



Tematisk PM

Miljöpåståenden om klimatkompenserade produkter i marknadsföring

Sammanfattning

Det har blivit allt vanligare att företag i sin marknadsföring kommunicerar att de har klimatkompenserat för produkterna som marknadsförs, till exempel genom påståenden om att produkten är *klimatneutral*, *klimatkompenserad* eller *har netto noll klimatavtryck*. Marknadsföring som inbegriper sådana påståenden måste, liksom andra miljöpåståenden, uppfylla kraven som uppställs i marknadsföringslagen, däribland kravet på god marknadsföringssed och förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Konsumentverket anser att påståenden som *klimatneutral*, *klimatkompenserad*, *netto noll* och andra liknande påståenden är oprecisa och otydliga. När sådana påståenden används utan en kvalificering riskerar de att vilseleda konsumenten om produktens miljömässiga egenskaper. Genomsnittskonsumenten kan inte förväntas förstå vad de innebär och kan inte heller fatta ett välgrundat affärsbeslut mot bakgrund av endast de påståendena. Det kan till exempel vara svårt för konsumenten att förstå att påståendena syftar på att företaget som marknadsför produkten har köpt utsläppsminskningsenheter i ett projekt någon annanstans i världen. Vidare är det omöjligt för konsumenten att veta vilket projekt som ligger till grund för påståendet. Det är inte heller säkert att konsumenten förstår att produkten ändå medför en belastning för miljön på grund av de utsläpp som den faktiskt ger upphov till.

Utgångspunkten är att allmänna påståenden kopplade till klimatkompenserade produkter måste kvalificeras för att få användas. Konsumentverket kan inte uttala sig generellt om hur en sådan kvalificering ska se ut, en bedömning måste ske i varje enskilt fall med beaktande av vilket projekt utsläppsminskningsenheterna hänförs till.

Även påståenden om klimatkompensation som är kvalificerade och som företaget kan bevisa som sanna i sak, kan bedömas som vilseledande. Det räcker alltså inte med att kunna bevisa att produkten har de miljömässiga fördelar som påstås i marknadsföringen, det är konsumentens helhetsintryck marknadsföraren har att bevisa. Påståenden som är korrekta i sak kan alltså anses vilseledande, utifrån vilket helhetsintryck marknadsföringen ger. Konsumentverket vill även understryka vikten av att framställningen i marknadsföringen inte utelämnar väsentlig information vad gäller produktens miljöprestanda utan ger en rättvisande totalbild. Genom att framhäva en miljöaspekt hos produkten och samtidigt utelämna andra, negativa miljöaspekter, kan helhetsintrycket av marknadsföringen bli vilseledande. Huruvida marknadsföringen anses utelämna väsentlig information får bland annat ses utifrån ett livscykelperspektiv och om påståendena i marknadsföringen tar sikte på en betydande miljömässig aspekt.

Konsumentverket har inte för avsikt att värdera klimatkompensation som fenomen eller dess effekt på klimatet. Myndighetens uppgift är att granska om och under vilka förutsättningar marknadsföring av klimatkompenserade produkter är förenlig med marknadsföringslagen.

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Inledning..... | 5 |
| 2 | Projektbeskrivning..... | 6 |
| 3 | Klimatkompensation som fenomen | 7 |
| 3.1 | Uppkomsten..... | 7 |
| 3.2 | Syftet med klimatkompensation | 7 |
| 3.3 | Reglerad respektive frivillig marknad | 7 |
| 3.3.1 | Den reglerade marknaden | 7 |
| 3.3.2 | Den frivilliga marknaden..... | 8 |
| 3.4 | Kritik gällande klimatkompensation..... | 9 |
| 4 | Rättslig reglering..... | 10 |
| 4.1 | Marknadsföringslagen (2008:486) (MFL) | 10 |
| 4.1.1 | Genomsnittskonsumenten | 10 |
| 4.1.2 | God marknadsföringssed..... | 10 |
| 4.1.3 | Vilseledande marknadsföring..... | 10 |
| 4.1.4 | Vägledningen till direktivet (2005/29/EG) om otillbörliga affärsmetoder..... | 11 |
| 4.1.5 | Praxis..... | 11 |
| 4.2 | Internationella Handelskammarens regler (ICC) | 12 |
| 4.3 | ISO 14021:2017 | 13 |
| 5 | Nationell och internationell utblick – hur gör andra? | 15 |
| 5.1 | Reklamombudsmannen (RO) | 15 |
| 5.2 | Tillsynsmyndigheter inom EU samt Norge..... | 16 |
| 5.2.1 | Danmark | 16 |
| 5.2.2 | Norge..... | 16 |
| 5.2.3 | Tyskland..... | 16 |
| 5.3 | Tillsynsmyndighet i tredje land – Nya Zeeland | 17 |
| 6 | Konsumentverkets bedömning..... | 18 |
| 6.1 | Vaga påståenden om klimatkompenserade produkter | 18 |
| 6.2 | Mer preciserade påståenden om klimatkompenserade produkter | 19 |
| 6.3 | Avslutande reflektioner | 20 |
| 7 | Källförteckning..... | 21 |

1 Inledning

Under de senaste åren har uppmärksamheten kring klimatförändringar och den globala uppvärmningen ökat. Det pågår en debatt i samhället kring dessa frågor och många konsumenter har en vilja att bidra till minskad klimatpåverkan. Vi vet dock att många konsumenter tycker det är svårt att göra val som är bra för miljön.¹

Även många företag är intresserade av konsumtionens klimatpåverkan och vill ofta kommunicera sitt miljöarbete, där klimatkompensation kan vara en del, i marknadsföringen gentemot konsument. Konsumentverket har uppmärksammat att användningen av påståenden om klimatkompenserade varor och tjänster har ökat. Sådana påståenden är vanliga inte minst i marknadsföring av produkter som typiskt sett är tungt miljöbelastande, såsom flygresor och vissa livsmedel.

