

Marknadsföring och konsumtion - påverkan och möjlighet att styra mot hållbar konsumtion

Cecilia Solér

Syfte

Denna underlagsrapport syftar till att belysa forskning om förhållandet mellan marknadsföring och privat konsumtion. Rapporten bygger till del på den workshop om marknadsföring som arrangerades av Miljömålsberedningen den 4 november 2021 samt min presentation om konsumtionskultur och marknadsföring vid Miljömålsberedningens möte den 17 maj 2021.

Cecilia Solér den 9 december 2021

1. Bakgrund

Denna rapport fokuserar på förhållandet mellan olika typer av marknadsföringsaktiviteter och privat konsumtion. Den politiska debatten men även svensk forskning om hur vår konsumtion behöver "ställas om" till att bli i högre grad miljömässigt och socialt hållbar, har ofta fokuserat på olika typer av konsumentinformation ([DN](#) debatt, 2021). Exempel på sådan information är hållbarhetsmärkning, klimat kalkylatorer (t ex kan konsumenter klimatberäkna sin semester på <https://www.klimatsmartsemester.se/>) samt informationstexter i annonser eller på webbsidor där det anges vilken klimatbelastning konsumtion av t ex en flygresa har. I denna anda fick Trafikanalys ett uppdrag av regeringen att författa rapporten "Obligatoriska klimatdeklarationer med långväga resor" för att undersöka hur det skulle kunna göras obligatoriskt att redovisa klimatpåverkan i samband med marknadsföring och försäljning av långväga resor med buss, tåg, flyg eller färja (Trafikanalys, 2020). **Tyvärr saknar satsningar på konsumentinformation som bygger på en bild av konsumenten som rationell beslutsfattare vetenskapligt stöd**

(Keller et al, 2016; Koroschetz, 2019). Privatkonsumtion är en social och materiell företeelse och endast en mindre grupp mycket miljömedvetna konsumenter påverkas av information. Därmed är konsumentinformation ett ineffektivt styrmedel (Shove, 2010). Ett skäl till detta är att det krävs tid och intresse för att uppmärksamma och förstå tillgänglig hållbarhetsrelaterad produktinformation (Young et al, 2010). **Konsumenter gör vi i hög grad av sociala och materiella skäl** och marknadsföringen av varor och tjänster – utbudet av produkter och kommunikationen av dessa - skapar på olika sätt den sociala/kulturella mening som konsumtion av olika produkter har. **Utgångspunkten i denna rapport är att visa hur marknadsföring skapar efterfrågan och fyller denna efterfrågan med specifikt meningsinnehåll.** Utifrån denna kunskap kan marknadsföring ses som en betydande kraft som **kan användas för att skapa efterfrågan på hållbara produkter och tjänster och dämpa efterfrågan på icke-hållbara dito.**

2. Vad är marknadsföring

Marknadsföring innefattar alla delar i företags arbete som syftar till att sälja sina produkter till privata konsumenter samt till kunder i offentlig sektor (offentlig konsumtion) och inom näringslivet. Marknadsföring delas ofta upp i 2 delar; B2C (business to consumer) och B2B (business to business) där offentlig sektor kan räknas in. Denna rapport fokuserar på marknadsföring av produkter/tjänster gentemot privata konsumenter, dvs B2C.

Marknadsföring definieras av American Marketing Association (AMA);

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2017)

Man kan således säga att marknadsföring handlar om värdeskapande och omfattar alla delar av värdekedjan från produktutveckling, produktion, distribution, försäljning, användning och i bästa fall cirkulering av avfall. Marknadsföringsforskning är därmed ett mycket brett akademisk fält som spänner från produktion till konsumtion.

I denna rapport kommer jag beskriva några av de delar av marknadsföringsforskningen som är relevant för hållbar konsumtion.

2.1 Konsumentkultur

Forskning om konsumentkultur betecknar marknadsföringsforskning som studerar hur marknadsföring och konsumtion påverkar vår kultur, våra sociala relationer och vårt sätt att leva. Kritiskt inriktad forskning inom denna forskningsinriktning fokuserar på dominanta ekonomiska intressen i skapandet av en konsumtionskultur samt på en dylik kultur påverkar social och miljömässig rättvisa (Arnould and Thompson, 2005). En för denna rapport mycket

relevant del av forskning om konsumtionskultur är "Brand Management", dvs hur företag arbetar med sina varumärken för att skapa efterfrågan på sina produkter. Douglas Holt (2002) beskriver det ömsesidiga förhållandet mellan hur företag bygger varumärken och hur/varför människor konsumerar. Holt beskriver olika sätt att arbeta med varumärken; under perioden 1920-1960 utspelar sig "Modern Branding Paradigm: Cultural Engineering" som kännetecknas av företags arbete med symboler och metaforer i syfte att koppla ihop produkters attribut med ideala bilder av önskvärda personliga egenskaper och det goda livet. Ett klassiskt exempel är reklam för tvättmedlet Surf där en vacker husmor och mamma tvättar rent och vitt. Eller reklam för tvålen Palmolive nedan.



