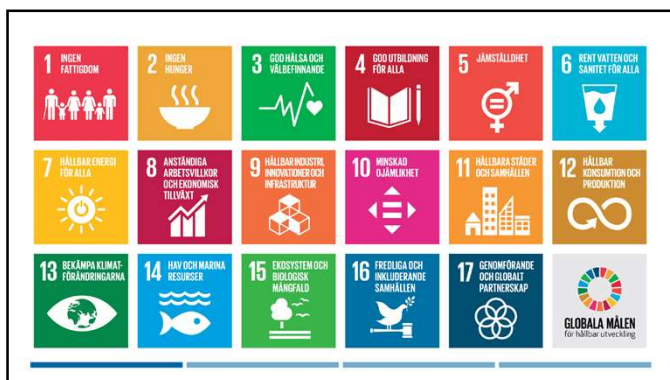
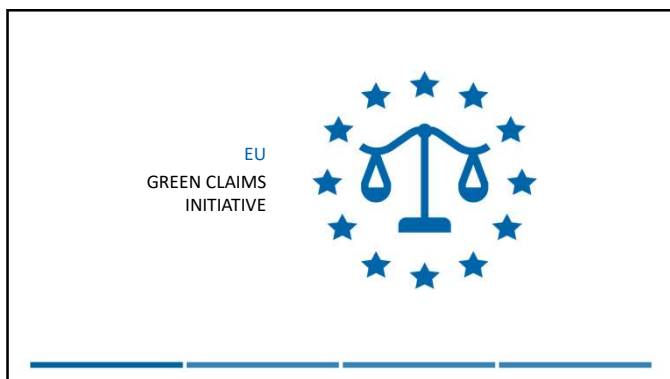




1



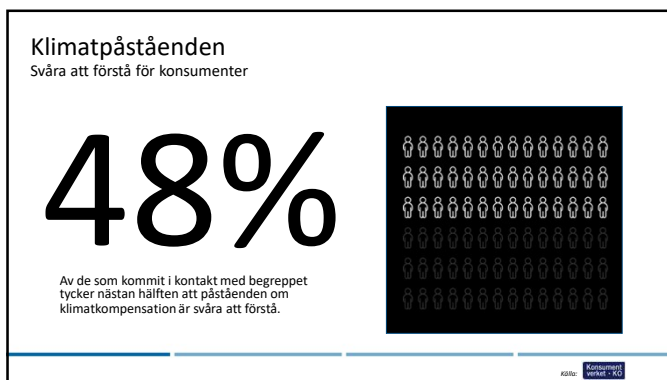
2



3



4



5



6

1	2	3	4
BAKGRUND	FÖRHÅLLET JURIDIK-ETIK	ICC'S UTVIDGADE VÄGLEDNING	PRAKTISK HANTERING
ICC Utökad vägledning	Legala utgångspunkter ICC's Regler Kapitel D	Exempel på vägledning kring specifika miljöpåståenden Checklistan	Tips framåt Frågor