Konsumentverket är positivt till företagens miljöarbete, men det är av stor vikt att företagen kommunicerar sitt miljöarbete på ett regelriktigt sätt i sin marknadsföring. När företagen använder miljöpåståenden i sin marknadsföring på ett lagenligt sätt underlättar det för konsumenterna att, utifrån miljöaspekten, fatta välgrundade affärsbeslut. Det är Konsumentverkets uppgift är att se till att företagen följer de befintliga lagkraven för marknadsföring.

Mot bakgrund av ovanstående samt att det hittills saknas domstolspraxis avseende marknadsföring av klimatkompenserade produkter anser Konsumentverket att det finns ett behov av att utreda rättsläget.

¹ Konsumentverket, Konsumenterna och miljön 2020.

2 Projektbeskrivning

Konsumentverket har undersökt utomrättsliga regler på området, närmare bestämt Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation² samt ISO 14021:2017.³ Konsumentverket har även beställt en extern underlagsrapport om klimatkompensation som fenomen, Genomlysning av klimatkompensation.⁴

Vidare har Konsumentverket inhämtat en kvalitativ konsumentundersökning, där 24 personer har intervjuats enskilt och/eller i mindre grupper om två olika påståenden som är kopplade till klimatkompensation, närmare bestämt påståendena *netto noll klimatavtryck* och *klimatkompenserade resor*. Konsumentverket har även genomfört en större webbaserad konsumentundersökning med mer övergripande frågor gällande marknadsföring av klimatkompenserade produkter. Resultatet från undersökningarna redovisas i ett faktablad.⁵

Konsumentverket har vidare gjort en internationell utblick och undersökt hur framför allt andra länder inom EU tillämpar regelverket, som bygger på direktivet (2005/29/EG) om otillbörliga affärsmetoder, på påståenden kopplat till klimatkompensation. Slutligen har Konsumentverket inhämtat Reklamombudsmannens (RO) syn på påståenden kopplade till klimatkompensation⁶ och läst Reklamombudsmannens opinionsnämnds (RON) beslut på området.

² Internationella Handelskammaren (ICC), ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation.

³ Svenska institutet för standarder, SS-EN ISO 14021:2017 Miljömärkning och miljödeklarationer - Egna miljöuttalanden (Typ II miljömärkning) (ISO 14021:2016).

⁴ Källmark, Möllersten och Ryding, Genomlysning av klimatkompensation.

⁵ Konsumentverket, Klimatpåståenden – svåra att förstå för konsumenter.

⁶ Ellinor Gyllenstierna, Jakob Rönnerbäck och Gunilla Welander; jurister vid Reklamombudsmannen, videomöte 2020-05-07.

3 Klimatkompensation som fenomen

Detta kapitel bygger på innehållet i rapporten Genomlysning av klimatkompensation.⁷

3.1 Uppkomsten

Klimatkompensation som företeelse har sitt ursprung i det internationella avtalet Kyotoprotokollet från 1997. Kyotoprotokollet är ett tilläggsprotokoll till FN:s klimatkonvention med syfte att minska nettoutsläppen av växthusgaser. Kyotoprotokollet innebar att de utvecklade länderna förpliktade sig att minska sina utsläpp av ett antal växthusgaser med en viss procent under tidsperioden 2008-2012 i relation till 1990 års utsläppsnivåer. För utvecklingsländerna gällde inte motsvarande förpliktelse. Under Kyotoprotokollet växte en reglerad marknad för utsläppshandel mellan länder fram. Det upprättades system, s.k. flexibla mekanismer, som möjliggjorde transaktioner av utsläppsrätter och att utsläppsminskingsenheter kunde köpas och säljas. Länderna hade under Kyotoprotokollet möjlighet att uppfylla en del av sina åtaganden genom insatser i andra länder. Ett syfte med systemen för utsläppsminskingsenheter från projekt i utvecklingsländer var att underlätta för de utvecklade länderna att klara sina åtaganden om minskade utsläpp. Ett annat syfte var att bidra till hållbar utveckling i projektens värdländer.⁸

3.2 Syftet med klimatkompensation

Klimatkompensation bygger på tanken att utsläpp av koldioxid och/eller andra växthusgaser kompenseras genom att bidra till en aktivitet som minskar växthusgasutsläpp någon annanstans. Syftet är att göra det enklare och mer kostnadseffektivt för länder, organisationer och individer att begränsa sin klimatpåverkan genom att klimatkompensera istället för att upphöra eller ändra på en verksamhet som orsakar utsläpp.⁹

3.3 Reglerad respektive frivillig marknad

3.3.1 Den reglerade marknaden

Den reglerade marknaden av utsläppsrätter är den marknad som skapades för länder inom ramen för Kyotoprotokollet. Där ingår de s.k. flexibla mekanismerna Internationell handel med utsläppsrätter (IET), Mekanismen för ren utveckling (CDM) och Gemensamt genomförande (JI). IET möjliggjorde transaktioner av utsläppsrätter mellan länder med åtaganden. CDM och JI bygger på genomförande av konkreta projekt som registreras under respektive system. Registrerade projekt kan sedan utfärda certifierade utsläppsminskingsenheter som kan köpas och säljas. Regelverket för CDM och JI föreskriver att varje projekt och utfärdande av utsläppsminskingsenheter ska genomgå en noggrann granskning för att säkerställa att de uppfyller relevanta krav i Kyotoprotokollet och det FN-regelverk som succesivt utvecklats för mekanismerna.

⁷ Källmark, Möllersten och Ryding, Genomlysning av klimatkompensation.

⁸ Ibid., 16-17.

⁹ Ibid., 5.

Det är FN-ackrediterade oberoende granskningsorganisationer och FN:s styrelser för respektive mekanism som utför granskningen.