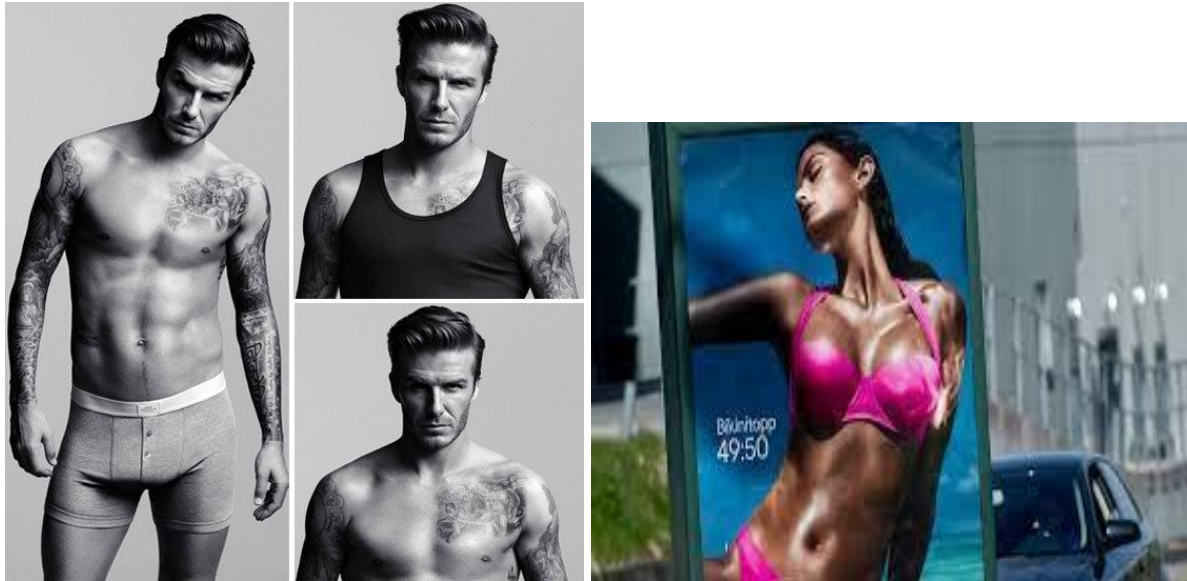
Under perioden från 1960 fram till idag karakteriseras företags varumärkesarbete av vad Holt kallar "Postmodern Consumer Culture; Personal Sovereignty through Brands". Under denna period påbörjades en typ av varumärkesarbete som till sin essens är diametralt olik tidigare arbete med varumärken där funktionella attribut (tex att tvättmedel tvättar rent) stod i centrum och knöts till ett gott liv. Företag började att knyta sina varumärken till icke-övertalande budskap helt skilt från budskap av typen "köp denna vara och du är en god husmor". Istället sökte företag etablera varumärken som autentiska kulturella objekt som stod fria från ekonomiska intressen. Denna förändring av varumärkesarbete gick långsamt och ännu på 90-talet fanns exempel på reklam med paternalistiska budskap om vilka varumärken man bör köpa för att vara en god människa. Exempel är blöjereklam från 90-talet (<https://youtu.be/px5tesHQ6x4>) som med tiden förändras helt till att år 2019 fokusera på varumärket som en del av upplevelsen av att leva och glädjas (<https://youtu.be/xmZu8ZcTetY>). Idag ser vi att företags varumärkesarbete i mycket hög grad präglas av två perspektiv; det kollaborativa respektive det upplevelseinriktade perspektivet. Mao är syftet med varumärkesarbete att skapa en syn på varumärket som en social resurs som konsumenterna har inflytande över genom att delta i olika "brand

communities” på nätet. Exempel som Apple visar tydligt att enskilda varumärken har oerhört stor betydelse för grupper av konsumenter som engagerar sig i hög grad. Varumärkesarbete har också kommit att betona upplevelser och positiva känslor som en följd av att köpa och använda varumärken vilket stämmer överens med synen på att vi idag lever i en upplevelseekonomi (Pine and Gilmore, 2011). Exempel på hur positiva känslomässiga upplevelser av varumärken används är tex det ökade antalet sk ”brand stores”, dvs butiker som ägs av ett varumärke och bara säljer detta varumärke. Dessa ”brand stores” är designade så att konsumenten skall få en sensorisk upplevelse utöver det vanliga och skapa känslomässiga band till varumärket.

Reklam för varumärken som arbetar med dylika perspektiv arbetar ofta med idealiserade identiteter (Elliott and Elliott, 2005). Idealiserade identiteter är bilder av personer som besitter socialt önskvärda egenskaper som tex hälsa, skönhet, lycka eller framgång. Genom att porträttera ett varumärke som en del av en idealiserad identitet (dvs med en känd person eller en modell som är smal, glad, fri från depression, välbärgad osv) så skapas starka sociala incitament att konsumera dessa produkter. Exemplet nedan visar reklam för en charterresa där idealiserade identiteter används. Familjen som porträtteras är glad och lycklig och föräldrar paret vackra, tillsynes smala.



Ytterligare exempel på idealiserade identiteter är reklambilden nedan på fotbollsstjärnan David Beckham som är framgångsrik, förmögen, vältränad osv. Och reklam för badmode med en idealiserad kvinnokropp som är vältränad, ung (yngre än David Beckham där man ser rynkor i ansiktet) och solbränd)



Skälen till att reklam som använder sig av idealiserade identiteter har en så stark påverkan är att denna typ av reklam påverkar vad som anses vara önskvärt och värdefullt för att vi skall leva ett gott liv OCH bli accepterade av andra. Likheten med reklamen för tvål från 50-talet är stor. Samtida sätt att marknadsföra varumärken har dock som följd att de ekonomiska incitamenten bakom varumärken delvis "döljs" (Cova and Cova, 2012) och varumärken i hög grad ses som kulturella och emotionella resurser likt ett museibesök eller en promenad i skogen. "Influencer marketing" som har kommit att växa till en miljardindustri idag bygger helt på idealisering, i detta fall av de personer som är influencers. Det personliga tilltalet till trots är influencers kommersiella kanaler där mänskliga egenskaper säljer produkter. Även produktplacering i film och TV samt diskussioner om varumärken i lika typer av media har idealiserande effekter.

