. Dock finns det exempel på mål som behandlats av domstol. Ett miljörelaterat mål som prövats i domstol och fått mycket uppmärksamhet är Änglamarkskampanjen. KF anmäldes av Sveriges Spannmålsodlare AB⁴, SpmO, för en kommunikationskampanj där KF marknadsfört varumärket Änglamark och jämfört ekologisk med konventionellt jordbruk på ett sätt som SpmO ansåg misskrediterande och stred mot marknadsföringslagen. SpmO vände sig emot flera delar i KFs kampanj:

Tre olika reklamfilmer som visats under reklamavbrotten i svenska reklamfinansierade TV-kanaler där ett par i restaurangmiljö fick ”gift” sprutat över sin mat med förklaringen att det var ”helt vanligt bekämpningsmedel” och att ”det fanns inga undersökningar som visar att det här skulle vara något farligt. Förresten så återju alla det här på sin mat” följt av varumärket Änglamark med texten ”garanterat obesprutat” (se figur 3 nedan); hyllkantsskyltar i butiker som framhöll fördelar med ekologiska varor samt slutligen; ett spel om hållbart jordbruk som fanns på hemsidan för varumärket Änglamark där SpmO ansåg att det misskrediterade odlare som inte utövade ekologiskt jordbruk.

Tingsrätten biföll SpmOs talan när det gällde reklamfilmerna som därmed förbjöds att visas i den utformningen, medan SpmOs talan lämnades utan bifall på övriga punkter i tingsrätten (Stockholms Tingsrätt 2003). Domen överklagades till Marknadsdomstolen och dom meddelades 12 april 2005 (Marknadsdomstolen, 2005:11) och där fälldes KF även för spelet som fanns på Änglamarks hemsida då marknadsdomstolen då spelet ”ansetts innebära misskreditering av lantbrukare som inte odlar ekologiskt och/eller är KRAV-anslutna” (Marknadsdomstolen, 2005:11). I fråga om hyllkantsskyltarna befanns inte visat att ett moderbolag (KF) kunde anses ansvarigt enligt 14 § MFL för hyllkantsskyltarna, som tagits fram av ett helägt dotterbolag.

⁴ En branschorganisation för svenska jordbrukare.

För fler exempel se bilaga. MD:s domar i ärendet skulle kunna sammanfattas på följande sätt:

- Användningen av ordet "miljö" kopplat till en produkt eller ett produkt-namn (till exempel "miljöfärg") ger varan en prägel av att vara påtagligt fördelaktig för miljön jämfört med andra, liknande produkter.
- Orden "miljövänlig", "naturvänlig" etc ger konsumenten uppfattningen att produkten ifråga totalt sett har särskilda fördelar från miljösynpunkt.
- Ordet "miljövänlig" i strikt mening kan endast betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön.
- Användningen av generella miljöpåståenden, av typen "miljövänlig", "naturvänlig" eller liknande, strider mot MFL om inte näringsidkaren kan styrka att produkten totalt sett - det vill säga sett ur perspektivet "från vaggan till graven" - belastar miljön väsentligt mindre än övriga produkter inom samma produktkategori.
- Det är uppenbart vilseledande att använda ordet "miljövänlig" (i betydelsen att produkten förbättrar eller inte skadar miljön) i marknadsföring för produkter som typiskt sett medför en skada/belastning för miljön. Används uttrycket "miljövänlig" relativt, är det nödvändigt att precisera vilka miljöeffekter som åsyftas. Jämförelsen måste också ge en rättvisande totalbild.
- Uttrycket "biologiskt nedbrytbart" får bara användas om alla beståndsdelar i produkten är biologiskt nedbrytbara.

I vissa andra länder har lagstiftning och stämning inför domstolar använts i större utsträckning än i Sverige. I USA har flera företag stämts för att de brutit mot sin (publicerade) företagspolicy och /eller etiska koder, t ex när det gäller ansvar för arbetsvillkoren hos sina underleverantörer i utvecklingsländer. Hot om stämning på stora belopp kan troligen verka avskräckande när det gäller att använda marknadskommunikation som ett medel att framhålla sina fördelar ur hållbarhetssynpunkt i fall där företaget inte har gjort en ordentlig genomlysning av sin verksamhet.

I takt med att fler standarder, vägledningar och riktlinjer tas fram för EU, Norden och Sverige samt prövas i domstolarna kommer sannolikt utvecklingen av praxis att påverkas och påskyndas även i Sverige.

2.5 Marknadskommunikations- och reklamutbildning

Utbildning av personer som rekryteras till reklam- och kommunikationsjobb sker på flera universitet och högskolor i landet. Det är flera olika typer av yrken som en person som vill arbeta i reklambranschen kan utbilda sig till: art director, copywriter, illustratör, projektledare, produktionsledare, regissör m fl.

Utbildningarna är mycket attraktiva och konkurrensen är hård om de relativt begränsade utbildningsplatserna. Marknadskommunikatörers syn på sin roll och påverkansmöjligheter kring frågor som rör hållbar utveckling kan formos redan under utbildningen. I likhet med många andra specialiserade och attraktiva utbildningar skapas och återskapas där en identitet och subkulturell samhörighet bland

studenter, lärare och de företag och organisationer de arbetar nära. Kreativitet, förmåga att tänka utanför ramarna, ungdomlighet, humor och trendkänslighet är egenskaper som framhävs som goda egenskaper att besitta i reklamyrket där individen, minst lika mycket som byrån där de arbetar, framhålls och hyllas i samband med utmärkelser och lyckade kampanjer. Även om dessa egenskaper inte räcker för att bli en duktig kommunikatör, och även i det fall att ovanstående skulle vara en myt, så är dessa föreställningar i högsta grad levande och innefattar och påverkar studenterna. Det finns också starka idéer och normer för vad som är roligt och prestigefullt att arbeta med, som t ex att arbeta med kampanjer för vissa företag och produkter, som bilar och IKEA. Även dessa omfattar studenterna och påverkar t ex deras val av ämnen för uppsatser och examensarbeten.

För att ta reda på hur och i vilken utsträckning miljö och socialt ansvar problematiseras och tas upp under utbildningen har vi intervjuat sju ledande marknadskommunikations- och reklamskolor.

Ingen av skolorna – Beckmans, Berghs School of Communication, GI och IHR vid Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen och Marknadsakademien vid Stockholms universitet, Forsbergs, samt Handelshögskolan i Stockholms utbildningsinriktning Marketing Communication XL – har inkluderat frågor som handlar om hållbarhet i sina program. Flera uppger dock att det förekommer att man spontant diskuterar exempelvis socialt ansvar, men att det ändå inte spelar en central roll under utbildningen.

Något som däremot diskuteras mer på vissa utbildningar är etik, där en av de tillfrågade skolorna även ger kurser där man får lära sig moralfilosofins verktyg för att hantera och tänka kring etiska problem. Etik handlar i reklamsammanhang ofta om könsdiskriminering. På Handelshögskolan i Stockholm har en grupp marknadsföringsstudenter under 2005 på eget initiativ publicerat ett manifest i tidningen Resumé, där man deklarerar att man aldrig kommer att befatta sig med sexistisk reklam och låta profiten styra över medmänskligheten. Ursprunget till manifestet var en kursuppgift där de skulle försöka få pressen att skriva om dem av en anledning studenterna fick komma på själva, och de valde då att lösa uppgiften på detta sätt. Man skriver även att ”Marknadskommunikatörer har ett ofrånkomligt ansvar att, genom de budskap vi är med och utformar, vara med och bryta inrotade ojämställda mönster i samhället.” (Resumé, 2005:4)

På frågan om studenterna själva efterfrågar reflektion kring reklam och hållbar utveckling blir svaret från de flesta ett nej; majoriteten efterfrågar snarare grundläggande kommunikationsteorier mer än något annat. Detta gäller även Handelshögskolan, trots att några studenter publicerat ovanstående manifest.

Utöver de generella teorier och modeller som en kommunikations- och reklamutbildning lär ut, torde möjligheter att arbeta med specifika tillämpningar, som t ex miljökommunikation eller samhällsinformation, finnas. Dock förutsätter möjligheterna att kunna tillämpa hållbara frågor på kommunikationsområdet att studenterna kan, eller åtminstone känner till, något om vad hållbar utveckling är, alternativt att de i sin utbildning uppmärksammas på sociala och miljörelaterade problem. Universiteten och högskolorna har således en roll i att skapa grundförutsättningar för att en sådan grundkunskap finns.

2.6 Stat och myndigheters roll

Stat och myndigheter har flera möjligheter att vara en aktör på arenan för marknadskommunikation. Dels har man en reglerande roll, dels är man avsändare av budskap, och dessutom kan man skapa dialogforum och liknande plattformar.

Den reglerande rollen utgörs genom att man genom lagstiftning – främst marknadsföringslagen och konkurrenslagen – kan sätta ramar för kommunikationens innehåll och form. Konsumentverket har tillsyn över marknadsföringslagen. En vägledning har utarbetats för att förtydliga lagen, se avsnitt 2.4 ovan.

Stat och myndigheter kan också vara avsändare av budskap som främjar hållbar konsumtion eller andra beteenden som gynnar en hållbar utveckling. Social marknadsföring blir här ett användbart verktyg (se mer om detta avsnitt 2.2). Utrikesdepartementet har exempelvis genomfört kampanjen ”Världens Chans” för att sprida kunskap om Milleniemålen, flera kommuner har haft kampanjer kring ökat tryck i däck för att minska koldioxidutsläpp, och Naturvårdsverket har bedrivit en kampanj för att öka kunskapen om växthuseffekten, för att bara nämna några av ett stort antal förekommande exempel. Även som köpare av reklamtjänster kan offentliga organisationer ha en påverkan genom att ställa miljökrav i sin upphandling.

Indirekt påverkan, som att myndigheter och stat genom sitt hållbarhetsarbete och sina kampanjer bidrar till att diskursen hållbar utveckling stärks, kan komma att institutionalisera och sprida frågorna och vara en del av skälet till att företag och andra organisationer börjar jobba med parametrar som hållbar utveckling internt. Samordningskansliet för hållbar utveckling på Miljö- och samhällsbyggnadsdepartementet samt UD:s program Globalt Ansvar är exempel på initiativ från statligt håll som kan stärka arbetet mot hållbar utveckling på bred front. Inspiration kan även lånas från andra länder. I Storbritannien har man exempelvis tillsatt en minister för CSR (Corporate Social Responsibility)⁵ som lyfter upp och sprider information om hållbar utveckling. En viktig arena för att föra fram frågor om hållbar utveckling är också att inbjuda till dialog med reklambranschen, varigenom man kan föra konstruktiva samtal som kan leda till önskvärda förändringar och handlingar på området. I bästa fall kan man då också komma fram till överenskommelser som ytterst syftar till att åstadkomma en hållbar utveckling. Detta har bland annat skett inom dialogprojekten Framtida handel⁶ och Bygga/Bo⁷, där man har en överenskommelse mellan regering och berörda aktörer inom sektorn med åtaganden från båda håll.