3.3.2 Den frivilliga marknaden

Frivillig klimatkompensation har förekommit sedan början av 2000-talet. Den drivs av privata aktörer eller organisationer som organiserar och säljer utsläppsminskningenheter till privatpersoner eller organisationer som frivilligt vill kompensera för sina utsläpp. Företag som klimatkompenserar gör det inom ramen för den frivilliga marknaden.

I ett tidigt skede började utsläppningsminskningenheter från CDM- och JI-projekt användas av enskilda aktörer för frivillig klimatkompensation. Under den tidiga fasen av marknadsutvecklingen användes även utsläppsrätten från EU:s utsläppshandelssystem (EU ETS) för frivillig klimatkompensation.¹⁰

Ett flertal certifieringssystem har etablerats för utfärdande av verifierade och certifierade utsläppsminskningenheter för aktörer som vill klimatkompensera på frivillig basis, till exempel VCS och Gold Standard. De olika certifieringssystemen kan skilja sig ganska mycket åt när det gäller hur metodik och krav är utformade. Den stora merparten av alla utsläppsminskningenheter som utfärdas inom ramen för frivilligstandarder har verifierats av en oberoende tredje part men det finns ingen gemensam internationell koordinering eller översyn genom FN eller motsvarande.

Utsläppsminskningenheter kan erhållas genom en mängd olika aktiviteter, till exempel:

- utveckling av förnybar energi som ersätter fossilbaserad energi
- omhändertagande av och destruering av kraftfulla växthusgaser
- energieffektivisering som leder till minskad användning av fossila bränslen
- plantering av träd som bidrar till att binda kol ur atmosfärens koldioxid när träd växer.¹¹

Förutsättningarna för frivillig klimatkompensation ändrades i grunden i och med att Parisavtalet började gälla år 2020 och Kyotoprotokollet därmed upphörde. Parisavtalet innebär att Kyotoprotokollets tydliga distinktion mellan länder som har ett åtagande att begränsa sina utsläpp och de som inte har ett sådant åtagande försvinner. Numera har alla länder åtaganden att minska sina utsläpp av växthusgaser, även om det ser olika ut när det gäller hur stor del av ekonomin som omfattas. Länder som enligt Kyotoprotokollet inte hade åtaganden att minska utsläppen har hittills stått för en stor del av de utsläppsminskningenheter som omsatts på marknaden för klimatkompensation. Parisavtalet kan antas leda till att utvecklingsländerna blir mer försiktiga med att sälja utsläppsminskningar och istället tillgodoräknar sig dem för sina egna mål.¹²

¹⁰ Ibid., 18-19.

¹¹ Ibid., 12.

¹² Ibid., 31-32.

3.4 Kritik gällande klimatkompensation

Det har riktats kritik mot klimatkompensation gällande dess effekt, kvalitet och att det riskerar att leda till ökade utsläpp. Kritiken avser bland annat risk för:

- dubbelräkning av utsläppsminskningenheter om flera utsläppsminskningenheter utfärdas för samma reduktion av växthusgaser, eller om två olika parter räknar samma enhet för att kompensera sina utsläpp.
- framåtkreditering, där utsläppsminskningenheter baseras på utsläppsminskningar som ännu inte ägt rum.
- felräkning vad gäller ett projekts bidrag till utsläppsminskning.
- bristande additionalitet vilket innebär att utsläppsminskningarna som är knutna till ett klimatprojekt inte går utöver vad som skulle ha skett om försäljningen av utsläppsreduktionen inte hade ägt rum. Om utsläppsreduktionen hade ägt rum ändå så är den inte additionell.
- bristande permanens om koldioxidupptaget/-lagringen riskerar att bli ickepermanent, till exempel att planterad skog avverkas, eldas upp eller att det uppstår skogsbränder.
- bristande miljömässig, social eller ekonomisk hållbarhet, eftersom vissa projektslag potentiellt kan få stora negativa effekter i andra hänseenden, såsom utbyggnad av stora vattenkraftsdammar och kraftig reglering av vattenflödet i flodsystem.¹³

¹³ Ibid., 34 - 40.

4 Rättslig reglering

Marknadsföring av klimatkompenserade varor och tjänster omfattas, liksom all annan marknadsföring, av reglerna i marknadsföringslagen. Med marknadsföring avses inte bara reklam utan all information i säljande syfte är i regel att betrakta som marknadsföring.

4.1 Marknadsföringslagen (2008:486) (MFL)

4.1.1 Genomsnittskonsumenten

Innan ett påstående kan bedömas utifrån marknadsföringslagen måste dess innebörd fastställas. Avgörande för bedömningen är hur en genomsnittlig konsument får antas uppfatta den aktuella marknadsföringen. Det är således genomsnittskonsumentens alla rimliga tolkningar och intryck av den aktuella marknadsföringen som ska prövas. Om marknadsföringen är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp ska marknadsföringen bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. Till detta hör även att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket.¹⁴

4.1.2 God marknadsföringssed

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Detta innebär att all marknadsföring ska förhålla sig till god affärssed och andra vedertagna normer. Till god marknadsföringssed räknas bland annat ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, speciallagstiftning samt patent- och marknadsdomstolarnas praxis. ISO-standarder brukar ses som branschpraxis och kan utgöra god affärssed.

Av 6 § MFL framgår att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.1.3 Vilseledande marknadsföring

Av 10 § första stycket MFL följer att en näringsidkare, vid marknadsföring, inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. I punkten 2 anges att detta särskilt gäller framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Av 10 § tredje stycket MFL följer vidare att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen om sin egen eller någon annans näringsverksamhet.