Kan vi då inte som rationella konsumenter värja oss mot denna typ av reklam, i bemärkelsen att vi förstår att tex Bianca Ingresso inte egentligen bryr sig om alla de produkter som hon marknadsför. Psykologisk forskning visar entydigt att idealisering av produkter mha personer som har eftersträvnsvärda egenskaper har negativ påverkan på vår självbild och vi konsumerar då av skäl som syftar till att förbättra vår självbild och självförtroende (Dittmar, 2007).

Ett mycket viktigt skäl till att marknadsföring och påverkar människor så starkt är att dåtidens norm producerande institutioner som tex kyrkan och klass samhället har minskat i betydelse. Istället har marknaden tagit över som samhällets främsta producent av normer. Denna rörelse är väl beskriven i litteraturen (Bauman, 2004).

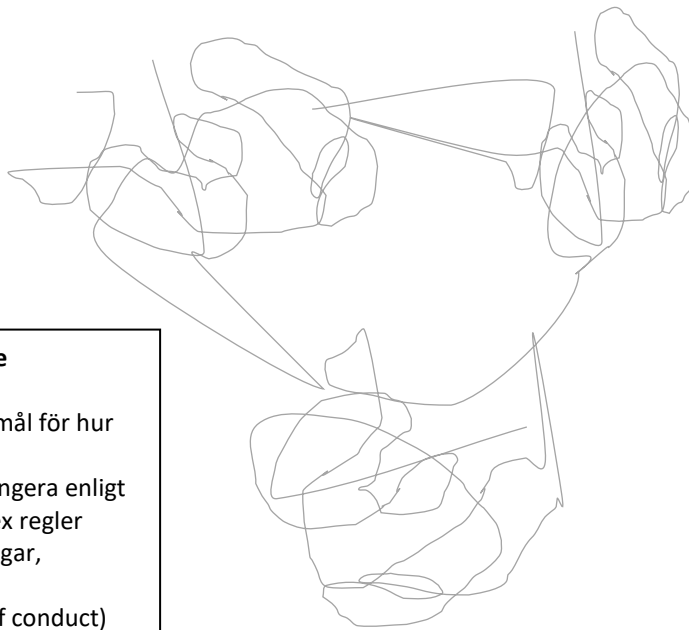
2.2 Market Studies

”Market Studies” är en nyare teoretisk inriktning inom marknadsföringsforskningen som fokuserar på hur marknader (i bemärkelsen ekonomiska utbyten) är organiserade (Arajou et al, 2008). Denna forskning ger oss inblickar i hur olika typer av aktiviteter i kombination, tex regler/lagar, produktion, reklam och pris, samverkar och skapar respektive dämpar efterfrågan på givna produkter.

Utgångspunkten i denna typ av forskning är att marknader byggs upp av en mängd aktiviteter som till del är synkroniserade. Det antas alltså inte finnas en ”osynlig hand” som reglerar tillgång och efterfrågan. Istället ses marknader som ett resultat av en stor mängd synliga händer som tex lagstiftning, teknikutveckling mm (Kjellberg och Helgesson, 2007). Marknader ses vidare som med nödvändighet omgärdad av normer/regler/lagar om skapar nödvändig konsensus kring vad som säljs och hur det köps, hur och var det som säljs produceras etc. Denna bild av en marknad utmanar till del nationalekonomiska antaganden om en organiskt ”fri marknad” genom att beskriva de sociala processer, konflikter och utmaningar som många gånger ingår i etablerandet av en marknad.

Inom ”Market studies” knyts produktion och konsumtion ihop som en del av marknader. Det som produceras måste konsumeras och vice versa- annars har vi ingen marknad. För hållbar konsumtion är ”market studies” intressant eftersom denna inriktning visar hur intimt sammankopplade olika typer av marknads- och marknadsföringsaktiviteter är. Som ett exempel är hållbar konsumtion helt avhängigt hållbar produktion. **Figur 1** nedan är en vedertagen modell över hur marknader blir till (konfigureras) och utvecklas (Kjellberg och Helgesson, 2007). Denna modell kategoriserar de aktiviteter /praktiker som i samspel skapar och upprätthåller marknader. Figuren illustrerar **hur** aktiviteter (sk representativa praktiker) som skapar bilder av produkter och därmed överbrygger avstånd mellan köpare och säljare (tex reklam och miljömärkning), **samspekar med** aktiviteter som möjliggör ekonomiska utbyten tex priser, utbud av produkter, marknadsplatser (sk utbytes praktiker), och aktiviteter som etablerar mål för hur en marknad bör fungera tex regler och lagar (sk normaliserande praktiker).

Denna heuristiska modell över hur marknader skapas och upprätthålls visar mycket tydligt att **regler, normer, lagar samt olika typer av marknadsföring påverkar marknader i mycket hög grad**. Modellen visar därmed också att förändringar i någon av de aktiviteter/praktiker som bygger upp marknaden, förändrar marknaden i sin helhet. Detta kan förstås på olika plan och är i förhållandet till en önskan om att ställa om till hållbar konsumtion en positiv bild av en marknad som i sitt naturliga tillstånd är i ständig förändring. Det innebär därmed att det går att förändra marknader att bli i högre grad miljömässigt och socialt hållbara.



