



MAGNUSSON

MILJÖ- OCH KLIMATPÅSTÅENDEN I MARKNADSFÖRING

JUNI 2022

SIMPLIFYING MATTERS - [MAGNUSSONLAW.COM](https://magnussonlaw.com)

© MAGNUSSON

MILJÖ- OCH KLIMATRELATERADE PÅSTÅENDEN I MARKNADSFÖRING - HÖGAKTUELLT OMRÅDE UNDER STÄNDIG UTVECKLING

Generella påståenden som *”klimatneutral”* och *”miljövänlig”* har blivit allt vanligare i takt med ett ökat medvetande kring klimat- och miljöfrågorna bland konsumenter. Området bevakas av Konsumentverket och europeiska myndigheter och ny praxis kommer löpande. Naturligtvis får företag informera marknaden om sina åtgärder för klimatomställningen samt belysa positiva egenskaper av sina produkter och tjänster. Höga viten riskeras dock om det inte sker ansvarsfullt och enligt marknadsföringslagen.

Det finns hållbarhetsupplysningar även utifrån andra specifika regelverk, som till exempel direktivet om icke-finansiella rapporter, disclosureförordningen och taxonomiförordningen. I denna artikel behandlas enbart miljö- och klimatpåståenden enligt marknadsföringslagen.

VAD SÄGER MARKNADSFÖRINGSLAGEN?

Företag som använder miljö- och klimatpåståenden i sin marknadsföring behöver, som vid all annan marknadsföring, följa marknadsföringslagen. Det innebär att marknadsföringen är förenlig med god marknadsföringssed och inte innehåller felaktiga påståenden eller andra framställningar som kan vilseleda konsumenterna om miljöaspekter eller miljöfördelar hos produkterna, komponenterna eller förpackningarna - eller om åtgärder som företaget har genomfört till nytta för miljön eller klimatet. Företaget har bevisbördan för att marknadsföringen är vederhäftig och korrekt. Vid behov kan preciserande tillägg (kvalificering) krävas. En kvalificering ska vara tydlig, framträdande och placeras nära själva påståendet.

VILKA RISKER INNEBÄR FELAKTIG ANVÄNDNING AV MILJÖ- OCH KLIMATPÅSTÅENDEN?

Patent- och marknadsdomstolen har konstaterat att miljömarknadsföring har ett betydande kommersiellt värde, som ökat markant de senaste åren, samtidigt som det kan vara svårt för konsumenter att kritiskt värdera och kontrollera riktigheten i miljöpåståenden. Det innebär att det ställs extra höga krav på tydlighet och vederhäftighet vid miljöpåståenden.

Patent- och marknadsdomstolen har i flera fall förbjudit företag som inte följer marknadsföringslagen avseende klimat- och miljöpåståenden vid vite om upp till 1 miljon kronor att fortsätta med marknadsföringen. Vid särskilt allvarliga överträdelser kan företag tvingas betala en marknadsstörningsavgift. Marknadsstörningsavgiften får fastställas till lägst tio tusen kronor och högst tio miljoner kronor, men får inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning.

BRANSCHREGLERING?

Internationella handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknads kommunikation används ofta av svenska domstolar för att fastställa vad som utgör god marknadsförings sed och kan därför utgöra bra vägledning för marknadsförare.

Branschen har med anledning av det ökande användandet av miljö- och klimatpåståenden sett ett behov av ökad självreglering och ICC har i mars 2022 uppdaterat sina riktlinjer om marknads kommunikation om miljö och klimat på svenska [[Länk till riktlinjerna](#)]. [[Länk till riktlinjerna](#)]. Riktlinjerna innehåller både generella regler samt specifik vägledning för vissa vanligt förekommande termer.

Grundprinciperna enligt riktlinjerna är att all marknads kommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt att den inte får utformas på ett stötande sätt.

KVALIFICERING OCH BEVISNING

För att miljöpåståenden ska uppfylla kraven på hederlighet och vederhäftighet måste de baseras på stabil **vetenskaplig grund** och **tillförlitlig bevisning**. Kraven går inte så långt att företag måste behandla varje tänkbar miljöeffekt och inte heller att en fullständig livscykelanalys alltid måste företas. Däremot ställs striktare krav på analys/underlag i samband med icke-kvalificerade generella miljöpåståenden. Generella eller vaga påståenden om en viss positiv miljöpåverkan bör användas endast om de är sanna under alla rimliga förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, behöver sådana generella miljöpåståenden antingen kvalificeras eller inte användas alls.