Förbudet mot vilseledande marknadsföring i 10 § MFL innebär således att marknadsföringen ska uppfylla kraven på tydlighet och vederhäftighet samt alltid ange väsentlig information. Kravet på vederhäftighet innebär att det intryck som konsumenten får av marknadsföringen måste kunna bevisas. Patent- och marknadsdomstolen har i sin praxis uttalat att det ställs ett särskilt högt krav på

¹⁴ Patent- och marknadsöverdomstolens (Svea hovrätt) dom, 2019-12-03, Mål PMT 11881-18.

vederhäftigheten vid miljöpåståenden. Kravet på tydlighet innebär att påståendet ska kommuniceras på ett klart, specifikt och otvetydigt sätt. Detta innebär att även påståenden som är sanna men som kommuniceras på ett otydligt eller tvetydigt sätt kan anses vilseledande. Med vilseledande utelämnande avses även när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL är enligt 8 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.1.4 Vägledningen till direktivet (2005/29/EG) om otillbörliga affärsmetoder

Marknadsföringslagen bygger på direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. EU-kommissionen har tagit fram en icke-bindande vägledning om tillämpningen av direktivet,¹⁵ som kan tjäna som underlag vid tolkning av MFL.

Av vägledningen framgår att ett miljöpåstående innefattar alla påståenden som antyder eller på annat sätt skapar intrycket av att en vara eller tjänst har en positiv inverkan eller ingen inverkan alls på miljön, alternativt är mindre miljöskadlig jämfört med konkurrerande produkter eller tjänster. Alla typer av information, symboler, logotyper, grafik och märkesnamn samt dess samverkan med färger, förpackningar, märkningar och reklam i alla medier kan utgöra ett miljöpåstående.

Av vägledningen framgår att konsumenten kan uppfatta vaga och allmänt hållna miljöpåståenden på en rad olika sätt och att sådana miljöpåståenden kan vara svåra, om inte omöjliga för näringsidkaren, att styrka. Det är mindre sannolikt att vaga miljöpåståenden är vilseledande om de kompletteras med en förklarande text som beskriver produktens miljöfördelar.¹⁶ Av vägledningen framgår också att påståenden som i och för sig är sanna ändå kan bedömas som vilseledande.¹⁷ Ordval, bildspråk och övergripande produktpresentation bör vara en sanningsenlig och korrekt återgivning av miljöfördelens omfattning och inte överdriva den.¹⁸ Det framgår också av vägledningen att ett påstående kan vara vilseledande om en näringsidkare endast betonar en av flera effekter som produkten har på miljön.¹⁹

4.1.5 Praxis

Av Patent- och marknadsdomstolens, tidigare Marknadsdomstolen (MD), praxis framgår att det ställs höga beviskrav vad gäller vederhäftighet vid miljöpåståenden

¹⁵ Europeiska Kommissionen, Vägledning om genomförande/tillämpningen av direktiv (2005/29/EG) om otillbörliga affärsmetoder, s. 115.

¹⁶ Ibid., kap.5.

¹⁷ Ibid., 5.1.3 och Europaparlamentets och rådets direktiv (2005/29/EG) av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder, art. 6.

¹⁸ Multi-stakeholder advice to support the implementation/application on the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EG, 2016.

¹⁹ Ibid.

i marknadsföring.²⁰ Det framgår även att miljöargument i marknadsföring har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant på senare tid då konsumenter blivit alltmer medvetna om att konsumtionsvanor har miljöpåverkan.²¹ Det anses dock svårt för konsumenter att kritiskt värdera och kontrollera riktigheten i miljöpåståenden, trots en ökad medvetenhet.²²

Ett allmänt hållet miljöpåstående om en viss produkt kan, om det inte kvalificeras, uppfattas som att det avser produktens totala miljöpåverkan. Marknadsdomstolen har förtydligat att det är näringsidkaren som har bevisbördan för alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger upphov till. Näringsidkaren ska därmed kunna styrka riktigheten i budskapet för alla betydelser som genomsnittskonsumenten kan uppfatta att budskapet har.²³ Det är därför viktigt att näringsidkaren preciserar (anm. kvalificerar) påståendet och vilka miljöeffekter som åsyftas. Preciseringsen ska vara tydligt framträdande, lätt att förstå och anges i omedelbar närhet till det uttryck som ska preciseras.²⁴

Marknadsdomstolen har i två avgöranden, som båda avsåg användningen av ordet *miljövänlig* om typiskt sett miljöbelastande produkter, framhållit att det i sådan reklam måste klargöras att begreppet används med relativ innebörd. Det måste alltså preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas och den jämförelse som görs måste ge en rättvisande totalbild.²⁵ I ett annat avgörande från 2011 resonerade MD utifrån samma principer och kom i detta fall fram till att genomsnittskonsumenten, utifrån vissa förutsättningar, kan uppfatta miljöpåståenden relativt. I det aktuella fallet hade en biltillverkare, i en broschyr, redogjort för företagets miljöarbete. Intill redogörelsen användes påståenden som *gynna miljön* och *bra för miljön*. Företaget hade, enligt domstolens mening, presenterat vilka miljöeffekter som åsyftades med uttrycken och bedömdes ge en rättvisande totalbild. Marknadsföringen ansågs därför inte strida mot god marknadsföringssed eller vara vilseledande.²⁶

4.2 Internationella Handelskammarens regler (ICC)

Som nämndes i avsnitt 4.1.2 anses ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation utgöra god marknadsföringssed. ICC:s regler anses vägledande vid bedömningen av vad som anses vara ett vagt miljöpåstående och hur vissa specifika påståenden bör bedömas.

Av artikel D1 framgår att vaga eller ospecifika påståenden om viss miljöpåverkan, som kan uppfattas på en rad olika sätt, endast får användas om de utan reservation är giltiga under alla förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt

²⁰ MD 2010:9.

²¹ MD 2011:12.

²² MD 2011:13 och MD 2014:9.

²³ MD 2004:12 och MD 2011:12.

²⁴ MD 1991:11, MD 2004:12 och MD 2011:12.

²⁵ MD 1991:11 och MD 2000:4.