Normaliserande praktiker

som etablerar mål för hur en marknad bör fungera enligt vissa aktörer, tex regler (kvotsystem), lagar, bestämmelser, normer (code of conduct)

Representativa praktiker

som skapar bilder av marknader och överbrygger avstånd mellan köpare och säljare tex marknadsföring (reklam, miljömärkning)

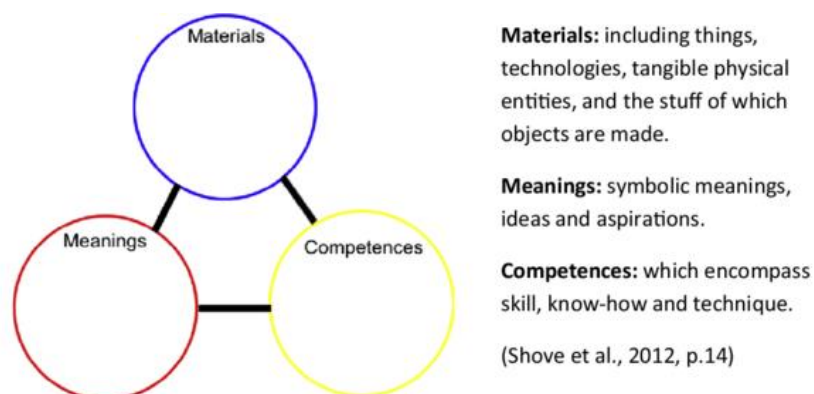
Utbytes praktiker

som möjliggör ekonomiska utbyten tex priser, utbud av produkter, marknadsplatser, produktion, efterfrågan

Fig 1. Marknad som samspel mellan olika marknadspraktiker. Denna figur är en omarbetning av fig. 2 in Kjellberg and Helgesson (2007).

2.3 Konsumtionspraktiker

Forskning om konsumtionspraktiker och hållbar konsumtion där praktiker betyder "göranden" (eng. doings) uppvisar många likheter (i vetenskapsyn) med market studies som beskrivs ovan.



Figur 2. Praktikers uppbyggnad (Shove et al., 2012, p 14)

Praktiker är alltså **det vi gör** tex lagar mat, kör till jobbet, uppfostrar barnen, går och röstar, köper kläder etc. Den dominerande teorin om konsumtionsrelaterade praktiker inom marknadsföringsforskning har utvecklats av Elisabeth Shove (Shove et al., 2012). Figur 2 visar på ett enkelt och schematiskt vis hur man kan förstå konsumtionens hållbarhet som uppbyggd av tre komponenter som i samspel skapar utrymme för vissa göranden.

Materiella komponenter som produkter, pengar, infrastrukturer samspelar med **förståelse komponenter** (hur vi förstår det vi gör) och **kompetensrelaterade komponenter**. Om vi tar exemplet bilkörning som är en praktik (något vi gör) så krävs bilar, vägar, körkort mm (materiella komponenter), det krävs även att vi vet hur man kör bil och vart man kan köra bil (kompetens) samt föreställningar om varför man skall köra bil (förståelse komponenter).

Forskningen om hur denna vetenskapliga syn på konsumtion – som en nödvändig del av våra praktiker (man kan inte ägna sig åt bilkörning utan en bil som måste köpas in!) – visar föga förvånande att den tekniska utvecklingen historiskt i hög grad förändrat konsumtion i ohållbar riktning. Tex ökade utvecklingen och konsumtion av duschar varmvatten åtgången i Storbritannien och därmed energiåtgången för personlig hygien (Shove, 2004). Genom att ny teknik introduceras förändras även förståelsen av olika göranden. Tillgång till duschar har förändrat vår syn på hygien, hur ofta man behöver duscha och vad det innebär i ett socialt sammanhang. På samma sätt har tillgången till billiga flygresor förändrat vår förståelse för vad en semester innebär (semesterns historiska innebörd var återhämtning medan idag är en semester i hög grad en statusmarkering).

Forskning om konsumtionspraktiker och hållbar konsumtion betonar att det går att genomföra förändring genom att identifiera vilka komponenter som leder till ohållbar konsumtion. Shove föreslår att de materiella komponenterna är lättast att förändra (Shove et al, 2012).

2.4 Globala värdekedjor

Det tredje området inom marknadsföringsforskningen som är relevant för hållbar konsumtion är forskning om globala värdekedjor och då mer specifikt hur de förhåller sig till miljömässig och social hållbarhet. Svensk konsumtion av t ex elektronik, textilier samt livsmedel bygger till mycket stor del på produkter som kommer från andra delar av världen. Värdekedjor är globala till sin natur och hållbarhetsproblematiken är mycket ofta lokaliserad i produktionen av olika varor som bomull, textilier, kaffe, datorer, kött, halvledare etc. Hållbarhetsproblem inom globala värdekedjor, där olika värdeskapande steg sker i olika länder/kontinenter, kan inte regleras av nationell lagstiftning utan har istället kommit att styras av "private governance", tex olika internationella initiativ som codes of conduct, miljömärkningssystem mm (Gereffi and Lee, 2016). Miljömärkning och miljöcertifiering har vuxit under det senaste två decennierna som ett verksamt sätt att styra produktion i globala värdekedjor att bli miljömässigt och socialt hållbar (Solér et al, 2017). Miljömärkning kategoriseras av ISO (ISO 14021:2016) som typ 1 (tredje parts certifieringar) typ 2 (företags egna utfästelser) och typ 3 (miljöinformation som bygger på miljövarudeklarationer). I markandföringslitteraturen beskrivs ett "race at the bottom" där miljömärkning med allt lägre miljömässiga och sociala krav utvecklas för att företag skall kunna marknadsföra sina produkter som hållbara utan att det påverkar prisbilden (Pratash and Potoski, 2006; Solér et al, 2017).