⁵ http://www.societyandbusiness.gov.uk/pdf/dti_csr_final.pdf

⁶ <http://www.framtidahandel.se/>

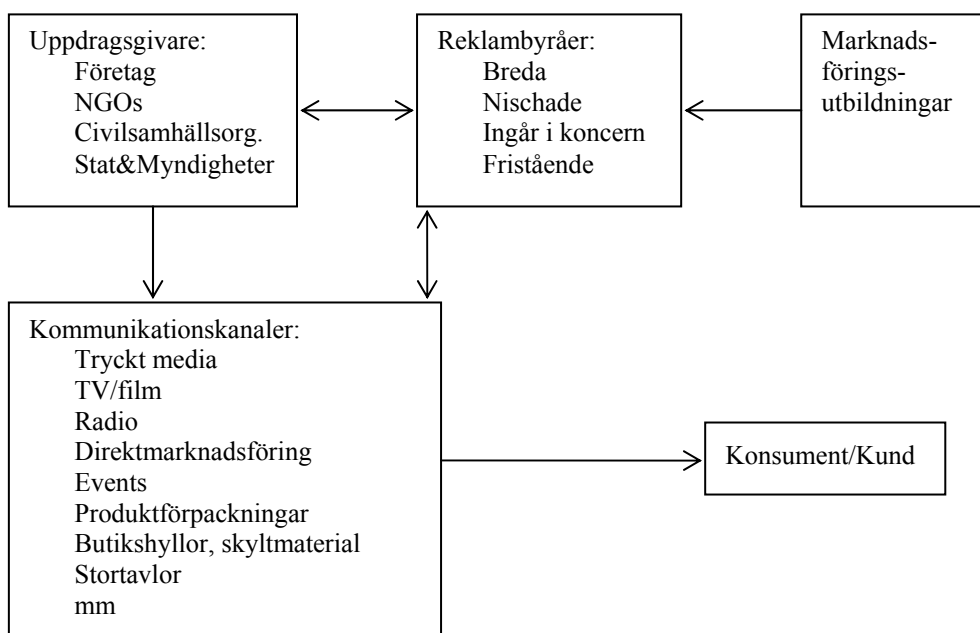
⁷ http://www.sou.gov.se/mvb/pdf/byggabo_broschyr.pdf

3 Kommunikationsmarknaden

3.1 Kommunikation och dess aktörer

Förutsättningarna för en hållbar marknadsutveckling formas i en dynamisk process där samverkan mellan många olika aktörer i nätverk sker. Aktörernas ömsesidiga beroendeförhållanden och positioner (Axelsson & Easton, 1992) blir därmed viktiga att förstå, varför vi har valt att översiktligt beskriva några av de relevanta kommunikationsaktörerna och deras roller i de aktiviteter som utförs i kommunikationssammanhang.

I framtagningen av marknadskommunikation är en rad aktörer inblandade (se figur 4 nedan). Utgångspunkten är uppdraget som kommer från en uppdragsgivare som kan vara en politisk organisation, en myndighet, ett företag, en intressent- eller en ideell organisation.



Figur 4. Marknadskommunikationsaktörerna

De grundläggande aktörerna i en marknadskommunikationssituation är avsändare och mottagare, men innefattar ofta också en intermediär. Syftet med marknadskommunikationen är att avsändaren på ett eller annat sätt genom marknadskommunikation vill påverka beteenden och/eller uppfattningar om något, t ex en produkt. Mottagare kan vara konsumenter men också andra organisationer. Uppdragsgivarna är således av olika typer, storlekar och har skilda krav och önskemål vad gäller målgrupper och utformning av marknadskommunikationen.

Intermediären (i figur 4 kallad reklambyråer) är den som hjälper till att förmedla budskapet, och kan utgöras av en reklambyrå, en designbyrå, ett produktionsbolag eller liknande. I Sverige finns det hundratals sådana företag och de flesta är små med upp till 10 anställda (se mer om reklambranschens i avsnitt 3.2 nedan). En byrås uppgift är primärt att förstå och kritiskt granska uppdragsgivarens tänkta budskap och att ge det en form och ett innehåll som ger störst effekt på den avsedda målgruppen. Under ett uppdrag förekommer det i regel ett ganska intensivt utbyte mellan uppdragsgivare och reklambyrå om utformning av innehåll men det förekommer också uppdrag där reklambyrån utför ett givet uppdrag och dess utrymme till kreativ frihet därför är begränsat.

Reklambranschens rekryteringsbas är framförallt studenter från reklam- och kommunikationsutbildningarna. Som diskuterats tidigare i avsnitt 2.5 så finns en symbios mellan studenternas och reklambranschens föreställningar och normer som troligen institutionaliserar sätt att arbeta och förhålla sig till uppdrag och kommunikationsuppdrag.

När väl en kommunikationskampanj fått sitt innehåll arbetar reklambyrån med olika medieaktörer för att på bästa sätt kanalisera budskapet till den valda målgruppen. Det finns oräkneliga kanaler, och till de flitigt använda i konsumentkommunikationssammanhang hör reklam-TV, reklamradio, stortavlor, dagspress och vecko-/månadsmagasin. De aktörer som utgör mediemarknaden går ofta i större koncerner, som t ex Bonnier Tidningar och TV4, och vissa marknader kan domineras av ett fåtal företag såsom JC Decaux och Clear Channel på utomhusannonsermarknaden, vilket gör att vi kan säga att det är relativt få företag som finns att välja emellan när det gäller val av kanal. Avsändaren av kommunikationen kan allt som oftast utnyttja ”egna” kanaler i form av information på produktförpackningar, genom skyltmateriel i butik, olika former av märkningssystem samt artiklar i medlemstidningar, som kan utgöra nog så viktiga kanaler för information och kommunikation och i vissa fall förstärka effekten av andra media.

De faktorer som anses viktiga när det gäller mediaval är: 1) huruvida vald *mediakanal matchar målgruppen*; 2) *mediets aktivitetsgrad* – dvs om mediet förutsätter att personen själv anstränger sig för att ta del av innehållet eller ej och därmed själv påverkar om de ska uppmärksamma reklamen eller inte. Generellt gäller att ju mer aktivitet som krävs, desto mindre sannolikhet att personen kommer att ta del av reklamen; 3) *mediets genomslagskraft* – mäts i förhållande till hur många repetitioner som krävs för att man ska erinra sig reklamen. I allmänhet anses tidningar, bioreklam, stortavlor och adresserad direktreklam ha hög genomslagskraft medan tv, internet samt (oadresserad) direktreklam har låg. De metoder man arbetar med för förbättra genomslagskraften är att öka frekvensen samt med placeringen av budskapet nära t ex en redaktionell text där innehållet ligger nära reklamens innehåll; 4) *mediets kommunikativa förmåga*. Här görs en uppdelning på media som lämpar sig för att skapa och förmedla känslor, där image och varumärkesbyggande reklam ofta återfinns, samt på media som lämpar sig för mer konkreta uppgifter och information som en person kan ta ställning till, exempelvis om priser. Image-skapande reklam återfinns framförallt i TV, magasin, bio och stortavlor medan

media där framförallt konkreta budskap hittas är dagspress, fackpress och direktreklam (Dahlén & Lange, 2003).

Mottagarna, målgruppen, av marknadskommunikationen är nog den ojämförligt viktigaste av aktörsgruppen – men också där många kommunikationskampanjer misslyckats på grund av bristande förståelse för deras behov. När målgruppen är konsumentmarknaden ökar svårigheterna att först identifiera relevanta behov och sedan anpassa marknadskommunikationen på ett sätt som tilltalar tillräckligt många för att en kampanj ska löna sig. Marknadsföringen har i det sammanhanget en rad analysverktyg som man använder för att förstå, klassificera och gruppera olika kundgrupper, t ex genom segmentering av marknaden enligt olika livsstilar. De kommunikationskampanjer som framhålls som lyckade är de där breda marknadsbehov har förståtts och fått genomslag och satt avtryck på designen av avsändarens produkter eller tjänster, skapat koppling mellan produktkategorin och varumärket, samt där marknadskommunikationen är i linje med kundernas behov och beteenden.

3.2 Reklambranschen

Enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik spenderades närmare 49 miljarder kronor på marknadskommunikation under år 2003 i Sverige. Ungefär hälften härrör sig till reklam genom olika typer av media, t ex radio, TV, tidningar, bio, utomhusannonser, broschyrer, med mera. En tredjedel kommer från ”annan marknadskommunikation”, nämligen butikspromotion, event marketing, mässor, presentreklam och sponsring. Resterande del står produktionskostnader för, dvs för reklambyråer, för att producera direktreklam och kundtidningar, med mera. (IRM)

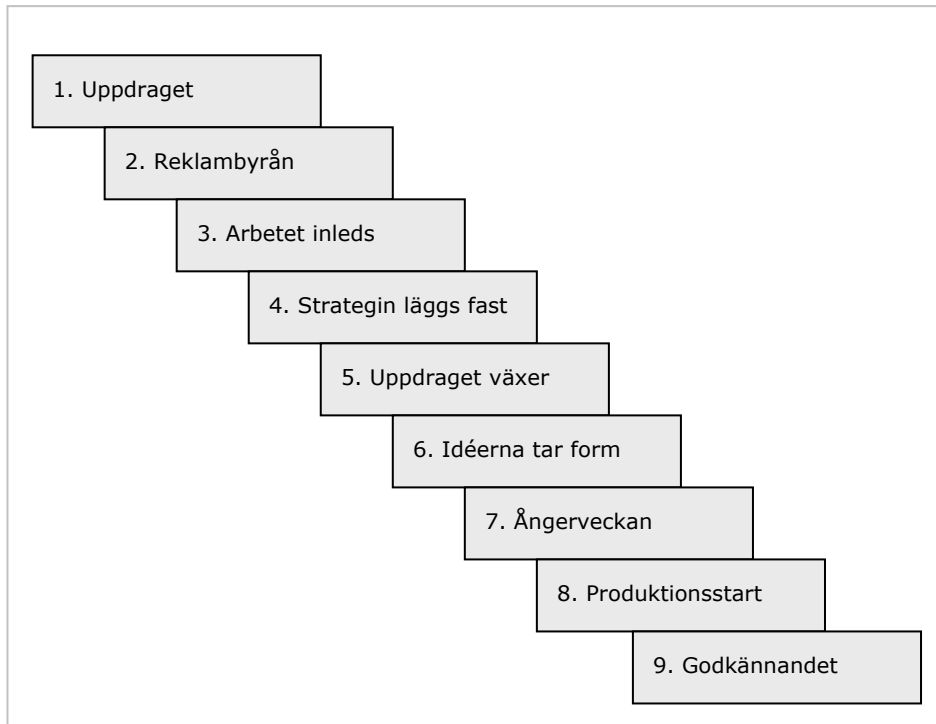
Många byråer är anslutna till branschorganisationen Sveriges Reklamförbund. De uppger att 60% av deras medlemmar har mindre än 10 anställda, så reklambranschen består alltså mest av små byråer. De flesta är fristående, medan en mindre andel ingår i koncerner eller nätverk. Samtidigt gäller ”80/20” regeln menar reklamförbundet, det vill säga att ett fåtal stora står för en stor andel av branschens omsättning. Sveriges Reklamförbund har listat de 383 största byråerna i Sverige år 2004, och delar in dem i följande kategorier, där de allra flesta återfinns i den första (Sveriges Reklamförbund, 2004):

- Reklambyråer
- Integrerade byråer
- Designbyråer
- Interaktiva byråer
- Action marketingbyråer
- Sales Promotionbyråer

- Direkt Marketingbyråer
- Eventbyråer
- Produktionsbyråer
- Produktionsbolag
- Mediebyråer

3.3 En reklamkampanj kommer till

När en reklambyrå får ett uppdrag kan man schematiskt dela upp det i flera steg enligt figur 5 nedan.