²⁶ MD 2011:12.

miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Uttryck som *miljövänlig*, *grön*, *hållbar*, *klimateffektiv* eller andra påståenden som ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon eller endast en positiv miljöpåverkan, får endast användas utan kvalificering om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning. Kvalificeringen ska vara tydlig, framträdande och lätt att förstå. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet till det påstående som görs eller om näringsidkaren på annat sätt kan säkerställa att de läses ihop.

ICC har även angett att påståenden som grundar sig i reducerade utsläpp, såsom *klimateffektiviserad*, *klimateffektiv* och *klimateffektivt*, generellt är att anses som vaga och kan behöva kvalificeras för att undvika att konsumenter missuppfattar påståendet som att produkten inte påverkar miljön.²⁷

Ett miljöpåstående ska också vara relevant för produkten ifråga och får endast hänföra sig till aspekter som finns eller som sannolikt kan uppstå under produktens livscykel. Det ska framgå vad påståendet avser, exempelvis produkten, förpackningen eller en viss beståndsdel i någon av dessa.²⁸

4.3 ISO 14021:2017

ISO, International Organization for Standardization, är en internationell organisation som publicerar standarder som kan utgöra god affärssed. ISO 14021 tar sikte på företagens egna miljöuttalanden i form av miljömärkning och miljödeklarationer.²⁹ Av standarden framgår dels allmänna regler för samtliga påståenden som omfattas av standarden och dels specifika regler för vissa miljöpåståenden, såsom *klimateffektiv* och *klimateffektivt*.

Av ISO 14021 framgår att ett okvalificerat påstående om klimateffektivitet inte ska göras. Uttalanden om klimateffektivitet ska kvalificeras genom en redogörelse av produktens klimateffektivitet och en förklaring av vad som har kompenserats, med fullständiga uppgifter om vilket klimateffektivitetssystem som använts. Utöver dessa specifika krav ska ett påstående om klimateffektivitet även uppfylla de allmänna kraven på egna miljöuttalanden.³⁰ Bland annat ska egna miljöuttalanden enligt p. 5.6 åtföljas av en kvalificering om påståendet i sig riskerar att leda till missförstånd.

Av p. 5.7 framgår även att egna miljöuttalanden ska:

- vara korrekta och inte vilseledande (a).
- kunna bevisas (b).
- vara relevanta sett till den marknadsförda produkten, och får endast användas i en lämplig kontext och miljö (c).

²⁷ ICC, Framework for Responsible Environmental Marketing Communications, 7 och 22-23.

²⁸ ICC, Regler för reklam och marknadskommunikation, 40.

²⁹ Svenska institutet för standarder, SS-EN ISO 14021:2017 Miljömärkning och miljödeklarationer - Egna miljöuttalanden (Typ II miljömärkning) (ISO 14021:2016).

³⁰ Ibid., 7.17.3.2 och 7.17.3.3.

- inte medföra risk för feltolkning (g).
- inte, antingen direkt eller indirekt, antyda en miljömässig förbättring som inte existerar, och ska inte heller överdriva den miljömässiga aspekten av produkten som påståendet relaterar till (j).
- inte göras, oavsett om påståendet är vederhäftigt eller ej, om påståendet kan komma att tolkas felaktigt av konsumenten eller är vilseledande genom att påståendet utelämnar relevant fakta (k).
- endast relatera till en miljöaspekt som antingen existerar eller sannolikt kommer att förverkligas under produktens livslängd (l).

5 Nationell och internationell utblick – hur gör andra?

Konsumentverket ska, genom MFL, tillämpa såväl reglerna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder som ICC:s regler vid tillsyn av marknadsföring som innehåller påståenden kopplade till klimatkompensation.

Tillsynsmyndigheterna i de övriga EU-medlemsstaterna samt Norge tillämpar samma direktiv i sina respektive länder. Reklamombudsmannen (RO), som är näringslivets självregleringsorgan för marknadskommunikation, tillämpar ICC:s regler vid bedömningen om reklamen följer god affärssed. Dessa aktörers ställningstaganden och beslut är inte bindande för Konsumentverket, men eftersom de tillämpar delvis samma regelverk vid bedömningen av miljöpåståenden kopplade till klimatkompensation, samt då de aktuella påståendena ännu inte har prövats i svensk domstol, är det ändå av intresse hur de bedömer dessa påståenden och hur de resonerar kring tillämpningen av det gemensamma regelverket.

Tillsynsmyndigheten i Nya Zeeland har beskrivit principerna i sitt regelverk som mycket liknande de som återfinns i såväl EU:s direktiv som i ICC:s regler för miljöpåståenden. Av denna anledning är det intressant att även beskriva Nya Zeelands syn på de aktuella påståendena.

5.1 Reklamombudsmannen (RO)

RO och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) prövar reklam enligt ICC:s regler. De har prövat påståenden kopplade till klimatkompensation vid flera tillfällen.

I de två senaste ärendena, från 2020 respektive 2019³¹ gjorde RON bedömningen att följande två påståenden var vaga miljöpåståenden som bolagen inte hade bevisat vara sanna.

”Därför börjar vi nu klimatkompensera alla resor med våra egna flyg och ditt boende på våra egna hotell så att du ska kunna välja ett alternativ som är både avkopplande, bekvämt och klimatkompenserat.” (Förekom i en reklamfilm för semesterresor.)

”Varje tugga hjälper till att förbättra jordens klimat.” (Förekom i marknadsföring av en hamburgerrestaurang.)

I det första ärendet ansåg RON att genomsnittskonsumenten sannolikt uppfattar reklamen som att den klimatkompensation som företaget nu börjat genomföra neutraliserar den negativa miljöpåverkan av växthusgaser som annonsörens alla resor med egna flyg orsakar, liksom att klimatkompensationen neutraliserar den negativa miljöpåverkan av växthusgaser som samtliga kunders boende på företagets egna hotell leder till. I det andra ärendet ansåg RON att påståendet gav intrycket att klimatkompensation i ett längre perspektiv har samma effekt som minskade utsläpp.

