

ANSVARSFULL KOMMUNIKATION OM MILJÖ OCH KLIMAT

CHECKLISTA

Syftet med denna checklista är att underlätta för marknadsförare, kommunikationsbyråer m.fl. att förstå när man gör ett miljö- eller klimatpåstående och ge vägledning i frågor som uppstår i sammanhanget. Checklistan är utformad som ett kontrollverktyg för att identifiera ett antal påståenden och några överväganden som bör göras i samband med sådana. Ytterligare vägledning finns i [Del 1 och Del 2 av riktlinjerna](#). Miljöpåståenden kan gälla varor (inklusive förpackning och komponenter), tjänster, produktlinjer eller företag och organisationer samt olika nyttigheter som elkraft, anläggningar, inrättningar och liknande.



1. GÄLLER PÅSTÅENDET NÅGOT AV FÖLJANDE:

Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på

- » det fasta avfallet?
- » vatten
- » luften (smog, stratosfäriskt ozon, kväveoxider (NO_x), svaveloxider (SO_x), etc.)?
- » klimatet (växthusgaser, klimatkompensering, CO₂-minskning, klimatneutral, klimatpositiv etc.)?
- » energiförbrukningen?
- » djur- och växtliv eller på biologisk mångfald?
- » människors hälsa?
- » miljön?

Frånvaro, minskning eller närvaro av en specifik substans?

”Hållbarhet” hos produkten, komponenten eller förpackningen?

Om produkten, komponenten eller förpackningen tillverkas med eller av **förnybart material** eller **förnybar energi**?

Om produkten, komponenten eller förpackningen tillverkas med, kan härledas från eller hänföras till **återvunnet material**?

Om produkten, komponenten, eller förpackningen är **komposterbar** eller **biologiskt nedbrytbar**?

Om produkten, komponenten eller förpackningen är **återanvändbar** eller **återfyllningsbar**?

Om produkten, komponenten eller förpackningen är **återvinningsbar**?

Framtida miljöfördelar eller företagets visionära **miljö- eller klimatmål**?

Den inverkan som produkter eller verksamheter har på tillståndet hos planeten, miljön eller klimatet?

JA

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



2. ÄR DESSA FÖRDELAR/ 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?



4. OMFATTNING

Framgår det tydligt av påståendet om det gäller för produkten eller 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?

- Det måste vara tydligt vad påståendet gäller för – en produkt, anläggning, inrättning eller liknande, ett företag etc. – och vilka miljöegenskaper det är fråga om.



5. FINNS DET RIMLIG GRUND FÖR DET DIREKTA ELLER INDIREKTA PÅSTÅENDET?

Fanns bevisning i form av vetenskapliga data tillgänglig när påståendet användes i marknadsföringen? Har data tagits fram enligt sådana goda vetenskapliga principer som sannolikt erkänns av personer som p.g.a. sin utbildning, praktik och/eller erfarenhet är 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?

- Påståenden i sak om miljöaspekter som sannolikt är av betydelse för konsumenten måste stödjas av relevanta testresultat, analyser eller liknande underlag avseende den tidpunkt då påståendet görs. Det kan gälla t.ex. ett påstående om miljöfördelar hos en produkt, förpackning, komponent, anläggning, inrättning eller liknande eller företag/organisation. Det kan också vara fråga om påstådda nackdelar hos en konkurrens motsvarande företeelser.



3. FALLER PÅSTÅENDET UNDER BESTÄMMELSER I LAG, FÖRORDNING ELLER FÖRESKRIFT?

- I så fall kan en särskild och mer långtgående upplysningsplikt gälla för reklam och märkning. Det kan också krävas att påståendet styrks med tillämpning av specifika normer eller metoder.
- Är påståendet specifikt och otvetydigt? Vaga och ospecifika påståenden riskerar att bli vilseledande och bör undvikas.
- Möjligheten att påstå att produkten erbjuder en unik miljöfördel kan vara begränsad när det är fråga om åtgärder vidtagna till följd av lagkrav.

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

Vilken testmetod har använts? Godtas den av berörda myndigheter eller erkända standardiseringsorgan?

Hänför sig metoden på ett rättvisande sätt till hur konsumenten i enlighet med påståendet använder eller slutligt gör sig av med produkten, komponenten eller förpackningen?

Har produkten, komponenten eller förpackningen (eller en i sak identisk) genomgått något test eller någon provning? Är den information som lämnas begriplig för den typiska konsumenten? Har förvirrande jargong undvikits?



- Standarder, normer och testmetoder måste vara rimliga och lämpliga. Resultat som åberopas måste presenteras på ett klart och tydligt sätt. Tester ska utföras på de produkter, eller ett urval därav, som påståendet gäller.
- Data ska presenteras på ett sätt som inte överdriver påståendets giltighet.



7. 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)?