Figur 5. Kommunikationsuppdragsprocessen Källa: Sveriges Reklamförbund

Såhär kan processen enkelt beskrivas. (Sveriges Reklamförbund)

1. Uppdragsgivaren – dvs avsändaren av budskapet – kommer med en idé till reklambyrå, till exempel att sälja ekologisk färdigmat.
2. Tillsammans med reklambyrå sätter man upp mål, exempelvis att etablera färdigmaten som ett hälsosamt lunchalternativ.
3. Arbetet inleds sedan med att reklambyrå gör marknadsundersökningar för att ta reda på lämplig huvudmålgrupp och hur man bäst marknadsför sig till den. Man lägger upp en strategi för att nå målet, inklusive hur varumärket ska positioneras i förhållande till andra och hur det ska se ut.
4. Efter ett tag kan man – i samråd med uppdragsgivaren – slå fast strategin för varumärke, prissättning, distribution och liknande.
5. För att konsumenten ska nås från fler än ett håll är ett nästa steg att koppla in flera olika slags intermediärer, såsom en webbyrå, en Direkt Marketingbyrå eller vad som nu ligger i linje med strategin. På så sätt växer uppdraget.

6. Så småningom tar idéerna mer konkret form och det uppkommer kreativa förslag på hur man kan utnyttja valda kanaler, och kanske finns ett antal prototyper som ger en känsla för det färdiga resultatet.
7. Ångerveckan kan man kalla den fas då nya förutsättningar dyker upp, som de allt som oftast gör, till exempel ändrad budget eller en ny konkurrerande produkt som dykt upp på marknaden. Här kan man behöva tänka om i förhållande till den ursprungliga planen och göra en del ändringar.
8. Så är det dags för produktionsstart. Det är nu man producerar annonserna, radiospotten, webbsidor, reklamfilmsinspelningen och så vidare.
9. Uppdragsgivaren godkänner resultatet innan det färdigpaketerade budskapet går vidare till TV eller radio eller tidningar eller var det ska placeras.

Med andra ord är det en relativt lång förberedelseperiod innan reklamen slutligen produceras, och uppdragsgivaren är inblandad i de flesta steg, i allmänhet ända tills produktionsstarten tar vid, för att sedan åter kopplas in vid godkännandet.

Om inte miljöargument är huvudargument för produkten eller tjänsten är det mycket troligt att dessa aspekter försvinner i arbetet med en kampanj. För att miljöargument ska tas med krävs att de starkt drivs av uppdragsgivaren eller reklambyrån.

4 Reklambranschen och hållbar utveckling

För att få inblick i hur reklambranschen resonerar och arbetar med hållbar utveckling, så har vi intervjuat ett antal svenska reklambyråer och deras största branschorganisation, Sveriges Reklamförbund. Vi valde också att aktivt leta efter byråer som på ett utmärkande eller uttalat sätt arbetar med hållbar utveckling i sin verksamhet. För att få bra exempel på detta valde vi att inkludera två engelska reklambyråer som på var sitt sätt arbetar med hållbara frågor. Dessa två byråer kan också fungera som inspiration för vad reklambranschen kan göra för att bidra till hållbar utveckling.

4.1 Reklambyråerna och inriktning av studien

För att få en generell överblick av reklambranschen i Sverige började vi med att intervjua Sveriges Reklamförbund. Den svenska reklambranschen består av små och medelstora företag. Enligt Sveriges Reklamförbund finns ingen aktör inom reklambranschen som är specifikt orienterad mot att kommunicera frågor som rör hållbar utveckling. Däremot hittade vi en aktör som inriktar sig mot att jobba med kunder som inte är kommersiella företag utan istället fackföreningar, civilsamhällsorganisationer och kommuner (Jupiter).

Därefter valde vi att intervjua tre av de största aktörerna (Forsman & Bodenfors, Lowe Brindfors och McCann-Erickson⁸), och därefter några av de mindre aktörer (Ehrensträhle, SandbergTrygg och SWE). Förutom skillnader i storlek så representerar de intervjuade reklamföretagen olika ägandeformer genom att några ingår i större internationella koncerner (Lowe Brindfors, Ehrensträhle, McCann-Erickson) och de övriga är individuellt ägda (Forsman & Bodenfors, Jupiter, SandbergTrygg och SWE). Två av byråerna (Ehrensträhle och SandbergTrygg) är specialiserade på business-to-business kommunikation; två (SWE och Forsman & Bodenfors) är specialiserade på konsumentreklam; resterande byråer gör både business-to-business kommunikation och konsumentreklam. Genom vårt urval har vi fått en spridning av inriktning, storlek, och ägandeform som är representativ för den svenska reklambranschen.

Generellt kan sägas att när det gäller de svenska reklambranschföretagens egna miljöarbete är endast ett fåtal byråer certifierade enligt ISOs miljöledningsstandard 14001. De är Olai & Lindgren Reklambyrå AB, Rosell + Co Reklambyrå AB, Stendahls Reklambyrå samt ytterligare fem kommunikationsföretag som sysslar med teknisk reklamproduktion som profilkläder, ljusreklam och skyltar mm (Jonsen/SIS). Dock har en del av byråerna vi talat med policys för det interna miljöarbetet, till exempel materialåtervinning. Däremot har ingen av dem någon formell strategi för hur man ska förhålla sig till uppdragsgivare eller konsumenter i fråga om miljö eller socialt ansvar. Det betyder dock inte att man inte tycker att frågan är relevant. De vi intervjuat tycker att det finns kopplingar mellan hållbar utveckling,

⁸ Vi intervjuade en brittisk representant för byrån.

konsumtion och reklambranschen, men ibland går meningarna isär om hur den kopplingen ser ut. Nedan tar vi upp hur reklambranschen ser på sin makt att påverka köparbeteende, om reklambranschen har ansvar för hållbar konsumtion, och hur reklam kan verka för att främja hållbar konsumtion.

4.2 Branschens förhållande till hållbar utveckling

I det följande avsnittet återger vi de intervjuade reklambyråernas syn på reklam, hållbar utveckling och olika aktörers påverkan.

Reklamens makt

De byråer vi intervjuat har skilda åsikter om hur stor deras makt är att påverka konsumtionsmönster. En byrå menar att reklambranschen har en otroligt stor makt att påverka, vilket bevisats genom att t ex presidentval har avgjorts genom reklaminsatser. Att kunna köpa sig utrymme är en stor maktfaktor, menar man. Makten kommer från att reklambranschen har tillgång till tre parametrar: pengar, teknik och psykologiskt kunnande. Även Sveriges Reklamförbund menar att *”reklam har makt”* och att *”utan reklam påverkar man inte konsumtionsmönster”*. En annan uppfattning är att reklamen uppenbart har mycket stor möjlighet att påverka konsumtionsmönster eftersom så stora summor och så mycket energi läggs på reklam. Om reklamen inte skulle vara effektiv hade den inte funnits.

Men alla är inte lika övertygade om vidden av reklamens makt att påverka beteenden. En byrå säger att reklamen förvisso har en makt men inte så stor som man ofta tror. De flesta företag jobbar med att möta efterfrågan – inte med att skapa efterfrågan. Ytterligare en byrå menar att reklamen tidigare har haft en stor makt att forma konsumtionsmönster men att det idag svårt att nå igenom eftersom det finns så mycket information och så många informationskanaler.

Uppdrag som inte känns bra

Finns det kommunikationsuppdrag som byråerna skulle tacka nej till av hänsyn till miljön eller andra samhällsaspekter? Alla byråerna uttrycker att det står varje medarbetare fritt att avstå från uppdrag som man inte känner sig bekväm med; det tycks vara en oskriven (och ibland nedskriven) och självklar kod hos byråerna. Sveriges Reklamförbund bekräftar att *”Den person som inte kan leva med företag som inte säger ifrån kan ju jobba med det. Det ligger inte på företagsnivå, utan individnivå.”* Det innebär alltså att det är upp till individer snarare än byråer bestämma sig för var gränsen går för vad som faller inom ramen för acceptabel marknadskommunikation ur ett hållbarhetsperspektiv, förutom vad lagar och regler föreskriver förstås. En intervjuperson uttrycker att han skulle ha svårt att jobba med cigarettreklam, men att han har jobbat med reklam för vapen. En annan byrå menar att medarbetarna är överens om att de inte vill arbeta med reklam riktad mot barn, eller reklam som handlar om tobak eller sprit. Byrån uppger att de vid flera tillfällen sagt nej till uppdrag då de känt att de inte kunde göra uppdraget på grund av etiska eller moraliska skäl. En annan byrå hävdar tvärtom att det inte finns några

uppdrag som de principiellt inte skulle ta. De säger: *”Om vi hade Volvo som uppdragsgivare och säger ’nej, vi tänker inte göra reklam för SUV⁹ eftersom de är miljöfarliga’ så förlorar vi uppdraget, och Volvo går någon annanstans. Det vore ett väldigt indirekt sätt att lägga ansvaret på reklambyrån. Utan man måste titta före oss, till exempel på uppdragsgivaren.”* Ytterligare en byrå berättar att de tackat nej till att jobba med kommunikation kring ABBs dammprojekt i Kina. Inte heller ville de jobba med kommunikation om Ericssons militära radarsystem. Vid båda tillfällena var det de anställda som sa att de inte ville jobba med projekten.

Ansvar

Detta för oss in på ansvarsfrågan. Har reklambranschen något ansvar för hållbar utveckling? Sveriges Reklamförbund menar att alla har ett ansvar för hållbar utveckling, och därmed även reklambranschen. När man gör saker ska man reflektera över vad man uppmuntrar till. Men organisationen menar också att reklambranschen inte har större ansvar än någon annan: *”Det skulle vara väldigt magstarkt att säga att reklambranschen har ansvar för hur folk konsumerar. Du kan ju äta på McDonalds i rimliga mängder, och du kanske kör din SUV på landet eller i liten utsträckning. Det är inte reklambranschens uppgift att tacka nej till allt som kan missbrukas.”*

Reklambyråerna har lite olika uppfattningar om vilket ansvar de själva har. En byrå säger *”Ja, absolut. Om vi tror att vi kan påverka människor har vi ansvar för alla sorts moraliska frågor. Miljö, integration, män och kvinnor. Vi bör påpeka det gentemot uppdragsgivaren. Uppdragsgivaren bestämmer budskapet – där kan vi påpeka saker, t ex angående miljö. Hur vi framställer saker, gör bildval etc är vårt ansvar.”*

Byrån fortsätter: *”Som kommunikatör med insikt om vad kommunikation medför är det klart att vi har ett ansvar. Vi får ta ställning till om vi ska utföra uppdrag och idéer eller inte. Som genomförare har vi ansvar. Vi måste tänka in etiska och moraliska aspekter pro-aktivt för det kan man inte begära att uppdragsgivaren gör.”*

En annan byrå menar att om branschen bara skulle göra reklam för produkter som är bra för en hållbar utveckling så skulle branschen bli mycket mindre, för de flesta produkter uppfyller inte det kriteriet. Det skulle dessutom kräva att samhället identifierar reklambyråer som en viktig katalysator för hållbar utveckling. Byrån säger; *”Vi levererar inte slutprodukten, vi är ett slags smörjmedel. Däremot kan vi säga till en kund att ’ni borde lyfta fram miljön när ni gör den här kampanjen’. Men utifrån den professionella hedern måste det i så fall vara bra för uppdragsgivaren. Vi kan inte driva det som en proteströrelse, utan vi verkar på kommersiella villkor.”* En annan byrå menar att reklambranschen inte klarar av att driva frågan om hållbar utveckling utan detta måste andra göra eftersom reklambranschen är så pass liten i Sverige.

⁹ SUV: Sport Utility Vehicle. Snabbast växande bilsegmentet och som ifrågasatts både för dess stora bensinförbrukning och för säkerhetsaspekter för andra trafikanter vid bilolyckor.

En av de vi intervjuat nämner att i Storbritannien blev reklambyrå AMV-BBDO kallade till underhuset för att ställas till svars för varför de kommunicerade budskap som ledde till problem med fetma. Det ledde till oro och diskussioner eftersom de aldrig hade tänkt på att de som reklambyrå skulle ha något ansvar utan att ansvaret helt låg på deras kund. Kanske kan detta vara upptakten till att reklambranschen i framtiden kan hållas ansvarig för att kommunicera vissa typer av budskap funderar byrån vi intervjuat, men ännu har inget dylikt hänt i Sverige.