³¹ Reklamombudsmannens opinionsnämnds beslut 2020-04-21 i ärende 1911 - 228 och beslut 2019-02-20 i ärende 1811 - 193.

RON:s ståndpunkt är att påståendet *klimatkompenserad* är ett vagt påstående som kan ha en rad olika betydelser för konsumenten, vilket innebär att det ska kvalificeras eller verifieras.³² RON:s uppfattning är att det är mycket svårt för företag att bevisa att ett okvalificerat påstående som *klimatkompenserad* är sant, eftersom det krävs mycket betryggande bevisning för att styrka påståenden som ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon, eller endast en positiv, miljöpåverkan.

5.2 Tillsynsmyndigheter inom EU samt Norge

5.2.1 Danmark

I den danska konsumentmyndighetens miljövägledning finns ett avsnitt som handlar specifikt om företags påståenden om klimatneutralitet.³³ Där föreskrivs att om ett företag använder påståenden om klimatneutralitet ska det göras en beräkning av det samlade utsläppet av de växthusgaser som omfattas av Kyotoprotokollet från produkten som marknadsförs. Det samlade utsläppet ska vara noll. Beräkningarna ska genomföras enligt vetenskapligt erkända metoder, till exempel The Greenhouse Gas Protocol och relevanta ISO-standarder. Företaget ska informera om beräkningarna. Om utsläppen inte är noll kan företaget köpa utsläppsminskningsrättigheter för kvarstående utsläpp, till exempel genom EU-kvoter eller internationella projekt. Företaget ska säkerställa att krediterna annulleras efter användning och att kompensationen sker löpande.

5.2.2 Norge

Den norska konsumentmyndigheten har haft ett tillsynsärende mot ett företag som erbjöd *klimatpositiva* mobiltelefoner.³⁴ Företaget använde påståendet för att beskriva att de kompenserade för mer än de beräknade koldioxidutsläppen deras produkter gav upphov till. De kompenserade genom FN-certifierade utsläppskrediter av Gold Standard. Myndigheten ansåg att påståendet *klimatpositiv* är ett vagt och otydligt påstående som konsumenter kan tolka på olika sätt, till exempel att produkten inte har någon negativ påverkan på miljön överhuvudtaget. Detta var inte sant, eftersom den positiva klimatpåverkan kom från klimatkompensation. Bolaget valde att ersätta påståendena om *klimatpositiv* till *klimatkvoter ingår i priset*. Myndigheten ansåg att det var ett bättre sätt att kommunicera de miljömässiga fördelarna med produkten. Dessutom preciserades det nya påståendet med en beskrivande text om Gold standard och det projekt som företaget stöttade.

5.2.3 Tyskland

I Tyskland finns såväl domstolspraxis som tillsynsärenden avseende påståenden kopplade till företags klimatkompensation. En högre regional domstol fastslog genom en dom 2011 att en annons för grävljus, som innehöll påståenden om att produkten

³² Ellinor Gyllenstierna, Jakob Rönnerbäck och Gunilla Welander; jurister vid Reklamombudsmannen, videomöte 2020-05-07.

³³ Forbrugerombudsmanden, Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v., avsnitt 7.3.

³⁴ Rønningen, Trond; direktør ved Forbrukertilsynet. e-postkonversation 2020-04-17.

var *CO₂-neutral*, var otillåten.³⁵ Företaget hade inte räknat ut de sammanlagda utsläppen för produkten enligt ISO 14064 och hade därmed inte heller bevisat att kompensationsåtgärderna vägde upp för samtliga utsläpp.

En annan regional domstol bedömde 2016 påståendet ”100% klimatneutral - 11er (anm. företagsnamn) den första 100 % klimatneutrala fryspotatisspecialisten i hela världen. Från åkern till frysen i affären.” på en förpackning för djupfrost mat.³⁶ Företaget hade beräknat sina utsläpp för hela produktionen i enlighet med ISO 14064 och beräkningen hade verifierats av två olika företag. Därefter hade företaget köpt utsläppsminskningcertifikat, 75 % avsåg Gold Standard och 25 % Verified Carbon Standard. Certifikaten avsåg den mängd utsläpp som företaget gav upphov till enligt beräkningen inklusive ett visst säkerhetspåslag. Domstolen ansåg att genomsnittskonsumerten fick intrycket av påståendet att produkterna var fullständigt klimatneutrala och inte påverkade klimatet skadligt samt att företaget var först med att lyckas producera och leverera produkter utan att släppa ut koldioxid. Företaget hade förklarat påståendet på sin webbplats, men domstolen ansåg att konsumenten inte fick informationen vid affärsbeslutet eftersom konsumenten inte kan förväntas kontrollera sådan information inför köp av livsmedel.

5.3 Tillsynsmyndighet i tredje land – Nya Zeeland

Nya Zeeland har en vägledning avseende carbon claims sedan 2009, som uppdaterades 2020.³⁷ I vägledningen redogörs för några principer som gäller företag som använder miljöpåståenden i marknadsföring. Till exempel ska påståenden vara sanningsenliga, precisa och inte överdrivna. Språket ska vara tydligt. Helhetsintrycket av vad som påstås i marknadsföringen är avgörande och det är intrycket som konsumenten får som ska bevisas. Dessa principer överensstämmer med MFL:s regler. Enligt Nya Zeelands vägledning ska företag som gör påståenden om klimatkompensation tydligt informera konsumenter om vad som kompenseras och hur det sker. Det krävs att det är konkreta aktiviteter som har genomförts. En utfästelse om att plantera träd kan inte räknas som en kompensationsåtgärd förrän träden har tagit bort koldioxiden från luften. Det anges att påståendet *klimatneutral* kan ha många betydelser för konsumenterna och det krävs därför extra försiktighet för att använda påståendet om man inte kan bevisa det. Påståenden om klimatneutralitet ska avse en produkts hela livscykel, om det inte tydliggörs att påståendet endast gäller en del av produktens livscykel och i så fall vilken del. Allmänna påståenden om klimatneutralitet kan vara vilseledande om påståendena till exempel bara avser utsläppen vid produktionen av produkten och inte även utsläppen som uppstår i samband med leverans och användning av den.