I Sverige ser vi att antalet olika miljömärkningssystem/initiativ har vuxit kraftigt de sista 10 åren och det har etablerats en konkurrenssituation mellan miljömärkning/certifieringar inom samma produktgrupp (Solér et al, 2017). Skälet till denna utveckling är att alla företag ser det som ett krav från samhället och sina kunder att erbjuda hållbara produkter. Därmed blir miljömärkning en del av företags marknadsföringsstrategi. Till viss del växer användningen av miljöpåståenden växer också; ord som hållbar, sustainable choice, klimatsmart, klimatneutral, cirkulär, grön etc. Marknadsföringslagstiftningen föreskriver att denna användning är reglerad. Det bör observeras att begrepp som cirkulär eller som anspelar på cirkularitet som tex "recycled" inte innebär att en produkt per automatik är hållbar (Corvellec et al, 2021).

Idag utvecklar många företag egna miljömärken. Som ett exempel finns det ett tiotal olika miljö/hållbarhets märken på kaffe varav fyra st är av typ 1 (kontrollerad efterlevnad av kriterier av tredje part). Resten av miljö/hållbarhets märken på kaffepaketen informerar om

företags egna ansträngningar som tex Coffe by Women (Zoega) eller Hållbar framtid (Gevalia). För bomull har utvecklingen av Better Cotton Initiativ (<https://bettercotton.org/>) varit speciellt framgångsrik då en grupp inflytelserika textil företag tillsammans skapade en ny syn på hållbarhet i bomullsodling som tillåter bekämpningsmedel. Utvecklingen av antalet olika typer av miljö/hållbarhets märkningar har lett till att dyrare typ 1 certifierade produkter konkurreras ut av billigare typ 2 märkta produkter. Konsumenter kan inte särskilja olika miljö/hållbarhets märkningar från varandra (Horne, 2009) och därmed så finns det inte något skäl att välja en dyrare hållbar produkt (ofta typ 1) än en relativt sätt billigare (ofta typ 2).

2.5 Konsumtion och välbefinnande

Den sista delen av marknadsföringsforskningen som jag tar upp som relevant för hållbar konsumtion är forskning om konsumtionens effekter på välmående och psykisk hälsa. Min diskussion ovan om användningen av idealiserade identiteter i reklam för tex kläder och resor har effekter på konsumenters emotionella välmående. Psykologiska studier visar hur idealiserande reklam påverkar konsumenters självbild och självförtroende negativt (Dittmar, 2007). Som konsument kan man därmed känna sig missnöjd med sitt utseende eller sina ägodelar om man blir exponerad för idealiserande reklam och man konsumerar produkter/tjänster för att undvika de negativa känslor som kommer utav att man inte uppfyller den i reklamen illustrerade social normen. Det är sannolikt att sårbara grupper av konsumenter som t ex ungdomar som befinner sig i ett identitetsutvecklingsarbete, är speciellt utsatta för idealiserande reklams negativa effekter. Dessa effekter förstärks av användningen av sociala medier och influencers.

På ett övergripande plan leder varumärkesarbete som inriktas på idealisering av nya produkter/modeller eller upplevelser, till en press att leva upp till samtidens ideal vad gäller att uppdatera sin arsenal av kläder, elektronik, möbler etc. Detta skapar en stress som i lika delar härrör sig till en önskan att konsumera det som är önskvärt (keep up with the Joneses) men också en stress som skapas av att ständigt vara uppkopplad för att bevaka vad som är social önskvärd konsumtion (Soler, 2017b).

3. Förslag på styrmedel och åtgärder

Denna del av rapporten **utgår från de forskningsfält och teoretiska ramverk (relevant för hållbar konsumtion) som presenteras ovan**. Två centrala insikter följer av de teorier som har presenterats ovan.

- Den typ av styrmedel som här föreslås utgår från att det inte är meningsfullt att skilja på konsumtion och produktion eftersom på en fungerande marknad så strävar företag efter att allt det som produceras också konsumeras. Många

marknadsaktiviteter, och i synnerhet marknadsföringsaktiviteter, syftar till att säkerställa att just denna balans. Detta innebär att styrmedel mot en hållbar konsumtion kan riktas mot antingen konsumtion, eller produktion.

- Styrmedel som syftar till att reglera konsumtionens hållbarhet har lika stor effekt på utveckling av (nya) hållbara marknader och därmed hållbar konsumtion som på att styra bort från ohållbara marknader/ohållbar konsumtion. **Mao skall styrmedel ses som en förutsättning för, eller annorlunda uttryckt, en nödvändig infrastruktur för hållbar konsumtion och utveckling av hållbara marknader.**

Styrmedel som här föreslås kan rubriceras **kommunikativa styrmedel och utbudsrelaterade styrmedel** och dylika typer av styrmedel **ingår inte** i Rambolls översikt över styrmedel (underlagsrapport). Kommunikativa styrmedel riktar in sig på hur marknadsaktörer kommunicerar produkter och tjänster gentemot konsumenter. Utbudsrelaterade styrmedel syftar till att påverka utbudet eller användningen av (o)hållbara produkter på marknaden.