Ytterligare en byrå menar att deras enda ansvar är att jobba för att stödja deras kunders affärsverksamhet. Och att reklambyråer i första hand alltid arbetar för att kundernas affärs mål ska uppnås.

Långa relationer och pitchar

När vi frågar byråer som gjort reklam för något som främjar hållbar utveckling, varför de gjorde det, blir svaret att det helt enkelt var för att deras kunder anlidade dem för att göra dessa kampanjer. Man utgår från vad kunden har för kommunikationsbehov, vare sig det gäller miljö eller något annat. Byråerna går inte ut proaktivt och söker kunder för att kommunicera budskap om hållbar utveckling men när frågan kom upp så tar man sig an uppdraget likaväl som om det hade handlat om något annat. Ingen av de intervjuade byråerna som gjort kampanjer på temat hållbar utveckling uttrycker att de skulle kunna specialisera sig inom området. Istället uttrycker de vikten av långa relationer med redan existerande kunder. Ett sätt att få nya uppdrag är att göra ”pitchar”, vilket innebär att byråerna ger förslag till en ny kund på upphandlingsmanér.

Vad är reklamen egentligen bra för?

Reklam för både bra och dåliga saker med sig, och här ska vi titta närmare på vad reklambranschen anser att reklamen är bra för:

Ett argument som kom upp var att reklamen bidrar till att vi får en avsättning för det vi producerar, vilket ger arbetstillfällen, vilket inbringar skatt, vilket stödjer vård, skola och omsorg. Förutsatt att man tror på att marknadsekonomi som något positivt för samhället, så kan man se reklam som ett smörjmedel.

En annan positiv samhällseffekt byråerna nämnde var att reklamen informerar om olika nya produkter vilket i sig är bra för konsumenterna då det minskar deras sökkostnader.

Ett tredje argument som diskuterades var att reklamen bidrar till ökad konkurrens. Om konsumenter ska kunna rösta med fötterna så måste de veta vad de kan köpa. Reklam kan bidra till att synliggöra konkurrens då många avsändare jämför sig eller sina produkter med andra. Något som också kom upp var att reklamen bidrar till att göra företag publika vilket gör att de blir bättre.

Reklamens baksida

De intervjuade byråerna gav exempel på reklamens negativa samhällsaspekter så som grundmurande av könsroller och utseendefixering. Det kan till exempel vara reklam som inte håller rimliga kvalitetsnivåer, som inte är etiskt sund, som diskriminerar. Som en reklamare vi talat med uttryckt sig: ”Annars tror man ju inte på

reklam, om man inte tror att även sådana saker har effekter.” Reklamen är en spegling av sådant som florerar i samhället. Reklam kan spegla uppfattningar och trender. Utifrån det kan det skapa förebilder. Ätstörningar och könsroller är typiska exempel som ofta nämns i debatter om reklamens negativa effekter, även om det finns de som hävdar att det snarare är media och andra influenser som skapar idealbilder. En byrå menar att det ofta är den ”hemmasnickrade” marknadskommunikationen som är den som gör övertramp vad gäller t ex sexism, och inte den som är influerad av reklambyråerna.

En annan aspekt som kom upp och som kan betraktas som en ”reklamens baksida” är att reklam inte tar någon hänsyn till personlig integritet. Som individ blir du alltid betraktad som konsument. Man skulle kunna säga att reklam driver på ”masskonsumtionssamhället.”

Reklamens invasion i t ex TV är en annan mindre uppskattad effekt. Vissa TV-kanaler ser sig primärt som annonspelare som sänder program enbart för att kunna sälja reklam. Som gensvar på detta har reklambefriade kanaler startats, däribland sådana som speciellt riktar sig till barn. En byrå nämner att det i USA nu finns en dosa som sällar bort reklam vid t ex inspelning av film. Alla de intervjuade byråerna uttrycker en oro över att reklamen blivit så massiv och genomträngande att det nu är svårt att nå fram. Människor blir helt enkelt inte receptiva längre utan sällar bort reklamen från sin varseblivning.

Kan reklam bidra till hållbar konsumtion?

Om vi antar att reklam kan öka försäljning eller påverka beteende eller öka kännedom om saker åtminstone i någon mån, så kan man undra om den inte också kan användas för att främja en hållbar utveckling?

En av byråerna vi intervjuat menar att i all produktion av reklam är det effektivast att undersöka existerande värderingar i samhället och konstaterar att just miljövärderingar blir allt viktigare i samhället. Reklam kan därför kapitalisera på miljövärderingarna. Eftersom miljö har blivit värdefullt kommer anspelningar på detta öka i framtiden, menar byrån. Reklam kan flytta värderingar och påverka folks attityder och förhållningssätt men detta kostar mycket och är en stor risk för ett företag. Det är bättre att förstå existerande värderingar och anspela på detta i marknadskommunikationen.

I en tidningsintervju uttrycker Hans Sydow, VD på reklambyrån Saatchi & Saatchi och ordförande i Sveriges Reklamförbund, att miljö inte är ett tillräckligt säljande argument som särskiljer företagen, men att det inte är fel att ha med hållbarhetsargument som stödjande argument som får konsumenten att välja en vara framför en annan när pris och kvalitet är lika (Miljörapporten, 2005).

En byrå säger att reklam skulle kunna bidra till hållbar konsumtion på samma sätt som traditionell reklam bidrar till ökat köpsug. Företag som hittar sin affärsnisch i detta är möjliga uppdragsgivare. Det viktiga är att man har en genomtänkt strategi så att kampanjen inte bara blir kommunikativ. När en byrå arbetade med Returpack var byrån med och diskuterade hur informationen skulle se ut på pantstället, att konsumenten måste få en positiv upplevelse av själva pantningsprocessen och inte bara se en rolig reklamfilm.

Byråerna menar också att reklam om hållbar konsumtion utformas på samma sätt som traditionell reklam. Man får någon att göra någonting eller känna på något speciellt sätt och det fungerar på samma sätt som alla kommersiella budskap. Skälet till att reklam om hållbar utveckling blir framgångsrik är att man använder samma parametrar som vid vanlig traditionell reklam.

För att exemplifiera hur reklam kan leda till en hållbar utveckling visar en byrå en reklamfilm som gjorts för en flexifuel bil som kallas "Golfaren". Där ser man två män som spelar golf. Den ene slår nära hålet. När det blir den andres tur går bollen i ett träd men studsar sedan emot två andra träd för att slutligen dimpa ned i hålet. Nöjd packar den lyckosamme golfaren in sitt golfset i sin flexifuel bil och sluttexten lyder: *"Be nice with nature and nature will be nice with you."* Filmen är ett exempel på hur man kan kommunicera ett miljöbudskap i en humoristisk ton.

En reklambyrå uttrycker sig på följande sätt: "Man kan säga att du har tre samband: Klotet (dvs miljö etc), Individens och Produkter. Hittills har det visat sig vara mycket svårt att få effekt av budskapet där man kopplar produkter till klotet. *"Köp den här för det är bättre för jorden."* De flesta konsumenter tilltalas inte av det, utom en liten grupp som är idealister eller aktivister. När man däremot kan koppla det till något som är nära individen får det en väldig effekt., som i Coops kampanj mot buräggshöns. Djurhållningsfrågan kan folk koppla sig till väldigt direkt. Vi kopplar inte till klotet (t ex att ekologiska höns äter foder som är bättre för åkermarken) utan att hönorna mår bättre, och det kan individen koppla till. Vetenskapen kan inte bevisa att ekologisk mat är bättre för hälsan så det kan vi inte trycka på enligt marknadsföringslagen. Men i huvudet på oss finns ett stort samband. De flesta köper ekologisk mat för att det är bra för dem själva."

Reklambyrån beskrev vidare ett långtgående uppdrag för Coop där de samarbetade med Coop angående vad de står för, vilka hörnstenarna i företaget är, vad deras affärsidé är och hur det kunde kopplas till marknadskommunikationen. Ekologi är för Coop en tydlig hörnsten sedan länge. Att utesluta burägg från sortimentet blev en viktig symbolhandling som blev "bevis" för hörnstenen.

Det finns dock andra problem som företagen och reklambyråerna måste ta hänsyn till i sin marknadskommunikation. I Coop-fallet skulle exempelvis en övergång till att endast marknadsföra och sälja ekologiska ägg, understödd av en reklamkampanj, leda till så stor efterfrågan på ekologiska ägg att det inte kan matchas i produktionsledet. Det skulle krävas att producenterna ställde om sina gårdar, att man började odla mer ekologiskt foder och så vidare.

"Allt sånt tar tid. Så då togs ett beslut; att sluta sälja burägg. Ekomjolk, där är det samma dilemma, det finns inte produktionskapacitet för att alla ska gå över till ekologisk mjölk. Ekologisk mjölk



Figur 6. Coops kampanj för frigående höns var en del i företagets affärsstrategi

kostar mer än vanlig, så Coop sänkte priset, vilket blev en gest som tydliggjorde deras värdering. Vi har jobbat med underlaget till reklamen, som alltså innebar ett visst mått av affärsutveckling för att kunna driva varumärket.”

Genom kommunikation kan reklambranschens kunder skapa möjligheter för sina kunder att hitta effektivare argument för att sälja produkter som har en miljöfördel. Exempelvis menar en byrå att de hjälpt företaget Alstom att öka försäljningen av rökgasreningsfilter genom att påvisa *lönsamhetseffekterna* av produkten. Denna byrå, som är en av byråerna som jobbar med business-to-business kommunikation, menar vidare att de traditionella miljöargumenten i reklamen oftast bara är spel för gallerierna och ett sätt att bättra på företagets image. Det är istället de kommunikativa insatserna i reklamen som för produkter som för med sig en förbättrad miljö som är det verkliga sättet att skapa reella förändringar mot en hållbar utveckling.

Skillnaden mellan att kommunicera för en samhällsaktör och en kommersiell aktör

Budskap som främjar hållbar utveckling kommer ofta från andra aktörer än rent kommersiella, såsom Sida, Vägverket och andra myndigheter eller ideella organisationer. Många byråer gör reklam både för kommersiella aktörer och samhällsaktörer, men det finns även byråer som är specialiserade på just samhällskommunikation. Dit hör Jupiter, och såhär förklarar man där skillnaden mellan de två sorternas kommunikationsaktörer:

För både kommersiella aktörer och samhällsaktörer är grundverktyg och tänkande desamma. Det är syftena som skiljer sig åt, och då blir ibland utformningen annorlunda. Myndigheter gör oftast inte rolig reklam till exempel, menar Jupiter. Men de bakomliggande principerna är ändå desamma.

I grunden handlar det mycket om tonläge beroende på avsikten i reklamen, så det är inte väsensskilt på något sätt. På Jupiter är man noga med att säga *samhällskommunikation* snarare än information. Förut handlade det mycket om information, men numera har det blivit tydligt att man måste kommunicera, vilket innebär mer av en ömsesidighet mellan sändare och mottagare än vad ordet information ger för intryck.

Jupiter förklarar vidare att uppdragsgivaren för samhällskommunikation är samhället, och att intressenten därmed är medborgaren. Syftet är samhällsnytta. Då företag är uppdragsgivare är istället aktieägarna intressenter och syftet är ekonomisk nytta. Framgångsmåttet för samhällskommunikation är trovärdighet, medan det för företag är observationsvärde, dvs hur många som sett kampanjen. En gemensam nämnare är att stark kommunikation och varumärke är centrala för budskapets framgång.