Marknads kommunikation får inte ge intryck av att påståenden avseende specifika produkter eller åtgärder är typiska för företagets eller branschens verksamhet i sin helhet om inte detta kan styrkas. Miljöpåståenden får inte heller vilseleda konsumenten att tro att dessa hänför sig till fler stadier i en produkts livscykel eller till fler produkttegenskaper än vad som är fallet. Det bör därför alltid tydligt framgå vilket stadium eller vilken egenskap sådana påståenden avser. Ett påstående om miljö fördelar över livscykeln ska kunna beläggas med en livscykelanalys.

VANLIGT FÖREKOMMANDE MILJÖPÅSTÅENDEN

“Miljövänlig”, “grön”, “hållbar”, “klimatsmart”

Ett allmänt hållet påstående om att en viss produkt är “*miljövänlig*” kan av genomsnittskonsumenten lätt uppfattas gälla produktens totala miljöpåverkan. Det innebär att företaget har bevisbördan för att alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger upphov till är vederhäftiga. Uttryckets mångtydighet när det används opreciserat innebär en klar risk för att konsumenten vilseleds om produktens miljöfördelar.

Mot denna bakgrund är det i och för sig möjligt att använda uttrycket “*miljövänlig*”, men endast under förutsättning att det klart och tydligt framgår vilka miljöfördelar som åsyftas. Det krävs således någon form av precisering som ska vara tydligt framträdande, lätt att förstå och placerad i omedelbar närhet eller att det på annat sätt säkerställs att den läses ihop med påståendet. Uttrycket “*miljövänlig*” bör inte heller användas om det är fråga om egenskaper med endast marginell betydelse för miljön.

I ICC:s riktlinjer framhålls generellt att uttryck som “*miljövänlig*”, “*grön*”, “*hållbar*”, “*klimatsmart*” och andra påståenden som ger intryck av att en produkt inte har någon, eller endast en positiv, miljöpåverkan får användas utan kvalificering bara om det verkligen kan styrkas. I fråga om uttrycket “*hållbar*” tilläggs särskilt att det endast får användas där det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts.



“Klimatneutralt”, “klimatpositivt”, “nettonoll utsläpp”

I många fall kan “*klimatneutralt*”, “*klimatpositivt*” eller “*nettonoll utsläpp*” fortfarande bara uppnås genom kompensation (dvs. infångning av växthusgaser eller utsläppskrediter). Metoderna för att beräkna klimatpåverkan fortsätter att utvecklas vilket marknadsförare bör ha i åtanke vid utformandet av sin kommunikation.

I mars 2022 prövade Patent- och marknadsöverdomstolen påståenden att konsumenterna genom att använda de i målet aktuella produkterna (träfiberisolering) bidrog till att minska utsläppen av CO₂ och andra växthusgaser.

Företaget hade åberopat sakkunnigbevisning och skriftlig bevisning för att visa att den lagring av koldioxid som sker under produkternas livstid är större än de utsläpp som produkterna orsakar.