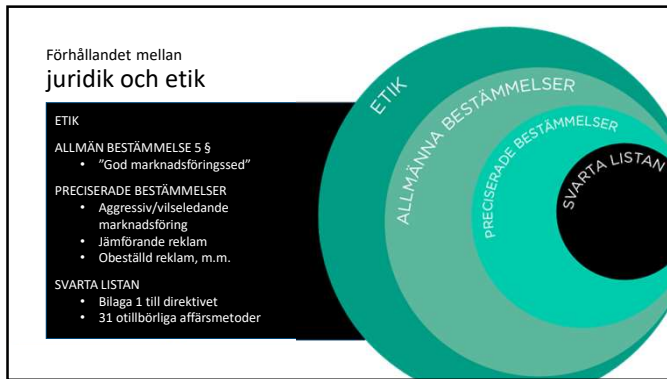
7



8



9



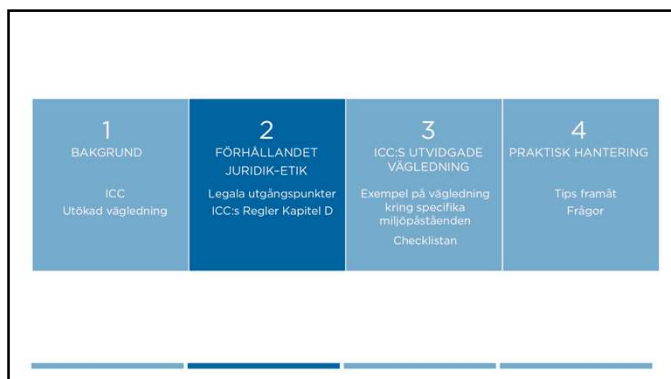
10



11



12



13



14

**ARTIKEL D1 – HEDERLIGHET
OCH VEDERHÅFTIGHET**

Marknads kommunikation ska vara så utformad att konsumenternas oro och känsla för miljön inte missbrukas och att deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor inte utnyttjas

Artikel D1, första stycket, ICC:s miljöreklamregler

15

CASE:
EKOEFFEKTEN
 PMT 11299-16
 KTF ORGANISATION /.
 COOP SVERIGE

"Vad händer om när en familj som
 inte brukar äta ekologisk mat börjar
 äta 100 % ekologiskt?"



16

ARTIKEL D1 – HEDERLIGHET
 OCH VEDERHÅFTIGHET

Vaga eller ospecifika påståenden.
 T.ex. "miljövänlig", "ekologiskt
 säker", "grön", "hållbar",
 "klimatsmart"

Artikel D1, tredje stycket, ICC:s miljöreklamregler



17

CASE:
**EN MILJÖ-
 VÄNLIG BIL?**
 MD 2011:12
 Mercedes-Benz

"[...] Äntligen en miljövänlig bil
 med generösa och flexibla
 utrymmen och med den komfort
 och säkerhet som du förväntar dig
 av [...]"



18

ARTIKEL D1 – HEDERLIGHET
OCH VEDERHÅFTIGHET

Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till eller på annat sätt som säkerställer att de läses ihop. [...]

Artikel D1, fjärde stycket, ICC:s miljöreklamregler



19

ARTIKEL D2 – VETENSKAPLIG
FORSKNING



Användningen av tekniska framställningar, vetenskapliga rön och fackuttryck.

Miljöpåståenden kopplade till hälsa, säkerhet eller andra fördelar.

Artikel D2, ICC:s miljöreklamregler



20

PMT 11299-16
KTF ORGANISATION / . COOP SVERIGE

"EKOEFFEKTEN"

21

ARTIKEL D3 – ÖVERLÄGSENHET & JÄMFÖRANDE PÅSTÅENDEN

Jämförande påståenden ska vara
preciserade och grunden för
jämförelsen ska tydligt framgå.
Påståenden om miljömässig
överbäring gentemot konkurrenter
får göras endast om en fördel av
väsentlig betydelse kan påvisas. [...]

Artikel D3, första stycket, ICC:s miljöreklamregler



22

CASE:
MILJÖPÅSTÅENDEN VID
ELFÖRSÄLJNING
MD 2014:9
BIXIA MOT TELGE
ENERGI AB

(bl.a.)

”Medan våra konkurrenter fortsätter att
sälja smutsig kolkraft är vi på Telge Energi
först i Sverige med att ge alla våra kunder
solkraft i sin elmix”

”Våra konkurrenter har kolkraft men vi
ger solkraft till alla våra kunder! Skaffa
ren el här!”



23

ARTIKEL D4 – PRODUKTENS LIVSCYKEL & SAMMANSÄTTNING

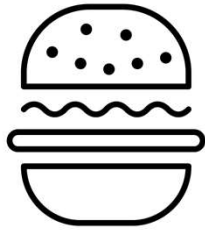
Miljöpåståenden får inte ge intryck av att hänföra sig
till fler stadier i en produkts livscykel eller till fler
produktegenskaper än de kan visas vara giltiga för.
Vid sådana argument ska det klart framgå vilket
stadium eller vilken egenskap de avser. Ett
påstående om miljöfördelar över livscykeln ska
kunna beläggas med en livscykelanalys.

Artikel D4, första stycket, ICC:s
miljöreklamregler



24

RO ärende 1811-193
Max Burgers / 2019



KLIMATPOSITIV?