4.3 En hållbarhetsinriktad byrå: St Lukes

Då vi inte fann någon byrå med en tydlig orientering i hållbarhetsarbetet flyttade vi blicken utanför Sverige och fann den brittiska byrån St Lukes, vars arbete vi kort

beskriver här, samt McCann-Erickson (som också finns representerade i Sverige) och som beskrivs i nästa avsnitt 4.4.

St Lukes verkar vara unika i sitt sätt att väva in aktiviteter som stödjer hållbar utveckling i sin verksamhet. Tillsammans med miljöorganisationen Future Forests har man utvecklat en koldioxidkalkylator. Syftet är att räkna ut hur mycket koldioxidutsläpp ett samarbete mellan St Lukes och en kund orsakar och därefter erbjuda kunden att neutralisera utsläppen genom att stödja trädplanteringsprojekt eller satsningar på förnyelsebar energi. Man jobbar även med socialt ansvar genom att varje medarbetare har sex dagar till sitt förfogande varje år att arbeta med sociala projekt på arbetstid. Det kan till exempel vara att hjälpa till med projekt på en skola eller att delta i internationella projekt som FN driver. St Lukes har också publicerat en guidebok till hur reklamindustrin kan tackla miljöproblematik.

4.4 Hållbarhetsförespråkare: exemplet McCann-Erickson

Den internationella reklambyråkoncernen McCann-Erickson engagerar sig aktivt för att sätta hållbar utveckling på reklamkartan. Till skillnad från St Lukes så har inte McCann-Erickson inkorporerat frågor om hållbar utveckling på något särskilt sätt i sin dagliga verksamhet. ”Våra anställda tänker inte mer på detta än någon annan” säger man där när vi frågar. Däremot jobbar man aktivt med att externt förespråka hållbarhet inom reklambranschen. Det gör man bland annat genom ett samarbete med UNEP där de tillsammans tagit fram och publicerat rapporten ”Can sustainability sell?”. Där undersöker de möjligheterna till att sälja konceptet hållbarhet. I rapporten uttrycker de att branschen måste påverka kunder till hållbar konsumtion men att många aktörer fortfarande inte har förstått vad hållbar utveckling innebär. Rapporten understryker att de aktörer som initierar utveckling kommer att få en konkurrensfördel då den ökande konkurrensen på konsumentmarknaden kräver profilering och positionering. Genom konceptet hållbar utveckling kan varumärken förnyas och skapa nya värdesystem (McCann-Erickson, 2002).

Man har också tillsammans med FN och den europeiska reklambranschorganisationen EACA, tagit fram en skrift som heter ”Green guide for agencies” (EACA, 2005).

Det som driver McCann-Erickson att engagera sig i frågan är snarast att några individuella personer i hög position på den engelska byrån är intresserade – Senior Vice President Mike Longhurst är en av dem, och han berättar att han har likasinnade kollegor på kontoren i Brasilien och New York som också medverkar till att frågan drivs. Mike Longhurst har lett arbetet med att ta fram en European Code of Ethics, där en aspekt är att man inte ska göra någonting som är destruktivt för hållbar utveckling. Vi frågar om det till exempel betyder att man inte bör göra reklam för SUV-bilar i innerstadsmiljö, och får till svar att sådan reklam inte nödvändigtvis är i linje med etikkoden, och att frågan diskuteras i branschen.

Förutom övergripande arbete som att skriva rapporter för branschen och utveckla koder gör man även en del specifika kampanjer kring hållbar utveckling,

även när det inte sker på uppdrag av en kund. I en reklamtävling vann byrån 100 gratisspottar för TV-reklam, och använde dem till att göra reklam för kollektivtrafik på stora nätverk världen över. I Brasilien har man jobbat *pro bono* (utan ersättning) för att skapa en kampanj kring FN:s millenniemål. Det gjorde man för att chefen för Brasilienkontoret tycker att hållbar utveckling är viktigt. Mike Longhurst ger fler exempel på *pro bono*-arbete som byrån utfört, men menar att det är relativt vanligt i branschen och inte speciellt utmärkande för McCann-Erickson.

Mike Longhurst menar att utmaningen ligger i hur man kan kommunicera att hållbarhet är bra för dig som individ och för planeten. Det är en konflikt i många medvetande menar man – det är en mental process som är svår att förstå. Hos uppdragsgivarna, menar Longhurst, är de som är mest medvetna om frågor som rör hållbar utveckling ledningen, och att det krävs att även marknadsförare och produktutvecklare förstår ”agendan”.

På frågan hur man undviker *greenwash*, dvs att ett företag kommunicerar en grön image men som det inte finns så mycket substans bakom, svarar Mike Longhurst att det finns uppförandekoder, till exempel genom Internationella Handelskammaren (se avsnitt 2.4) som reglerar detta i viss mån. Men han menar att det ändå är en svår fråga, speciellt som det inte alltid är klart hur ”hållbar” man måste vara för att kunna säga att man är det.

Har då reklambranschen något ansvar för hållbar konsumtion eller hållbar utveckling? Mike Longhurst svarar att man har ett ansvar att förstå det och förhålla sig till det (”*work with it*”). Det är det enda ansvar man har. Man har däremot inte den typ av ansvar som till exempel Jordens Vänner tagit på sig, det vill säga att protestera och aktivera sig för att förmå företag att ändra beteende.

4.5 Hållbarhet och reklamtävlingar

Reklamtävlingar utgör ofta en sporre för byråer och dess medarbetare. I Sverige finns tiotalet sådana tävlingar men också flera utomlands där svenska byråer är med och tävlar.

I Sverige är Guldägget en av de mest välkända och välbevakade tävlingarna. Guldägget ges i elva kategorier, plus några specialpriser, varav en kategori är ”Ideella organisationer”, vilkas arbete ibland är kopplat till hållbar utveckling. År 2005 vann majblomman priset för insamlingskampanjen *Sveriges fattiga*.

Under två år hade Guldägget ytterligare en kategori, *Samhällsinformation* på försök, men Sveriges Reklamförbund som står bakom tävlingen menar att den typen av reklam är så lik kommersiell reklam så det finns ingen anledning att ha en särskild kategori för den. ”Det är ingen skillnad om det är en myndighet eller Marabou som berättar något” säger förbundet. Däremot skiljer sig ideella organisationer mot andra, eftersom det då oftast handlar om hjärtefrågor och reklamen därför inte ”kan gå fel”, menar förbundet.

Tävlingen 100-wattaren¹⁰, ett pris där största vikt läggs vid att mäta effekten av kampanjen, har en klass för Samhällsinformation, indelad i olika kategorier, och vinnarna år 2004 tillhör kampanjer för (eller mot) narkotika, alkohol, bröstcancer och fotbolls-VM för hemlösa.

På frågan om man skulle kunna ha en reklamtävling för reklam som främjar hållbar utveckling svarar Sveriges Reklamförbund: *"I teorin ja, men inte i praktiken. Det finns inte den grunden, det är inte typiskt någonting. "Grön" reklam är inte särskilt från annan reklam, det fungerar på samma sätt."*

¹⁰ 100-wattaren arrangeras av Annonsörföreningen och tidningen Dagens Industri i samarbete med Sveriges Reklamförbund.

5 Analys

I det här avsnittet görs en analys av reklambranschen ställning och olika aktörers möjligheter att utöva påverkan i det kommunikationssammanhang och i det nätverk av aktörer i vilka de ingår. Avsnittet kommer även att ta upp implikationer av studien för myndigheters arbete gentemot företag och organisationer när det gäller marknadskommunikation och hållbar utveckling.

5.1 Reklambranschens ställning i det kommunikativa nätverket

För att bedöma reklambranschens möjlighet att påverka och bidra till en hållbar utveckling kan reklambyråernas ställning analyseras i det industriella nätverket i vilken de ingår. Generellt kan man säga att eftersom svenska reklambyråer består av ett stort antal små och medelstora företag råder en stor konkurrens på denna marknad. Den stora konkurrensen på marknaden gör att reklambyråns ställning är *svag* i relation till kunden, och att kunden lätt kan byta byrå om den inte är nöjd. Det kan förklara varför reklambranschen inte ser några stora möjligheter att påverka sina kunder att beakta miljön eller andra frågor om kundföretagen inte själva vill framhålla sådana värden som finns inbyggda i deras produkter/tjänster eller alternativt satsa på en utveckling av hållbarare verksamheter.

Vi fann också att reklambranschens aktörer själva upplever att de har en svag position i att visavi sina uppdragsgivare att påverka företagen till en hållbar orientering. När väl ett kontrakt och en relation har upprättats har dock reklambyrån en starkare ställning vad gäller den kreativa utformningen av reklamen. Kunden beställer förvisso jobbet men byrån har stora möjligheter att *påverka budskapets form* genom sättet man dramatiserar det på. Kunden har dock alltid det sista ordet och kan välja att inte godkänna en idé som reklambyrån lägger fram.

I många fall är samarbetet mellan reklambyrån och uppdragsgivaren långvarigt och över tid kan man tänka sig att reklambyrån kan få ett större inflytande. I studier av industriella relationer har man konstaterat att när de är långvariga och förtroendet för varandra växer så ökar det ömsesidiga utbytet och satsningar på gemensamma projekt (Axelsson & Easton, 1992). I dessa fall skulle reklambyrån gemensamt med uppdragsgivaren kunna arbeta med mer komplexa och strategiska projekt som innefattar både en miljöanpassad utveckling och design av företagets produkter och en kommunikationskampanj som stödjer den utvecklingen.

Sammanfattningsvis kan sägas att eftersom reklambranschen som helhet inte upplever sig ha någon stark ställning i relation till sina kunder/uppdragsgivare torde detta också förklara varför de inte anser sig ha någon stark position att påverka dem att bidra till en hållbar utveckling. Det är kunderna som är kravsättare och reklambyråerna som är utförare. Dock kan man fråga sig om de inte undervärderar sin roll i förhållandet till uppdraget och uppdragsgivaren? Även om reklambranschen och dess uppdragsgivare inte kan antas arbeta för en minskad konsumtion kan reklambranschen, med kunskap om miljö- och hållbarhetsfrågor, utöva

inflytande på uppdragsgivare för att undvika att bidra till att (aningslöst) skapa ohållbara konsumtionsmönster.

Rapporten har också visat exempel på utländska reklambyråer som aktivt engagerar sig i frågor som rör hållbar utveckling. De kan ses som ett potentiellt sätt reklambranschen i högre grad skulle kunna agera som en drivkraft för en hållbar utveckling – både i verksamheten gentemot kunder och genom att skapa ett större engagemang internt inom branschen. Vi har ju också sett att flertalet av de intervjuade byråerna har vid vissa tillfällen tackat nej till projekt som de anställda inte har velat jobba med. Bland annat berättade en byrå att de valde att inte jobba med kommunikation kring ABBs dammprojekt i Kina då de anställda inte ville ställa upp på detta. Detta indikerar att de anställda på reklambyråerna påverkas av miljödiskussioner i samhället och tar ställning utifrån dessa i sin arbetssituation. Detta sker dock snarast på individnivå, där varje enskild anställd själv sätter gränser, snarare än lutar sig mot branschnormer.

När det gäller reklambranschföretagens positioner och förhållande till varandra kan det vara värt att belysa att det är förhållandevis få byråer (starkt koncentration) som lyfts fram och hyllas med priser och utmärkelser. De som på detta sätt premieras har därför en betydligt starkare position när det gäller att skapa idéer om hur reklamen och kommunikationen dramatiseras och utformas. De blir trendskapare i förhållande till varandra men sänder också signaler som indirekt påverkar uppdragsgivare samt studenter som utbildar sig för arbeten i reklambranschen. Individuella reklambyråer har här en potential att positionera sig och skapa trender för hur man lyfter fram och synliggör socialt- och miljömässigt ansvarstagande för både sin bransch och sina klienter.