³⁵ OLG Koblenz, dom 2011-08-10, mål 9 U 163/11.

³⁶ LG Frankfurt, dom 2016-05-31, mål 3-6 O 40/15.

³⁷ Commerce Commission New Zealand, Environmental Claims Guidelines a guide for traders, 2020.

6 Konsumentverkets bedömning

Mot bakgrund av den rättsliga reglering som redogjorts för ovan och beskrivningen av vad klimatkompensation är gör Konsumentverket sin bedömning av miljöpåståenden ur ett marknadsrättsligt perspektiv. Konsumentverket har inte för avsikt att värdera klimatkompensation som fenomen eller dess effekt på klimatet.

6.1 Vaga påståenden om klimatkompenserade produkter

Genom Konsumentverkets egen omvärldsbevakning samt av inkomna anmälningar har framkommit att företag använder sig av bland annat påståendena *klimatneutral*, *klimatkompenserad* och *netto noll* för att marknadsföra att de har klimatkompenserat för produkten som säljs.

Konsumentverket anser att dessa påståenden, och andra liknande påståenden, är oprecisa och otydliga. Genomsnittskonsumenten kan inte förväntas förstå vad de innebär och kan inte heller fatta ett välgrundat affärsbeslut mot bakgrund av påståendena. Det kan vara svårt för konsumenten att förstå att företaget som marknadsför produkten har köpt utsläppsminskningenheter i ett visst projekt någon annanstans i världen. Vidare är det i princip omöjligt att veta vilket projekt som ligger till grund för påståendet, i vilken utsträckning det som påstås har skett och vilken kvalitet det aktuella projektet har. Beroende på vilket av påståendena som används, och vilken produkt som marknadsförs, är det inte helt säkert att konsumenten förstår att produkten, trots klimatkompensering, medför en belastning för miljön.

Den kvalitativa undersökningen om konsumenters uppfattning av klimatpåståenden bekräftar Konsumentverkets uppfattning om genomsnittskonsumentens intryck. Av undersökningen framgår att det är oklart för konsumenterna vad som menas med *netto noll klimatavtryck*, även om vissa respondenter förstod att det bör handla om klimatkompensation. När det gäller påståendet om *klimatkompenserade resor* svarade konsumenterna att påståendet var oklart och att det inte framgick hur eller i vilken utsträckning resorna klimatkompenseras. Även i den webbaserade konsumentundersökningen svarade hälften av de respondenter som kommit i kontakt med begreppet klimatkompensation att det är väldigt eller ganska svårt att förstå vad företagen menar med sina påståenden om klimatkompensation.

Företag som vill kommunicera att det har köpt utsläppsminskningenheter hänvisar ibland till standarder som reglerar vissa påståenden kopplat till klimatkompensation. Företagen hävdar att de kan använda sådana påståenden eftersom de regleras i vedertagna standarder, såsom ISO 14021.

Som framgått av redogörelsen ovan regleras *klimatneutral* i såväl ISO 14021 som i ICC:s regler. Påståenden om klimatneutralitet ska enligt standardens speciella regler åtföljas av en förklarande text. Även ICC:s regler anger att *klimatneutral* är ett vagt påstående som ska åtföljas av en förklarande text, för att undvika att konsumenter missförstår påståendet och tror att påståendet betyder att produkten inte har någon negativ påverkan på miljön.

Påståendet *noll klimatavtryck* nämns i ISO 14021, i definitionen av *klimatneutral*, men regleras inte närmare. För påståendet *klimatkompenserad* finns inga speciella regler i ISO 14021 men de allmänna kraven på egna miljöuttalanden gäller. Om ett påstående utan en förklarande text (kvalificering) troligtvis leder till missförstånd ska samtliga påståenden som omfattas av ISO 14021 enligt punkten 5.6 åtföljas av en kvalificering.

Mot bakgrund av de krav som ställs på bland annat *klimatneutral* och *klimatkompenserad* enligt såväl ISO 14021 och/eller ICC anser Konsumentverket att ovan nämnda påståenden samt andra liknande påståenden är att bedöma som vaga och otydliga miljöpåståenden, oaktat att de regleras i nämnda ISO-standard.

Eftersom extra höga beviskrav gäller för miljöpåståenden är det mycket svårt för företag att bevisa ett vagt påstående avseende klimatkompenserade produkter, då företaget måste bevisa alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger upphov till. Det skulle kunna betyda att företaget ska bevisa att en klimatkompenserad produkt i ett längre perspektiv inte belastar miljön mer än en produkt som har framställts med en mindre mängd utsläpp. Utgångspunkten är därmed att sådana allmänna påståenden kopplade till klimatkompenserade produkter måste kvalificeras för att få användas. Kvalificeringens syfte är att närmare förklara påståendets innebörd och begränsningar. En sådan kvalificering ger konsumenten bättre förutsättningar för att fatta ett väl avvägt affärsbeslut. Konsumentverket kan inte uttala sig generellt om hur kvalificeringen ska se ut, en bedömning måste ske utifrån varje enskilt fall och påstående samt med beaktande av vilket projekt utsläppsminskningsenheterna grundar sig i och dess effekt.

RO:s och andra länders ställningstaganden till klimatpåståenden har inte legat till grund för Konsumentverkets bedömning, det kan dock konstateras att den går i linje med flera andra länders och RO:s bedömning av liknande påståenden.