3.1 Kommunikativa styrmedel

Kommunikativa styrmedel **syftar till att reglera hur företag kommunicerar specifika produkter/tjänster som en del av konsumenters sociala och känslomässiga upplevelser.** Kommunikativa styrmedel påverkar därmed hur tex reklam som är normproducerande producerar föreställningar om hur **produkter/tjänster är en del av en god och socialt önskvärd livsstil.** Detta uppnås bla genom att koppla konsumtion av produkter/tjänster till idealiserade identiteter i reklam, mha influencer marketing eller produktplacering i film och TV.

Kommunikativa styrmedel har till skillnad från informativa styrmedel en bevisad effekt på konsumtion (Dyer, 2008). Annars hade sannolikt inte företag lagt ner så betydande summor på reklam varje år. Effekten av **informativa styrmedel** som syftar till att påverka konsumenter att konsumera hållbart genom att **förmedla kunskap** om tex produkters klimatbelastning, eller hur andra människor hanterar denna kunskap (social nudging), **saknar vetenskaplig evidens** (Shove, 2010). Därför använder sig heller inte företag av information i bemärkelsen kunskap för att locka köpare. Man kan ställa sig frågande till **varför det finns en tro på informativa styrmedel trots att effekten är mycket låg.** Svaren står att finna i föreställningar om fria konsumentval och rationellt beslutsfattande som baseras på nationalekonomisk teori. Dock visar empirisk marknads- och marknadsförings forskning inom ämnet företagsekonomi **att alla marknader upprätthålls och skapas av en uppsättning normer och/eller regler som baseras på överenskommelser mellan olika intressen** på marknaden och samhället (Kjellberg och Helgesson, 2007).

Kommunikativa styrmedel grundas på antaganden om att **konsumtion till sin natur är social, kulturell och relationell.** Detta betyder att vi konsumerar inte endast produkters

funktioner (tex mat för näringens skull, eller bilar för att vi skall kunna transportera oss från A till B) utan även i hög grad produkters symboliska och sociala innebörd (vi konsumerar tacos för att barnen i familjen gillar att äta detta på fredagar, eller vi köper en Tesla för att det visar att jag har det gott ställt).

3.1.2 Åtgärder

Exempel på åtgärder inom kategorin kommunikativa styrmedel är reglering av reklam, en skärpt reglering av influencer marketing samt skärpt tillämpning av regelverket kring miljöpåståenden och miljömärkning.

Två typer av reklam begränsningar diskuteras nedan, förbud att göra reklam för specifika produkter/tjänster och reklamskatt baserad på utsläppsintensiteter. Effekten av reklam begränsningar är omdiskuterad eftersom det är mycket svårt att isolera enskilda reklamkampanjers effekter och mäta dem på ett vetenskapligt vis.

3.1.2.1 Reglering av reklam - reklamförbud

En reglering av reklam är en åtgärd som många gånger anses politiskt känslig då den ses som ett hot mot yttrandefriheten. Dock **utgår de reklam begränsande åtgärder som här föreslås från att det finns ett samband mellan reklam av klimatintensiva produkter (produkter som har höga klimatutsläpp per krona) och konsumtion av dessa produkter, samt mellan konsumtion av produkterna och skadlig inverkan på hälsa och livsbetingelser** som tex minskad tillgång till mat och vatten pga utsläpp av klimatgaser. De kampanjer som vi idag ser i Europa för fram argument som dessa och hänvisar ofta till det samband mellan reklam och konsumtion som beskrivs i EU:s direktiv om tobaksreklam

https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising_sv . "Tobaksreklamen gör att fler använder tobak, framför allt genom att den uppmuntrar barn och unga att börja röka. Rökare uppmuntras att röka mer och blir mindre motiverade att sluta, och f.d. rökare riskerar att börja igen. Reklamen målar upp rökning som något accepterat och undergräver hälsovarningarna". En svensk lagstiftning relaterat till detta EU direktiv finns på plats <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/alkohol-och-tobak/kovfs-2019-3-marknadsforing-tobaksvanor.pdf> Denna lagstiftning stipulerar att kommersiella meddelanden endast är tillåtna inne på försäljningsställen.



För att kunna kraftigt reducera konsumtionens klimatpåverkan i linje med Paris avtalet kan en reglering av reklam av klimatintensiva produkter vara mycket kraftfull i enlighet med den forskning som redovisas ovan. Speciellt viktig är en reglering på detta område då sk greenwashing idag är mycket vanligt förekommande. Greenwashing är kommunikation av företags verksamhet som hållbar även om insatserna som gjort för att skapa hållbar konsumtion/produktion är obetydliga eller enskilda i förhållande till företagets verksamhet i sin helhet (Forsberg, 2007). Greenwashing riskerar därmed att skapa felaktiga bilder av den effekt som konsumtion har på utvecklingen mot ett hållbart samhälle. Greenwashing motverkar därmed att hållbara marknader skapas och etableras. Reklambilden för flyg respektive olja nedan anspelar på att flyget de facto är ett hållbart alternativ för persontransport och att olja kan utvinnas på ett klimatsmart sätt. Dylig reklam riskerar att slå undan marknaden för de facto mer klimatsnåla marknader som tågresor och förnybar energi.



Flera organisationer driver pågående kampanjer för ett förbud mot reklam för fordon som drivs av fossila bränslen. Bakom kampanjen "Ban Fossil Fuel Advertising and Sponsorships" som riktar sig till EU, står 26 olika miljöorganisationer (<https://banfossilfuelads.org/about-us/>). Kampanjen driver ett förslag på förbud mot reklam och sponsringsavtal för fordon eller transporter som drivs med fossila bränslen.