Ytterligare en faktor som skulle kunna få effekt på hur reklambranschen ser på frågor som rör hållbar utveckling är om ämnen som miljö- och socialt ansvar på ett mer aktivt och schemalagt sätt togs in i undervisningen på reklamutbildningar. Idag har frågan ett mycket begränsat utrymme i utbildningarna. Kunskaper om problemområden inom hållbar utveckling i kombination med att studenterna får applicera sina kommunikationsteorier och -modeller torde långsiktigt föra in ett kunnande och sprida ett ansvarskännande för hållbar utveckling som de tar med sig till arbeten i reklambranschen. Detta blir speciellt relevant när man tar den ovan nämnda individbaserade gränsdragningen i beaktande.

Vi kunde också konstatera att kommunikationsföretagens egna miljöarbete är relativt begränsat och få av dem är ISO 14001 certifierade. De flesta reklamföretag är små och anser sannolikt inte att de har så stor direkt miljöpåverkan att det motiverar en investering i ISO 14001 certifiering. Även om vi inte undersökt detta kan man anta att certifierade reklambyråer inte heller efterfrågas av uppdragsgivare i någon nämnvärd utsträckning. Om fler av reklambranschen aktörer skulle investera i det egna miljöarbetet så skulle troligen också kunskapen om miljöproblemställningarna öka och därmed kunna få genomslag på deras affärsverksamhet och reklamuppdrag. Viktiga för att en sådan process ska starta är att reklambranschens kunder efterfrågar att sådan kompetens ska finnas hos sina reklamleverantörer.

5.2 Stegvisa vinster för hållbar utveckling och kommunikation

Viktiga miljö- och sociala problem kan uppfattas som komplexa och svåra att förstå. Det kan vara en utmaning att på ett effektivt sätt kommunicera orsakssammanhang och koppla till handlingsmönster som individen kan påverka. Om man använder och förstärker värderingar som redan finns i samhället kan det å andra sidan finnas stora möjligheter att påverka konsumenter till en hållbar konsumtion genom reklam, vilket exempelvis Returpacks kampanjer visat.

En möjlighet att hantera den komplexa fråga som hållbar utveckling utgör är att satsa på vad Karl Weick (1984) kallar *small wins*, som ett alternativ och/eller komplement till att göra individen varse om alla problem som finns och därmed riskera att bidra till handlingsförslamning. Genom en *small wins*-strategi uppmuntras varje delsteg som kan leda till ett större mål. Framsteg, hur små de än må vara, menar Weick, ska uppmuntras. Att ta ett så stort steg som att stoppa växthuseffekten känns omöjligt för förmodligen alla individer, medan att sortera papper eller se till att bildäcken är pumpade för att förbruka mindre bensin är mer överkomliga mål. På den här nivån finns en rad möjligheter att påverka en hållbar utveckling.

Genom marknadskommunikation finns möjligheten att upplysa individer i vad frågor som rör en hållbar utveckling innebär och vad individen kan göra själv för att bidra. Genom att visa upp de positiva effekterna av att t ex ställa bilen och gå till jobbet; köpa ekologisk mat eller grön el skapas incitament för individerna genom att de får en tillfredsställelse av att bidra. Exempelvis har det visat sig att den generella vilja till att återvinning är hög, även då det innebär merkostnader i form av tid och energi att ta sig till återvinningsstationerna. Detta tyder på att konsumenterna vill bidra till en hållbar utveckling och att den neoklassiska synen på nytto-maximering genom att maximera den personliga finansiella och ekonomiska vinsten inte stämmer i fallet om inställningen till återvinning då det både kostar tid och pengar (antaget att bil används) för konsumenten att utföra detta.

I vissa fall kan det också finnas risker med att genom kommunikation försöka påverka individer till att bidra till en hållbar utveckling. Om det inte finns vetenskapligt belägg exempelvis för att ekologisk mat ger bättre hälsa så kan man bli fälld i marknadsdomstolen om man gör sådana kopplingar i sin marknadskommunikation. Som nämntes i avsnitt fyra så anspelade KF på en fara som ett sätt att försöka påverka konsumentbeteende genom en reklamfilm för Änglamark där en kypare klädd i skyddsdräkt sprutar gift över maten till ett par som ska äta middag på en restaurang. KF blev stämde och fälldes för reklamfilmen enligt marknadsföringslagen då det ansågs att reklamen var vilseledande och gav felaktiga föreställningar att det generellt förekommer gift i vår mat.

Det kan också finnas ett legitimitetsproblem, om exempelvis marknadskommunikation baseras på kunskaper från forskarsamhällets om att miljöförstöring leder till klimatförändringar som negativt påverkar människa och natur och det sedan höjs röster från mer skeptiska forskare om att miljöförstöringen skulle vara överdriven. Det kan leda till minskat förtroende för budskapets avsändare. Detta är vad som hände Romklubben som 1972 skrev boken *The Limits to Growth* där de

förutspådde en kollaps av ekosystemen inom en tjugoårsperiod. Eftersom denna kollaps inte skedde fick de mycket kritik för att ”ropa på vargen” i onödan. Om man vill påverka individer/konsumenter att bidra till en hållbar utveckling är det alltså av vikt att använda sakliga och underbyggda argument. Detta stöds även av marknadsföringslagen, enligt de nordiska konsumentombudsmännens nya vägledning (se avsnitt 3.4) samt av ISO 14021.

5.3 Samspel mellan myndighet och företag

Myndigheter har flera möjligheter att påverka och skapa legitimitet för arbetet med hållbar utveckling i företag och deras sätt att kommunicera hållbara aspekter av sina verksamheter, inte minst genom sitt eget agerande. Myndigheter spelar flera roller på kommunikationsarenan, och en sådan är reglerare, enligt vad som beskrevs i avsnitt 2.3. Arbetet med riktlinjer, vägledningar och märkningssystem för hur företag kan och bör framställa miljöinformation och -kommunikation bidrar till att skapa normer och regler som försvårar användandet av ogrundade och svepande miljöargument i marknadsföring samt sätter ramar för vad som är tillbörlig kommunikation. I vissa fall kan också marknadsföringslagen användas och domstolarna utgöra en instans dit man kan vända sig då man anser att överträdelse mot normer och regler har skett.

Exempel på riktlinjer som sannolikt kommer ha starkt normerande verkan är den vägledning för användning av etiska och miljörelaterade påståenden i marknadsföringen de nordiska ländernas konsumentombudsmän tagit fram. ISO 14021-standarden är också den starkt normerande i att påverka sättet på vilket företagen kommunicerar om miljö. Fördelarna med denna typ av riktlinjer, standarder och vägledningar är att det skapas normer för betydelser av vissa uttryck, att det kan möjliggöra jämförelser mellan produkter och att påståenden behöver verifieras. Det minskar riskerna för att konsumenter generellt misstror alla påståenden om miljö- och socialt arbete – vilket i längden påverkar efterfrågan på sådana produkter och tjänster.

Riskerna med många detaljerade regler för hur företagen kan kommunicera kring miljö och socialt ansvar kan vara att det blir svårt att på ett enkelt och kortfattat sätt kommunicera ett socialt och miljömässigt engagemang och arbete i reklammanhang. De flesta reklammedier tillåter inte mer än några sekunders uppmärksamhet varför reklambudskapen är korta och ofta använder bilder, humor, associationer och symboler för att fånga uppmärksamhet och förmedla budskap. Då kraven på utförlighet i hållbar kommunikation är stor kan det bidra till att företag avstår att kommunicera hållbara aspekter, även i fall då de skulle vara i allra högsta grad relevanta. Kommunikation och marknadsföring är viktiga instrument för att ge konsumenter vägledning när det gäller produkters och tjänsters hållbara prestanda varför det är troligt att det i en framtid behöver utvecklas en praxis för att hantera denna risk. Man kan exempelvis tänka sig en utveckling där det räcker med hänvisningar till en hemsida eller dyl. där mer utförlig information som verifierar påståenden som görs återfinns, snarare än att denna information behöver återges i reklamen.

Dialogforum är ett viktigt verktyg för myndigheter för att bereda väg för att hållbar utveckling ska kunna gå från ett verbalt koncept till konkret handling. Genom samverkan mellan exempelvis reklambyråer, upphandlande företag och regeringen skulle man på ett konstruktivt sätt dels kunna formalisera frågan som idag till stor del drivs *ad hoc* och dels skapa överenskommelser som kan få konkreta konsekvenser för en hållbar utveckling. Ett första konkret projekt skulle kunna vara att Naturvårdsverket gemensamt med Konsumentverket, Nordiska Ministerrådets IPP-grupp och reklambranschen anordnar ett dialogprojekt eller seminarium kring Nordiska Ministerrådets nya handbok för miljökommunikation för att se möjligheterna med kommunikation för att nå en hållbar utveckling.

För att stimulera reklambranschens aktörer att själva sätta sig in i och öka kunskapen om de miljöproblem de själva orsakar genom sin verksamhet är det viktigt att deras uppdragsgivare ställer krav på ett sådant kunnande. Speciellt viktiga är kommuner, landsting och andra offentliga organisationer som i offentlig upphandling av reklam kan ställa krav på att reklamleverantörer ska vara miljöcertifierade. Krav ställda i inköpsituationer är en mycket viktig drivkraft för förändring vilket redan visat sig i industriella företag som har ställts inför sådana krav i uppköpsituationer. Det kan vara ett sätt att sporra reklambranschens egna miljöförbättrande åtgärder samt öka kunskapsnivån för vilken påverkan de har på miljön.

En annan viktig roll som myndigheter har i sammanhanget är den som avsändare av kommunikation. De reklambyråer vi talat med inom ramen för vår studie menar att det viktigaste faktorerna för myndigheter, inklusive Naturvårdsverket, att främja hållbar konsumtion och livsstil genom reklam är att skapa förebilder och satsa på utbildning. Om myndigheter och statliga organisationer vill påverka konsumtionsmönster kan de enligt reklamaktörerna fokusera på informationskampanjer där förebilder går ut och berättar *varför* det är viktigt att tänka på en hållbar utveckling. När det gäller val av förebilder beror det naturligtvis på vilken målgrupp man vill nå. Men om en VD för ett välkänt företag personligen talade om varför deras kunder ska tänka på miljön skulle detta kunna få stor effekt. Reklamföretagen anser att man bör lyfta fram personer som människor har förtroende för och tror på, snarare än att avsändaren är en anonym myndighet. UNEP har också tagit fram en guide för offentliga organisationer för marknadskommunikation om hållbar utveckling (UNEP, 2005).

Myndigheter skulle också aktivt kunna arbeta med reklambranschens aktörer och universitet och högskolor för att föra ut kunskaper om miljöpåverkan i marknadsföringsutbildningarna. Som framgick i avsnitt 2.5 hade marknadskommunikationsutbildningarna inga kurser eller delmoment i frågor om hållbar utveckling och här skulle t ex den Nordiska handboken i miljökommunikation kunna vara del av litteraturen på dessa utbildningar. En sådan utveckling kräver dock en aktiv medverkan av flera myndigheter samt reklamföretagen för att universiteten och högskolorna ska motiveras att lägga till det bland andra ämnen som också upplevs mycket viktiga i kommunikationsutbildningarna. Det kan också behövas ett kunskapslyft bland undervisande lärare där erfarenheter visar att om det inte finns någon "ambassadör" bland lärarna för att undervisa i dessa frågor, är det svårt att införa. Riktade kampanjer till skolledningar och till universitetslärarkåren är här viktiga in-

strument för att visa på relevans för frågorna. Det finns också mycket att göra inom ramen för FN:s årtionde för utbildning för hållbar utveckling som nu pågår¹¹. Samarbete mellan universiteten, utbildningsdepartementet och andra myndigheter med miljökunskaper i olika projekt skulle kunna skapa fokus och legitimeras införandet av hållbar utveckling i utbildningarnas obligatoriska curriculum.