25



26

ARTIKEL D5 – MÄRKEN & SYMBOLER



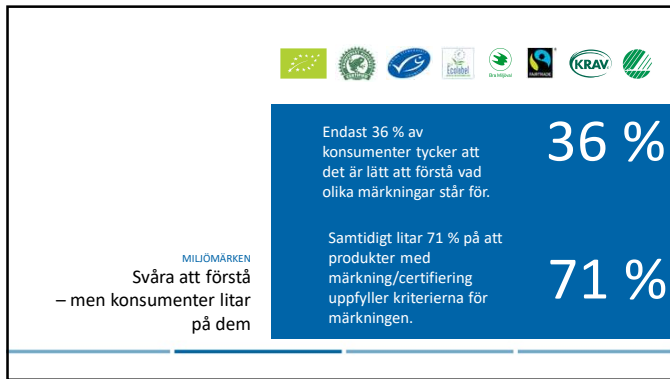
Miljömärken och -symboler får användas i marknads-kommunikation endast om deras ursprung klart framgår och inget missförstånd rimligen kan uppkomma beträffande deras innebörd.

[...] får inte användas på ett sätt som oriktigt ger intryck av officiellt godkännande eller tredjepartscertifiering.

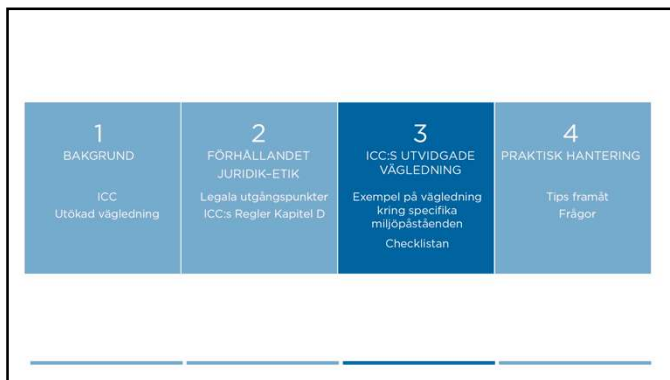
Artikel D5, ICC:s miljöreklamregler



27



28



29



30

[illegible]

34

[illegible]

DEL 2 –
MILJÖPÅSTÅENDEN I
URVAL

specifika miljöpåståenden
och termer och hur dessa
ska bedömas enligt ICC:s
principer



35

[illegible][illegible]

36

KLIMATNEUTRAL
NETTO NOLL
CO₂-NEGATIV
(s. 21)

- Tydliggörande krävs kring
- om det gäller CO₂-reduktion eller minskning av andra växthusgaser
 - om påståendet gäller produkt, förpackning eller organisation
 - huruvida visionsmål är realistiska uppnåbara
 - att "netto noll"/"klimatneutral" i praktiken innebär klimatkompensation



37

CIRKULÄR
CIRKULARITET
CIRKULÄR EKONOMI
(s. 23)

- Minskat klimatavtryck genom delning, omvandling, återanvändning och reparation
- Saknas global definition. Risk för överanvändning
- Begrepp gällande cirkulär ekonomi eller livscykel måste bedömas noggrant och tydligt definieras och kvalificeras av marknadsföraren. Anspråket ska grundas på vetenskaplig data



38

KOMPOSTERBAR
NEDBRYTBAR
(s. 23)

- Får inte användas om produkten innehåller substanser som har en negativ påverkan på miljön eller som sprids genom kompostering.
- Vetenskapligt belägg ska finnas för att all material i paketeringen eller produkten är kompostbar eller nedbrytbar inom en tidsram för liknande produkter.
- Det ska tydligt framgå om det krävs specifika anläggningar för kompostera.



39



- Används frekvent som symbol för att indikera att en produkt är återvinningsbar eller innehåller återvunnet material. Viktigt att tydligt visa vilken betydelse symbolen har i anslutning till symbolen.
- Kan ändå krävas att man kvalificerar symbolen för att tydliggöra ifall produkten och paketeringen är återvinningsbar eller endast en av dem.
- Symbolen är användbar även om inte hela produkten är återvinningsbar med kvalifikation. Exempelvis "Består av X% återvunnet innehåll".

40



- Elektricitet framställd ur källor som ständigt återfylls. Lokal lagstiftning kan gälla.
- Icke-kvalificerade påståenden endast tillåten om 100 % av den energi som använts kommer från förnybara källor. I annat fall ska påståendet kvalificeras.
- Påståenden om att förnybar energi eller kraft används ska styrkas genom avtal med en elproducent eller en distributör, med elcertifikat eller annat likande instrument som förhindrar dubbelräkning.