Förslag om förbud mot reklam för fossila transporter har genomförts i Holland. I Amsterdam är det sedan i maj 2021 förbjudet att göra reklam för dieselbilar och lågprisflyg i tunnelbanan (<https://nltimes.nl/2021/05/03/amsterdam-bans-metro-station-ads-promoting-cheap-flights-polluting-cars>). Reklamförbudet "Fossil Free advertising" har initerats av Reclame Fossielvrij (www.reclamefossielvrij.nl) som arbetar för att implementera ett dylikt förbud i Haag m fl städer i Holland. I Sverige drivs också kampanjer i syfte att förbjuda reklam för transporter/fordon som drivs av fossila bränslen (<https://www.greenpeace.org/sweden/agera/fossilreklam/>). I Storbritannien drivs en kampanj mot fossildrivna SUV:s (<https://www.badverts.org/>). Bakgrunden till denna kampanj är att konsumtionen av fossildrivna SUV:s har ökat från 7 % av alla sålda bilar år 2008 till 21% av alla sålda bilar år 2018. Därmed åt ökningen av försäljningen av fossildrivna

SUV:s upp miljövinster av ökade användning av elbilar i Storbritannien år 2018 (<https://www.newscientist.com/article/2273696-most-fuel-hungry-suvs-in-the-uk-are-bought-by-people-in-cities/#ixzz7EMrAWegg>).

3.1.2.2 Reglering av reklam – reklamskatt

Reklamskatten i Sverige avskaffas den 1/1 2022

(<https://www.skatteverket.se/foretag/skatterochavdrag/punktskatter/reklamskatt.4.18e1b10334ebe8bc80001249.html>).

Den teoretiska genomgången i denna rapport visar att reklam är ett oerhört potent verktyg att skapa och upprätthålla konsumtion. Reklam, till skillnad från information, påverkar människors känslor genom att visa hur socialt önskvärd konsumtion av specifika produkter/tjänster, är. Reklam är bildbaserad och bearbetas i hjärnan på ett annat sätt än textbaserad information (Petty and Cacioppo, 1986). Textbaserad information å andra sidan adresserar människors rationella tänkande. Empirisk forskning om konsumenters beteende i köpsituationer visar att konsumtion i de allra flesta fall är känslomässigt och vanemässigt styrd (Hirschman and Holbrook, 1982; Southerton, 2013). Utifrån dessa utgångspunkter kan en differentierad reklamskatt baserad på utsläpp intensiteter per krona vara en effektiv åtgärd som ökar kostnaden för att göra reklam för tex fossildrivna transporter, i hög grad klimatbelastande livsmedel, icke-ekologisk bomull etc. Indirekt blir det då relativt sätt billigare att göra reklam för produkter med en låg klimatbelastning.

Det bör tilläggas att en reklamskatt baserad på utsläppsintensiteter måste justeras för effekter på biologisk mångfald. Inom vissa produktgrupper, tex livsmedel, innebär minskade klimatutsläpp i produktionsledet en minskning av den biologiska mångfalden. Den svenska livsmedelsindustrins arbete med klimatmärkning har problematiserats av Magasinet Filter (<https://magasinetfilter.se/filterpodden/38-markliga-miljomarkningar/>).

Reklamskatt måste, för att ha avsedd effekt, även gälla sociala medier och bloggar (influencer marketing).

3.1.2.3 Skärpt tillämpning av regelverket kring miljömärkning

En åtgärd som adresserar en del av problematiken kring effekten av greenwashing i reklam och sponsring (som beskrivs ovan) är en skärpning av tillämpningen av regelverket kring såväl miljöpåståenden som miljömärkning. Utifrån forskningsöversikten om "global value chains" så är den stora ökningen av olika typer av hållbarhets- /miljömärkning inom olika produktkategorier, ett problem. Den skapar förvirring hos konsumenter (som inte kan särskilja olika märkningar annat än i undantagsfall) och negativa konkurrensförhållanden på marknader. Företag använder branschspecifika hållbarhetsmärkning ofta av typ 2 med lågt ställda krav för att konkurrera vilket medför svårigheter för de företag som märker sina produkter med hållbarhetsmärkning med högt ställda krav av (typ 1). Denna konkurrens

märks tydligast på "mainstream mass markets" t ex ICA/Coop/Axfood/Lidl för livsmedel där priskonkurrens är mycket betydande (Solér et al, 2017).

En viktig åtgärd är att tillämpa lagen kring miljömärkning, specifikt "Kriterierna för märkningen måste visa på tydliga miljöfördelar jämfört med konkurrerande produkter" (<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/miljopastaenden-i-reklam/>). Många av de branschspecifika hållbarhets-/miljömärkningarna av typ 2 uppfyller inte detta kriterium. Detta innebär att fältet lämnas öppet för olika typer av märkningar som egentligen inte har någon betydelse för produktens miljöbelastning vilket leder till snedvriden konkurrens.

Miljömärkning som inte ställer krav på spårbarhet utan istället använder sig av sk "mass-balance" är problematiska. Som producent köper man "credits" som motsvarar att givna mängder produkter som uppfyller givna krav "matas in i" produktionssystemet (tex Better Cotton initiative och även Bravo apelsinjuice se <https://www.idhsustainabletrade.com/uploaded/2021/03/SJC-Mass-Balance-20210317-FINAL.pdf>). Detta system innebär att man som kund förleds att tro att den produkt man köper och som är märkt med tex BCI, de facto är hållbar, även om den inte är det. Detta kan vara mycket problematiskt då konsumenter som köper t ex ekologiska livsmedel i många fall drivs av hälsorelaterade argument som innebär att de vill undvika produkter som innehåller, eller kommit i kontakt, med kemiska bekämpningsmedel.