Det är en utmaning både för företag och myndigheter att hitta ytor för provokation och försöka koppla hållbarhetsfrågor närmare till konsumenters vardag och verklighet. Det kan man göra genom att visa på att summan av alla småaktiviteter leder till skillnad och bidrar till de stora hållbara frågorna, i enlighet med vad som beskrevs i förra stycket (sk *small wins*). Det kan vara effektivt att satsa på konkreta aktiviteter och skapa medvetenhet i att folk kan bidra även med små aktiviteter i vardagen. Individen måste komma till insikt till att det *spelar roll* om hon återvinner glasburken istället för att slänga den i soporna.

Reklambyråerna menar att man inte kan komma med pekpinningar vad gäller att få människor att uppmärksamma hållbar utveckling och deras påverkan i detta. I stället kan man fokusera på konkreta saker som t ex att upplysa om vad som i vardagen har miljöpåverkan och hur man bidrar på olika sätt. Att visa på alla världens miljö- och sociala problem gör snarare människor frustrerade och maktlösa. Det känns därigenom tungt och jobbigt för individen att relatera till sin roll för en hållbar utveckling och därigenom kan pekpinningar snarare leda till motsatt effekt, det vill säga oförändrat beteende. Mest effektivt är troligen budskap som kopplar samman individen med det åsyftade målet, snarare än att uppmuntra ett visst beteende för ”jordens skull”.

Sammanfattande diskussion

Denna rapport har utforskat marknadskommunikationens roll i främjandet av hållbar utveckling. De intervjuade reklambyråerna i studien arbetar med frågor som rör hållbar utveckling i de fall de fått uppdrag från kunder med detta specifika syfte; dock ser majoriteten av dem sin roll i frågan om hållbar utveckling som relativt marginell då de anser att det är kundens behov de primärt tar hänsyn till och där finns inget stort tryck idag. Även nätverksanalysen visar på att kommunikationsaktörernas ställning i det industriella nätverket är relativt svag vilket innebär att de upplever sig ha begränsade möjligheter att påverka andra aktörer. Att utbildningarna inte problematiserar frågor kring hållbar utveckling genom att inarbeta denna problematik i den schemalagda undervisningen speglar att branschen inte prioriterar denna fråga.

Vad företag, organisationer och myndigheter som vill kommunicera frågor som rör en hållbar utveckling bör uppmärksamma är att inte överdriva eller använda pekpinningar för att få individer att förändra beteende mot mer hållbar konsumtion. Reklambyråer vi talat med förespråkar att använda förebilder, att blanda ekonomiska incitament och etiska/ekologiska argument samt att vara konkret och ge vardagsexempel på hur individen kan bidra för att stödja lösandet av social och miljörelaterade problem.

¹¹ <http://www.sou.gov.se/utbildhallbutv/direktiv.htm>

Myndigheters insatser för att öka reklambranschens roll i att bidra till hållbar utveckling bör hållas på rimlig nivå jämfört med resursinsatser och aktiviteter riktade mot företag som genom sina verksamheter samt mot konsumenterna som genom sina konsumtionsvanor skapar stora sociala och miljöproblem. Reklambranschen ser sig inte ha en stark position och det finns inga starka drivkrafter för att ta en större roll i hållbar utveckling varför de myndigheter eller andra aktörer som söker påverka konsumtion eller beteenden i en hållbar riktning bör söka påverka de företag som är uppdragsgivare att ställa sådana krav på reklambranschen. Offentlig upphandling är ett direkt sätt på vilken myndigheter och offentliga organisationer kan ställa miljökrav på reklambranschen. Genom att införa krav på miljöcertifiering eller motsvarande hos de reklamaktörer man anlitar för sin kommunikation kan en allmänt högre medvetandenivå om miljöfrågornas vikt nås hos reklamaktörerna – samt påverka branschens egna hållbarhetsarbete i en positiv riktning. Över tid bör det också leda till positiva effekter i utformningen av deras uppdrag.

Indirekt påverkan genom att konsumenterna i en högre utsträckning efterfrågar och köper miljöanpassade produkter och tjänster är också en stark drivkraft för att påskynda en hållbar utveckling varför myndigheter även bör satsa på att skapa kunskapsprojekt tillsammans med kommunikationsaktörerna för att lyfta frågan hur marknadskommunikation kan bidra till att fler konsumenterna väljer miljöanpassade alternativ. Som vi nämnt tidigare kan man se kommunikationsbranschen som ett nätverk, och för att på ett konstruktivt sätt samlas kring frågan om marknadskommunikation och hållbar utveckling kan dialogforum, där alla relevanta aktörgrupper deltar, vara en väg framåt. Då kan det också tydliggöras hur påverkansmöjligheter fördelas mellan olika aktörer i kommunikationsnätverket.

Man kan skönja en gängse uppfattning i samhället om att reklambranschen inte tar tillräckligt ansvar för konsekvenserna av de budskap de konstruerar, men samtidigt kan man argumentera för att det är de faktiska produkterna och företagen som väljer att profilera dessa som har ansvar för konsekvenserna av detta. Frågan är komplex och innehåller ett visst mått både av fördomar och okunskap, och förhoppningsvis har denna rapport bidragit till att reda ut åtminstone några komponenter i detta sammanhang.

6 Referenser

Axelsson, B. & Easton, G. (eds) (1992) *Industrial Networks – A New View of Reality*. London: Routledge.

Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.

Berger, A. (2004) *Ads, Fads, & Consumer Culture*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Buhr, H & Grafström, M. (2004) "Corporate Social Responsibility" Edited in the Business Press- Package Solutions with Problems Included. Konferenspaper för 20th EGOS Colloquium July 1-3, 2004

Dahlén, M. & Lange, F. (2003) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.

DM-nämnden <http://www.dm-namnden.org/> [2005]

European Association of Communications Agencies (EACA_Green Guide: How communications agencies can make sense of corporate social responsibility opportunity space): [sewww.eaca.be](http://www.eaca.be) <<http://www.eaca.be/>>

Europeiska kommissionen, (2000). Riktlinjer för utformning och bedömning av miljömärkning. Generaldirektoratet för hälsa och konsumentskydd. Kontraktsnummer B5-1000/99/000051, Rapportnummer 67/94/22/1/00281.

Green Futures (2004). Those Seven Marketing Ps. January/February pp. 34-37

Guldägget (2005). <http://www.reklam.se>

ICC (2001) International Code of Environmental Advertising. Tillgänglig på http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2001/code_of_environmental_advertising.asp

Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) Totala reklaminvesteringar i Sverige 2003 och 2002. Tillgänglig på [http://www.irm-media.se/irm/\(fb4jwee4vvsrxvzrb2xc5z55\)/tabell_reklamstatistik.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(fb4jwee4vvsrxvzrb2xc5z55)/tabell_reklamstatistik.aspx) [2005]

Klein, N. (2000) *No logo*. London: Flamingo

Konsumentombudsmännen (2005) *De nordiska konsumentombudsmännens vägledning kring användning av etiska och miljörelaterade påståenden i marknadsföring*. Tillgänglig på

http://www.konsumentverket.se/Documents/konsumentratt/etiska_miljorelaterade_uttalanden_marknadsforing.pdf

Kotler, P et al. (2002) Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P and Levy, S.J. (1969) Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, January, Vol 33, pp. 10-15

Lindqvist, S. (2001) Reklamen är livsfarlig: en stridsskrift. Skarpnäck: Pocky/Tranan.

Marknadsdomstolen (2005) <http://www.marknadsdomstolen.se/> 2003-12-16
C 32/03 Sveriges Spannmålsodlare AB mot Kooperativa Förbundet (KF) ek för och vice versa ang. marknadsföring av "ekologiskt" jordbruk

Marknadsetiska Rådet (2004) Unilever Sverige AB. Uttalande 17/04 - Dnr 19/2004. Tillgängligt på <http://www.marknadsetiskaradet.org/index.php?ID=2849>

McCann-Erickson. (2002) Can Sustainability Sell? En rapport i samarbete med UNEP. Tillgänglig på http://www.rolac.unep.mx/industria/esp/pdfs/can_susta.pdf

Miljörapporten (2004) Så ska miljö & hållbarhet säljas Nr 11, ss.10-11.

Miljörapporten (2004) ZZZömniga generationen framtidens cyniska kund Nr 11, s.12.

Miljörapporten (2004) Säg inte för mycket Nr 11, s.13.

Näringslivets Etiska råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK)
<http://www.etiskaradet.org/erk.html> [2005]

Nordisk Ministerråd (2005). Miljøkommunikation til forbrugere. En nordisk håndbog. København: Nordisk Ministerråd, ANP 2005:721.

Ohlsson, C. & Tengblad, S. (2004) Corporate Social Responsibility: The Problem of Securing External Legitimacy in a Globalized World. Paper prepared for 20th EGOS Colloquium July 1-3, 2004

Resumé (2005), Handelselever ratar profit och sexistisk reklam, Nr 1-3, januari.

St Lukes Who we are\ Social philosophy. <http://www.stlukes.co.uk> [2005]

Stockholms Tingsrätt (2003). Dom 2003-11-04 meddelad i Stockholm. Mål nr T 6676-01. Rotel 409, Avd 4.

Sveriges Reklamförbund Reklam – Så funkar det. Tillgänglig på

<http://www.reklam.se/demo/index.html> [2005]

Sveriges Reklamförbund (2004). Byråboken 2004/05. Stockholm: Sveriges Reklamförbund.

SWE, (2005). <http://www.swe.se/content/customers/returpacky/more/index.php>

Swedish Standards Institute (SIS) Miljömärkning och miljödeklarationer - Egna miljöuttalanden (typ II miljömärkning) Se
http://www.sis.se/DesktopDefault.aspx?tabName=@DocType_1&Doc_ID=26389
[2005]

UK Government (2004). Corporate Social Responsibility. A government update.
http://www.societyandbusiness.gov.uk/pdf/dti_csr_final.pdf

UNEP a (2005). UNEP/FUTERRA guide "Communicating Sustainability - How to produce effective public campaigns".
http://www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/events_specifics/Communicating_Sustainability_EN.htm

UNEP b (2005). The Sustainable Consumption Programme.
<http://www.uneptie.org/pc/sustain/about-us/about-us.htm>

Weick, K. (1984). Small Wins. Refining the scale of social problems. American Psychologist. Vol 39, No 1, 40-49.

Worldwatch Institute (2004) State of the world. New York: Norton.

Intervjuer:

Ehrenstråhle, Martin Kubu, VD.

Forsman & Bodenfors, Erik Sollenberg, VD.

Jupiter: Per Lindberg, copy/strateg.

Lowe Brindfors: Stig Hoffstedt, varumärkesstrateg.

McCann Erickson: Mike Longhurst, Senior Vice President, Director of Corporate Communications Consulting.

SandbergTrygg, Henrik Dubois, VD.

SIS, Swedish Standards Institute, Lars Jonsson, Projektledare miljöledningssystem, VO8.

Sveriges Reklamförbund, Anna Serner, VD.

SWE, Björn Schumacher och Ann-Marie Wessman, delägare.

Beckmans, Tom Hedqvist, rektor.

Berghs School of Communication, William Easton, utbildningsansvarig.

GI och IHR vid Stockholms universitet, Richard Wahlund, rektor.

Företagsekonomiska institutionen och Marknadsakademin vid Stockholms universitet, Olof Berg, utbildningsansvarig.

Forsbergs, Pia Forsberg, rektor.

Lange, Fredrik, Ekonomie Doktor, Handelshögskolan i Stockholms utbildningsinriktning Marketing Communication XL.