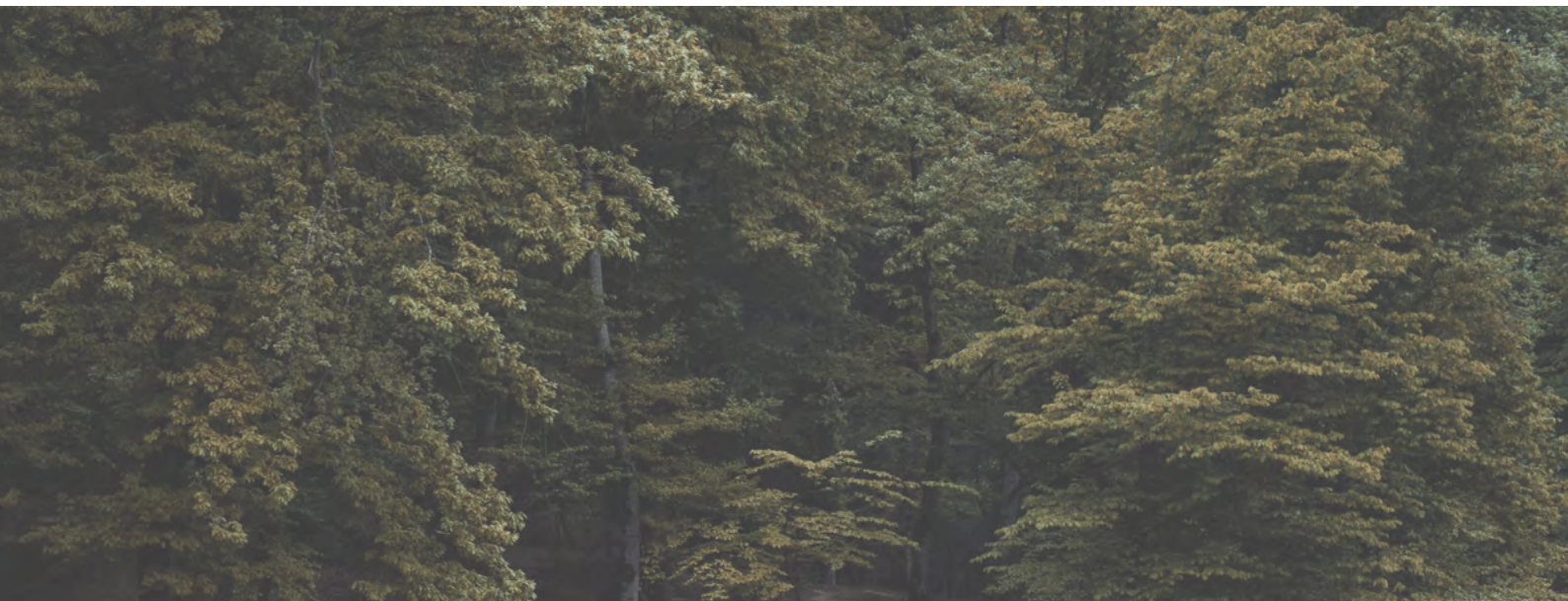
Domstolen ansåg att den beräkningsmetod (s.k. dynamisk livscykelanalys) som användes av bolagets sakkunnige saknade stöd, både vid tidpunkten för marknadsföringen och i dagsläget, och att beräkningsmetoden inte heller var generellt accepterad eller erkänd för att mäta och jämföra olika byggprodukters utsläpp av koldioxid och andra klimatgaser. Domstolen ansåg att företaget inte kunde bevisa att marknadsföringspåståendet var sant. Domstolen ansåg även att byggnaders väggkonstruktion och totala energianvändning har betydligt större miljöpåverkan än valet av isoleringsmaterial samt att den miljömässiga skillnad som är hänförlig till valet av isoleringsmaterial närmast är försumbar.

Enligt domstolen gav påståendena inte en rättvisande helhetsbild och var därför vilseledande.

Klimatrelaterade påståenden och utfästelser om resultat i framtiden behöver vara tydliga. Sådana påståenden och utfästelser kan behöva kvalificeras med angivande av metod samt med realistiska och vetenskapligt förankrade förutsättningar eller tidsramar för när målsättningen kan nås.

“Klimatkompensation”, “klimatavtryck”

Vid påståenden om åtgärder för att reducera växthusgaser behöver det framgå vilka växthusgaser som minskas (t.ex. när det endast är koldioxid som avses) och vilka faser av produktens livscykel som avses. Alla påståenden om åtgärder för att kompensera för utsläpp måste kunna beläggas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Detsamma gäller vid påståenden om minskning eller begräsning av utsläpp. Kvalificering kan krävas för att undvika att konsumenten vilseleds att tro att miljönyttan av att t.ex. koldioxidutsläpp reducerats, är större än vad som stöds av den vetenskapliga bevisningen.





MAGNUSSON

VÄLKOMMEN ATT KONTAKTA OSS!

Magnusson har stor erfarenhet av rådgivning kring marknadsföringsrätt och kan ge svenska och internationella företag stöd vid frågor om miljö- och klimatrelaterade påståenden i marknadsföring. Vi erbjuder även utbildningar inom detta område.

Du är välkommen att kontakta oss för rådgivning och övriga frågor.



HELENA RÖNQVIST

Advokat / Partner

helena.ronqvist@magnussonlaw.com



ALEKSANDRA SZABAT

Jur.kand / Associate

aleksandra.szabat@magnussonlaw.com