41



- Att en produkt innehåller en laglig gräns av en kemikalie innebär inte att den är fri från den
- Kan vara vilseledande att påstå att en produkt är fri från en farlig substans ifall produkten innehåller en annan farlig substans
- Bör inte användas för produkter/kategorier av produkter där substansen aldrig förekommit
- Påståendet "mikroplastfri" måste exempelvis både kvalificeras och grundas på en trovärdig vetenskaplig grund

42

DEL 3 – CHECKLISTA

för att hjälpa
marknadsförare att
identifiera miljö- och
klimatpåståenden



43



"Gäller påståendet något av följande"

Om svaret är ja på någon eller några av
frågorna rör det sig om ett eller flera
miljö- eller klimatpåståenden. Det gäller då att bedöma
helhetsintrycket av marknadsföringen och
säkerställa att det inte är missvisande eller
vileledande för den avsedda målgruppen.

- Syfte: underlätta för marknadsförare, kommunikationsbyråer m.fl. att förstå när man gör ett miljö- eller klimatpåstående och ge vägledning i frågor som uppstår i det praktiska arbetet.
- Utformad som ett kontrollverktyg för att identifiera ett antal påståenden och några överväganden som bör göras i samband med sådana.
- Screeningtest med tydliga instruktioner som medföljer varje fråga



44



ÄR DESSA FÖRDELAR ELLER EFFEKTER UTTALADE ELLER UNDERFÖRSTÅDDA?

- Är det ett direkt påstående av det slag som nämns ovan?
- Förekommer färger (t.ex. grönt), bilder (t.ex. träd, berg eller djur och växter) eller andra inslag som signalerar fördelar från miljö- eller hållbarhetssynpunkt?



45



FALLER PÅSTÅENDET UNDER
BESTÄMMELSER I LAG,
FÖRORDNING ELLER
FÖRESKRIFT?

- Särskild och mer långtgående upplysningsplikt kan gälla för reklam och märkning. Påståendet måste kanske styrkas med tillämpning av specifika normer eller metoder.
- Är påståendet specifikt och otvetydigt?
- Möjligheten att påstå att produkten erbjuder en unik miljöfördel kan vara begränsad.

✓

46

SCOPE

- Framgår det tydligt av påståendet om det gäller
 - produkten, förpackningen eller båda, eller
 - avser komponenter eller material?
- Framgår det om påståendet omfattar hela produktlinjen, eller avser någon anläggning, inrättning eller liknande eller gäller för hela företaget/organisationen?

✓

47

FINNS DET RIMLIG GRUND
FÖR DET DIREKTA ELLER
INDIREKTA PÅSTÅENDET?

- Finns bevisning i form av vetenskapliga data vid kommunikationstillfället?
- Har data tagits fram enligt sådana goda vetenskapliga principer som sannolikt erkänns av experter på området?
- Finns bevisningen lätt tillgänglig om påståendet skulle ifrågasättas?
- Har sådana rutiner införts att bevisningen kan bevaras under tillräckligt lång tid med hänsyn tagen till produktens livslängd?

✓

48

KAN PÅSTÅENDET STYRKAS
MED BEVISNING SOM
GRUNDAR SIG PÅ
TILLFÖRLITLIGA
TESTMETODER ELLER
VETENSKAPLIGA DATA?

- Vilken testmetod har använts? Godtas den av berörda aktörer?
- Hänför sig metoden till hur konsumenten använder eller slutligt gör sig av med produkten, komponenten eller förpackningen?
- Har produkten, komponenten eller förpackningen genomgått något test eller någon provning? Är den information som lämnas begriplig för den typiska konsumenten? Har förvirrande jargong undvikits?

✓

49



GENERALISERINGAR

- Är det fråga om ett generellt påstående om att produkten, komponenten eller förpackningen är "bra" för miljön kopplat till en enkelt uttryckt egenskap (t.ex. "ekologiskt säker", "planetvänlig", "miljövänlig", "hållbar", "grön", "klimatneutral" eller liknande)?
- Sannolikt vilseledande
- Transparens krävs kring påståenden om utsläppsminskningar.