ISO 14000 certifierade reklambyråer:

Olai & Lindgren Reklambyrå AB
<http://www.olailindgren.se/> <<http://www.olailindgren.se/>>

Rosell + Co Reklambyrå AB
<http://www.rosell.se/> <<http://www.rosell.se/>>

Stendahls Reklambyrå
<http://www.stendahls.se/> <<http://www.stendahls.se/>>

Bilaga 1

Praxis från Marknadsdomstolen¹²

1973 prövade MD för första gången ett ärende som gällde användning av miljöargument i reklam. I beslutet som rörde avfallskvarnar gjorde domstolen följande principuttalande:

"Reklam skall vara vederhäftig. När reklamen innehåller tekniska informationer eller andra påståenden som kan vara svårkontrollerade eller svårbegripliga för den enskilde konsumenten måste, i den mån reklamen riktar sig till konsumenten, särskilda krav ställas på vederhäftigheten av de gjorda påståendena."

Eftersom innehållet i den aktuella annonsen brast i detta hänseende var följaktligen reklamen otillbörlig i marknadsföringslagens mening (MD 1973:8).

Ett annat avgörande från MD gällde marknadsföringen av en luftdeodorant som dolde dålig lukt genom att parfymera luften. Den presenterades som "luftfrenare" vilket MD ansåg vara felaktig användning av en beteckning som fått en speciell, vedertagen innebörd för konsumenterna (MD 1977:4).

År 1989 behandlade MD ett ärendel som gällde en reklamkampanj där ett bolag jämförde papperskassar med plastkassar och använde bland annat formuleringen "naturvänligt svenskt papper". Motparten menade att marknadsföringen gav mottagaren intryck av att papperskassar från miljösynpunkt generellt sett är bättre än plastkassar. MD höll med om detta och anförde att beteckningen naturvänlig måste anses ge konsumenten intrycket att papperskassar totalt sett (dvs inte bara när de kasseras) är mindre skadliga för miljön än plastkassar, något som bolaget inte kunde bevisa (MD 1989:2).

I en dom från 1990 uttalade MD: "Den omständighet att en produkt har en viss negativ effekt på miljön medför dock inte att det strider mot marknadsföringslagen att anföra miljöargument vid marknadsföring av produkten.

Prövningen av om miljöargument är vederhäftiga enligt marknadsföringslagen måste ske med hänsyn till hur konsumenterna kan antas uppfatta argumentens innebörd. Bedömningen påverkas av den utveckling som äger rum beträffande människors medvetenhet om miljöfrågorna och den allmänna synen på dessa frågor. Av betydelse är därvid bl a andra regelsystem som tillkommit och tillkommer på miljöskyddsområdet."

Ärendet gällde marknadsföring av en eldningsolja med uttrycket miljö i produktnamnet och påståenden om att den var miljövänlig och att användaren gör en insats för miljön. MD angav att bedömningen av miljöargument i marknadsföring ska göras med samma utgångspunkt som vid miljömärkning. Märkningen avser att markera att en produkts totala miljöpåverkan är mindre än för andra jämförbara produkter. De aktuella påståendena gav enligt domstolen intryck av att oljan hade stora miljöfördelar jämfört med andra eldningsoljor. Motparten kunde inte bevisa att så var fallet (MD 1990:20).

¹² Källa: Konsumentverket

MD har också prövat ett ärende som gällde en annons där ett tvättmedel framställdes som fördelaktigt för miljön, därför att det inte innehöll fosfat. Annonser visade en bild av en stuga vid en sjö och texter om att den som använde tvättmedlet "gör en liten men viktig insats för miljön" och att tvättmedlet gjorde "stor nytta för att vi ska kunna behålla naturen precis som vi vill ha den". MD hänvisade precis som i fallet med eldningsoljan (se MD 1990:20) till systemet för miljömärkning och ansåg att bedömningen måste avse produktens totala miljöpåverkan. Det visade sig att tvättmedlet visserligen inte innehöll fosfat, men hade andra beståndsdelar som var skadliga för miljön. Reklamen bedömdes som vilseledande och otillbörlig, eftersom både bilden och texten felaktigt gav intryck av att tvättmedlet var odelat fördelaktigt för miljön (MD 1990:22).

Ett principiellt intressant ärende i MD gällde ett företag som marknadsförde en bil under rubriken "Miljövänlig". Bilfirman hävdade att annonsen klart och tydligt redovisade bilens miljömässiga fördelar, bland annat att den var försedd med katalytisk avgasrening, och att konsumenterna inte blev vilseledda. KO ansåg att konsumenten vid en flyktig läsning av annonsen fick intrycket att bilmodellen hade stora miljöfördelar jämfört med andra bilmodeller med katalysatorrening. MD anförde i sitt beslut att ordet miljövänlig i strikt mening bara kan betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön och att det är vilseledande att använda ordet om bilar som typiskt sett medför en stor belastning för miljön. Slutsatsen av MDs prövning är att kravet på vederhäftighet enligt MFL innebär att begreppet miljövänlig bara kan användas i marknadsföring om det klart framgår att det används med en relativ innebörd och att miljöeffekterna finns preciserade så att totalbilden blir rättvisande (MD 1991:11).

Ett annat ärende i domstolen rörde marknadsföring i TV av ett tvättmedel från ett företag som utan reservation påstod att tvättmedlet var biologiskt nedbrytbart. MD ansåg att detta uttryck måste uppfattas så att alla beståndsdelar i tvättmedlet är biologiskt nedbrytbara. Eftersom en utredning i målet visat att så inte var fallet, förbjöd domstolen företaget att använda uttrycket "biologiskt nedbrytbart" vid marknadsföring av tvättmedel, där alla beståndsdelar inte är helt eller i det närmaste helt nedbrytbara (MD 1992:23).

1994 prövade domstolen miljöargumentering i en annons för ett tvättmedel med bland annat formuleringen "Nu har ännu en produkt hittat sin svan". I annonsen fanns också påstående om att den officiella nordiska miljömärkningen rekommenderade tvättmedlet i fråga. MD fann att annonsen kunde ge läsare det vilseledande intrycket att just det tvättmedlet var bättre än alla andra tvättmedel som godkänts för miljömärkning (MD 1994:10).

I Marknadsdomstolens dom 2000:4 fastslogs i princip ovan nämnda praxis vad gäller uttrycken "miljövänligt" och "biologiskt nedbrytbart". Detta fall rörde ett rengöringsmedel som marknadsfördes i TV. Enligt MD "får miljöargument som används vid marknadsföring anses ha en för konsumenterna i allmänhet positiv innebörd". Detta innebär enligt domstolen att stränga krav måste ställas på klarhet och precision när det gäller innebörden av använda uttryck. MD ansåg att marknadsföringen inte uppfyllde detta krav vad avsåg uttrycket miljövänlig. Företaget kunde

dessutom inte med vetenskapligt godtagbara metoder visa att rengöringsmedlet var biologiskt nedbrytbart eller hur lång nedbrytningstiden var.

Sveriges Spannmålsodlare (SpmO) AB mot Kooperativa Förbundet (KF), ekonomisk förening. En film, i vilken restauranggästers mat besprutas med bekämpningsmedel, och som avslutas med att uttrycket "Garanterat obesprutat" visas samtidigt med ett varumärke, har ansetts utgöra kommersiell marknadsföring mot vilken ingripande kan ske utan hinder av yttrandefrihetsgrundlagens bestämmelser. Filmen har ansetts misskrediterande och vilseledande enligt MFL.

Under 2004 har Marknadsdomstolen avgjort två mål som rör marknadsföring av personbilar med miljöargument. I Marknadsdomstolens dom 2004:4 förbjöds ett bilföretag att använda påståendena "En bil som renar luften från skadligt ozon" och "Städar luften" eller andra påståenden som ger intryck av att man minskar halten av marknära ozon när man använder bilen, om så inte är fallet. Det rådde ingen tvist om att den katalytiska beläggning som applicerats i de aktuella bilarnas kylare minskade ozonhalten i luften som passerade kylaren. Företaget lyckades däremot inte visa att bilens användning hade någon ozonreducerande effekt på luften i omgivningen. Därmed ansågs marknadsföringen ovederhäftig och otillbörlig och förbjöds.

I Marknadsdomstolens dom 2004:12 förbjöds ett bilföretag att vid marknadsföring av bilar som miljöargument använda påståendena "Bästa utsläppen någonsin", "Den första bilen som jag velat krama", "Bästa bilen som någonsin kört förbi" eller andra liknande formuleringar. Domstolen ansåg inte att utredningen gav stöd för ett sådant reservationslöst påstående som att bilen skulle ha de bästa utsläppen någonsin. Av marknadsföringen framgick exempelvis inte att påståendet om de bästa utsläppen någonsin endast gällde under förutsättning att den aktuella bilmodellen kördes på etanol. Domstolen ansåg att formuleringarna "Den första bilen som jag velat krama" och "Bästa bilen som någonsin kört förbi" vid en helhetsbedömning av marknadsföringen anspelade tydligt på miljöfrågor. Bilföretaget lyckades inte visa att den aktuella bilmodellen medförde klara fördelar för miljön. Påståendena ansågs ovederhäftiga och därmed otillbörliga och förbjöds därför.

MDs domar i miljöärenden kan sammanfattas i följande punkter:

- Användningen av ordet "miljö" kopplat till en produkt eller ett produkt-namn (till exempel "miljöfärg") ger varan en prägel av att vara påtagligt fördelaktig för miljön jämfört med andra, liknande produkter.
- Orden "miljövänlig", "naturvänlig" etc ger konsumenten uppfattningen att produkten ifråga totalt sett har särskilda fördelar från miljösynpunkt.
- Ordet "miljövänlig" i strikt mening kan endast betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön.
- Användningen av generella miljöpåståenden, av typen "miljövänlig", "naturvänlig" eller liknande, strider mot MFL om inte näringsidkaren kan styrka att produkten totalt sett - det vill säga sett ur perspektivet "från vaggan till graven" - belastar miljön väsentligt mindre än övriga produkter inom samma produktkategori.

- Det är uppenbart vilseledande att använda ordet "miljövänlig" (i betydelsen att produkten förbättrar eller inte skadar miljön) i marknadsföring för produkter som typiskt sett medför en skada/belastning för miljön. Används uttrycket "miljövänlig" relativt, är det nödvändigt att precisera vilka miljöeffekter som åsyftas. Jämförelsen måste också ge en rättvisande totalbild.
- Uttrycket "biologiskt nedbrytbart" får bara användas om alla beståndsdelar i produkten är biologiskt nedbrytbara.

Marknads- kommunikation och hållbar utveckling

RAPPORT 5522

NATURVÅRDSVERKET
ISBN 91-620-5522-4
ISSN 0282-7298

Kan reklam och annan marknadskommunikation påverka våra konsumtionsbeteenden i hållbar riktning? Konsumenters val av produkter påverkas av många faktorer som ekonomi, kvalitet och design. Det styrs även av marknadsföring från olika företag. Syftet med denna studie är att utforska marknadskommunikationens roll i främjandet av hållbar utveckling. Fokus har lagts på hur kommunikationsaktörerna för närvarande arbetar med hållbara frågor, vad som påverkar dem i deras arbete och hur de ser på sin roll i hållbar utveckling.

År 2004 fick Naturvårdsverket i uppdrag av regeringen att utveckla information om produkters miljöbelastning. Syftet med uppdraget var att utveckla försörjningen av data, kunskap och information om produkters miljöbelastning längs hela livsryteln. Den här rapporten utgör en underlagsrapport till det regeringsuppdraget som har titeln: ”Information om produkters miljöbelastning”, Naturvårdsverkets rapport nr 5526.