Norska konsumentverket granskar både tillämpningen av lagen gällande under vilka förutsättningar miljömärkningar visar på en betydande skillnad gentemot omärkta varor, och mass-balance märkning som tex BCI (<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2020/06/klage-pa-villedende-markedsforing-i-nettbutikker-endelig.pdf>) se även [Klädindustrin greenwashes i onlinebutiker : Consumer Council \(forbrukerradet.no\)](https://www.konsumentverket.no/forbrukerradet/klage-pa-villedende-markedsforing-i-nettbutikker-endelig.pdf). En viktig åtgärd är således att reformera svenska Konsumentverkets arbete så att tillämpningen av lagen skärps i likhet med det norska arbetet på detta område.

Konsumentverkets sida Hallå konsument erbjuder en tjänst som har som syfte att guida konsumenter bland den uppsjö av olika miljö- och hållbarhetsmärkningar som finns inom olika produktgrupper (<https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/miljomarkningar-och-hallbarhetsmarkningar/>). Tjänsten är dock undermålig både till innehåll och syfte då olika typer av märkning blandas utan att konsumenter förstår skillnaden mellan t ex en oberoende miljömärkning och en ursprungsmärkning. Söker man på livsmedel så kommer endast en ursprungsmärkning "Från Sverige" upp. En viktig åtgärd är således att reformera Konsumentverkets arbete med hur man kommunicerar miljömärkning till allmänheten.

3.2 Utbudsrelaterade styrmedel

Utbudsrelaterade styrmedel syftar till att påverka möjligheten att använda eller sälja ohållbara produkter på marknaden.

3.1 Reglera användningen av produkter

Ett effektivt sätt att begränsa utbudet och därmed konsumtion är att med lagens hjälp **reglera användningen av produkter**. Som ett exempel kan Transportstyrelsen under sitt uppdrag reglera användningar av motorfordon, flygplan och fartyg/båtar baserat på miljömässiga hänsyn. För en stramare kontroll kan man förhindra att klimatintensiva produkter och/eller produkter med negativ belastning på biologisk mångfald i produktions-/konsumtions led, kommer ut på marknaden. Livsmedelsverket förhindrar, som ett exempel, att produkter släpps ut på marknaden om inte specifika regler vad gäller olika typer av märkning uppfylls (<https://kontrollwiki.livsmedelsverket.se/artikel/334/exempel-pa-forbud-och-forelaggande>). Här kan man tänka sig att denna tillsyn kompletteras med förbud att släppa ut produkter marknaden som är miljöskadliga utifrån t ex utsläppsintensiteter med justering för biologisk mångfald.

3.2 Reglera möjligheten att uppgradera/reparera produkter.

En potentiell potent åtgärd som är relevant för hållbar konsumtion av tex elektronik men även kläder, skor, möbler, cyklar etc är att påverka kostnaden för att uppgradera/reparera produkter och därmed skapa ekonomisk tillväxt inom tjänstesektorn. Åtgärder som krav på livslängd och tillgång på reservdelar kräver dock sannolikt ett arbete som går utöver denna rapport.

Källor

AMA, 2017 <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Bauman, Z. (2004). *Work, consumerism and the new poor*. McGraw-Hill Education (UK).

Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2021). Critiques of the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*.

Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.

DN, 2021 <https://www.dn.se/debatt/klimatet-raddas-inte-med-konsumentinformation/>

Dittmar, H. (2007). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press.

Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.

Elliott, R., & Elliott, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 3-19.

Forsberg, Björn (2007) [2007]. *Tillväxtens sista dagar. Miljökamp om världsbilder* (1). Stockholm: Ruin. Libris 10446527. ISBN 9789185191277.

Gereffi, G., & Lee, J. (2016). Economic and social upgrading in global value chains and industrial clusters: Why governance matters. *Journal of business ethics*, 133(1), 25-38.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 175-182.

Keller, M., Halkier, B., & Wilska, T. A. (2016). Policy and governance for sustainable consumption at the crossroads of theories and concepts. *Environmental Policy and Governance*, 26(2), 75-88.

Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing theory*, 7(2), 137-162.

Koroschetz, B. (2019). Exploring the (re-) configuration of environmentally unsustainable practices.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Prakash, A., & Potoski, M. (2006). Racing to the bottom? Trade, environmental governance, and ISO 14001. *American journal of political science*, 50(2), 350-364.

SS-EN ISO 14021:2017 - Miljömärkning och miljödeklARATIONER - Egna miljöuttalanden (Typ II miljömärkning) (ISO 14021:2016)

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.

Shove, E. (2010). Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. *Environment and planning A*, 42(6), 1273-1285.

Shove, E. (2004). Sustainability, system innovation and the laundry. *System innovation and the transition to sustainability: theory, evidence and policy*, 76-94.

Solér, C., Sandström, C., & Skoog, H. (2017a). How can high-biodiversity coffee make it to the mainstream market? The performativity of voluntary sustainability standards and outcomes for coffee diversification. *Environmental Management*, 59(2), 230-248.

Solér, C. (2017b). *Stress, affluence and sustainable consumption*. Routledge.

Southern, D. (2013). Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices. *Time & Society*, 22(3), 335-355.

Trafikanalys, 2020 https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2020/rapport-2020_6-obligatoriska-klimatdeklarationer-for-langvaga-resor.pdf

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

WHO, 2021 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

WHO, 2021 <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/tobacco/publications/key-policy->