✓

50



ÄR PÅSTÅENDET RELEVANT FÖR
DEN AVSEDDA MÅLGRUPPEN?

- Ett påstående som av målgruppen uppfattas som att det finns miljöfördelar vilka är betydelsefulla för dem kan vara vilseledande eller missvisande om så inte är fallet.

GÅR PÅSTÅENDET UT PÅ ATT
PRODUKTEN, KOMPONENTEN
ELLER FÖRPACKNINGEN HAR UNIKA
MILJÖFÖRDELAR?

- Miljöfördelar som finns hos andra liknande produkter, komponenter eller förpackningar får inte framställas på ett sätt som ger intryck av att de är unika för den egna produkten, komponenten eller förpackningen.

✓

51



BASERAS PÅSTÅENDET PÅ
PRODUKTENS LIVSCYKEL? VILKA
FASER?

- Viktigt att säkerställa att en tilltänkt analys korrekt fångar in produktens förväntade miljöeffekter.



GÄLLER PÅSTÅENDET ÄVEN
FÖRDELAR FRÅN T.EX. HÄLSO-
ELLER SÄKERHETS-SYNPUNKT?

- Direkta eller indirekta hälsopåståenden måste ha rimlig grund. Därför kan påståenden om hälsa respektive miljö behöva beläggas var för sig med tillförlitlig vetenskaplig bevisning.

✓

52



GÄLLER PÅSTÅENDET ATT
PRODUKTEN,
KOMponenten ELLER
FÖRPACKNINGEN ÄR GJORD
AV FÖRNYBART MATERIAL
ELLER PRODUCERAD MED
FÖRNYBAR ENERGI?

- Ett icke-kvalificerat påstående om förnybarhet kräver att produkten, komponenten eller förpackningen till 100 % består av förnybart innehåll/material, med undantag för mindre inslag utan betydelse.
- Påståenden om att förnybar energi eller el används bör stödjas av avtal med elproducenter eller distributörer, elcertifikat etc.

✓

53

HAR FÖRETAGETS
MARKNADSFÖRARE OCH
KONSULTER GENOMGÅTT
UTBILDNING OCH FÖRSTÅR
RÄTTSLIGA KRAV OCH PRAXIS?

- Utbildning och praktisk övning i god marknadsföringssed rekommenderas i samband med all marknadskommunikation.



HAR DE SOM UPPGES VARA
MILJÖEXPERTER RELEVANT
UTBILDNING, PRAKTIK OCH
ERFARENHET?

- Om inte, har de kvalificeringar som krävs tagits med? Uppfyller kommunikationen kraven i tillämpliga riktlinjer om intyg och åberopanden i reklam? [...]

✓

54

SAMMANFATTNING

- Den utökade vägledningen förtydligar tolkningen för miljöpåståenden
- Främst inriktad för praktiker inom marknadsföringen – med konkreta ställningstaganden och checklista
- Oprecisa miljöpåståenden utan en kvalificering riskerar att anses vilseledande
- Även framställningar som direkt eller indirekt uttalar eller ger intryck av viss miljöaspekt utgör ett miljöpåstående
- Höga beviskrav på miljöpåståendens vederhäftighet
- Även påståenden om klimatkompensation som är kvalificerade och som företaget kan bevisa som sanna i sak, kan bedömas som vilseledande
- Att kommunicera klimatmål kan vara enklare än direkta miljöpåståenden

55

AVSLUTANDE
SLUTSATSER

- Dags att inrätta interna legala rutiner där kommunikationen klarerar innan publicering
- Gäller även samarbetspartners
- ICC:s riktlinjer ett viktigt verktyg
- Det gäller särskilt miljöpåståenden men givetvis även i övrigt
- Betydande image- och inte minst affärsrisker
- Utbildning och medvetandegörande

56



Daniel Tornberg
Partner / Advokat
Kontaktinformation
Telefon: + 46 70 618 88 28
daniel.tornberg@marlaw.se



Alexander Jute
Partner / Advokat
Kontaktinformation
Telefon: +46 70 755 42 51
alexander.jute@marlaw.se

FRÅGOR?

Advokatfirman MarLaw AB
Nybrogatan 11
P.O. Box 3079
103 61 Stockholm
Tel: + 46 8 23 07 35



57