6.2 Mer preciserade påståenden om klimatkompenserade produkter

På senare tid har myndigheten sett att fler företag väljer andra typer av begrepp eller termer i miljöpåståendet eller dess kvalificering. Från att exempelvis enbart ha marknadsfört en produkt som *klimatneutral* så förekommer nu påståenden i marknadsföring som hänvisar till koldioxidekvivalenter, CO₂-tal eller hänvisningar till IPCC.³⁸ Det förekommer således mer utarbetade och mer komplicerade begrepp i företagets marknadsföring av klimatkompenserade produkter.

I detta sammanhang vill Konsumentverket förtydliga och framhålla att även om företagen kan bevisa påståendet som sant kan marknadsföringen fortfarande bedömas som vilseledande. Med andra ord räcker det inte med att kunna bevisa att produkten har de miljömässiga fördelar som påstås i marknadsföringen, det är konsumentens helhetsintryck marknadsföraren har att bevisa. Påståenden som enligt ordalydelsen

³⁸ Intergovernmental panel on climate change (IPCC).

är korrekta i sak kan således anses vilseledande, sett till vilket helhetsintryck marknadsföringen ger.

Konsumentverket vill även understryka vikten av att framställningen ger en rättvisande totalbild och inte utelämnar väsentlig information vad gäller produktens miljöprestanda. Genom att i marknadsföringen framhäva en miljöaspekt hos produkten men samtidigt välja att utelämna andra, negativa miljöaspekter, kan marknadsföringen ge ett vilseledande helhetsintryck. Huruvida marknadsföringen anses utelämna väsentlig information får bland annat ses utifrån ett livscykelperspektiv och om marknadsföringen tar sikte på en betydande miljömässig aspekt.

Marknadsföringen bedöms således inte enbart utifrån påståendets ordalydelse. När marknadsföringen ger ett mer långtgående helhetsintryck har företaget att bevisa det mer omfattande helhetsintrycket. Företag måste då uppfylla det särskilt högt ställda beviskravet som gäller vid miljöpåståenden för att marknadsföringen inte ska anses vilseledande.

6.3 Avslutande reflektioner

Inom forskning och den allmänna debatten har viss kritik riktats mot klimatkompensationsprojekt och dess effekt, såsom risken för dubbelräkning, felräkning och bristande permanens. Konsumentverket ställer sig därför frågande till om företagens påståenden om klimatkompenserade produkter i vissa fall kan anses leva upp till det särskilt höga vederhäftighetskrav som gäller för miljöargument. Vissa företag köper till exempel utsläppskrediter som är certifierade med standarder som tillåter framåtkreditering, men ger genom marknadsföringen ändå intrycket av att produkten är fullt klimatkompenserad vid köptillfället. Det får anses tveksamt om dessa fall uppfyller det särskilt höga vederhäftighetskravet. Om utsläppsminskningens enheterna grundar sig i projekt av alltför dålig kvalitet är det vidare troligt att projekten har en alltför liten miljömässig fördel för att påståendena ska anses relevanta att lyfta fram i marknadsföringen. Påståendena kan därmed komma att bedömas som vilseledande. Konsumentverket vill betona att även kvalificerade påståenden om klimatkompenserade produkter kan vara svåra att bevisa, sett till kritiken gällande typiska osäkerheter vid klimatkompensation.

Det kan slutligen konstateras att det befintliga regelverket för marknadsföring även omfattar påståenden om klimatkompenserade produkter i marknadsföring. Rättsläget för sådana påståenden kan därför inte beskrivas som oklart. Konsumentverket ser emellertid ett behov av att förtydliga hur regelverket ska tillämpas i enskilda fall genom domstolspraxis. Konsumentverket kommer därför fortsätta följa utvecklingen samt utöva tillsyn på området vid behov.

7 Källförteckning

Commerce Commission (2020). *Environmental Claims Guidelines a guide for traders*. New Zealand.

Europeiska kommissionen (2016). *Vägledning om genomförande/tillämpningen av direktiv (2005/29/EG) om otillbörliga affärsmetoder*. Bryssel.

Forbrugerombudsmanden (2014). *Vejledning om brug af miljømæssige og etiske pastande m.v.*, Valby.

Internationella handelskammaren, ICC (2019). *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*.

Internationella handelskammaren, ICC (2018). *Regler för reklam och marknadskommunikation*. Publikationsnummer: 892SWE ISBN: 978-92-842-0543-1.

Konsumentverket (2020). *Konsumenterna och miljön 2020 – möjligheter att göra val med miljöhänsyn*. 2020:2

Konsumentverket (2020). *Klimatpåståenden – svåra att förstå för konsumenter*. Dnr 2019/1411.

Källmark, Lovisa, Kenneth Möllersten, Sven-Olof Ryding, IVL Svenska Miljöinstitutet (2020). *Genomlysning av klimatkompensation*, Underlagsrapport 2020:7, Karlstad: Konsumentverket.

Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims (2016). *Compliance Criteria on Environmental Claims Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC*.

Svenska institutet för standarder (2017). *Svensk Standard SS-EN ISO 14021:2017 Miljömärkning och miljödeklarationer - Egna miljöuttalanden (Typ II miljömärkning) ISO 14021:2016*.

Marknadsdomstolens avgöranden

MD 1991:11

MD 2000:4

MD 2001:4

MD 2004:12

MD 2009:38

MD 2010:9

MD 2011:12

MD 2011:13

MD 2014:9.

Patent- och marknadsöverdomstolens avgöranden

PMT 11881 -18

Reklamombudsmannens opinionsnämnds avgöranden

Ärende 1911-228

Ärende 1811-193

Avgöranden i regionala domstolar i Tyskland

OLG Koblenz, dom 2011-08-10, mål 9 U 163/11.

LG Frankfurt, dom 2016-05-31, mål 3-6 O 40/15.

Konsument
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. konsumentverket.se