- Eftersom miljöpåverkan beror på en mängd faktorer blir ett generellt påstående av detta slag sannolikt vilseledande, om inte kopplingen till egenskapen ifråga är specifik och tydlig.
- Påståenden om fördelarna med utsläppsminskande åtgärder ska vara transparenta och tydligt ange om åtgärderna avser enbart koldioxid (CO₂) eller samtliga växthusgaser. Gäller påståendet endast vissa faser i produktens livscykel ska det anges vilka dessa är.

10. LIVSCYKEL

Baseras påståendet på produktens livscykel? Vilka faser är det i så fall fråga om (t.ex. råvaruproduktion, tillverkning, distribution, avfallshantering)?



11. UTÖVER MILJÖASPEKTEN, GÄLLER PÅSTÅENDET ÄVEN FÖRDELAR FRÅN T.EX. HÄLSO- ELLER SÄKERHETSSYNPUNKT*?

(*Här kan ingå sådant som "fri från"-påståenden och sådana som "säker", "säkrare", "giftfri", "utan bekämpningsmedel" och "ekologisk")

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



8. 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.

9. GÅR PÅSTÅENDET DIREKT ELLER INDIREKT 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.

- De flesta vägledningar tar inte upp sådana miljöpåståenden som baseras på en livscykelanalys. Resultatet av en livscykelanalys beror på ingångsvärdena. Det gäller att säkerställa att en tilltänkt analys korrekt fångar in produktens förväntade miljöeffekter. Om den ska åberopas som bevis för jämförande påståenden ska samma ingångsvärden ingå i den jämförande analysen. För att jämförelsen ska bli rättvisande måste produkterna vara av samma slag eller från samma kategori och om det finns betydande skillnader kan det behöva markeras.

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

- Ett icke-kvalificerat påstående om förnybarhet får inte användas med mindre än 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.



13. ÄR DET FRÅGA OM ETT DIREKT ELLER INDIREKT PÅSTÅENDE OM ATT PRODUKTEN, KOMPONENTEN ELLER FÖRPACKNINGEN HAR ÅTERVUNNET INNEHÅLL ELLER ÄR ÅTERVINNINGSBAR?

- Framgår det tydligt vilket påstående som görs? Är det också klart vad påståendet omfattar?
 - Möbiusslingan som sådan kan betyda både återvinningsbarhet och återvunnet innehåll. Därför kan det fordras en kvalificering om produkten, komponenten eller förpackningen är återvinningsbar men inte har återvunnet innehåll – om inte detta ändå framgår av sammanhanget.
- Om påståendet gäller återvunnet innehåll, har produkten, komponenten eller förpackningen faktiskt eller hänförligt återvunnet innehåll?
 - Görs ett sådant påstående måste man kunna spåra och kvantifiera de vinster och förluster som uppstår i återvinningsprocessen. Därigenom kan den mängd återvunnet innehåll som anges finnas i eller vara hänförlig till produkten, komponenten eller förpackningen verifieras.
- Om påståendet gäller återvinningsbarhet, framgår det tydligt vad som har denna egenskap (produkt, komponent och/eller förpackning)?
 - Det kan vara oklart för konsumenten vad som närmare åsyftas med märkningen "återvinningsbar" eller med den gängse symbolen Möbiusslingan. Är det produkten eller förpackningen eller båda som kan återvinnas? Det kan även vara oklart om produkten eller förpackningen endast är återvinningsbara som sådana eller också faktiskt kan återvinnas lokalt.

14. KOMPOSTERBAR NEDBRYTBAR



Gäller det ett direkt eller indirekt påstående om att produkten, komponenten eller förpackningen är komposterbar eller nedbrytbar?

- Vid ett påstående om komposterbarhet krävs tillförlitlig vetenskaplig bevisning för att allt material i produkten, komponenten eller förpackningen bryts ned eller på annat sätt omvandlas till en användbar jordlikt substans i en lämplig kompost eller komposteringsanläggning. Detta ska ske inom en tid som överensstämmer med vad det tar för andra material som komposteras under samma förhållanden. Om komposteringen bara kan uppnås under vissa förhållanden ska påståendet kvalificeras med en uppgift om detta.
- Ett generellt påstående om nedbrytbarhet får inte göras med mindre än att det stöds av tillförlitlig vetenskaplig bevisning som styrker att produkten, komponenten eller förpackningen bryts ned till sina naturliga beståndsdelar vid alla aktuella sätt för avfallshantering. Det är nödvändigt att kvalificera påståendet. Nedbrytbarhetspåståenden får inte utformas så att de kan framkalla eller ge intryck av att overse med nedskräpning.

15. GÄLLER DET ETT DIREKT ELLER INDIREKT PÅSTÅENDE OM ATT PRODUKTEN, KOMPONENTEN ELLER FÖRPACKNINGEN KAN ÅTERFYLLAS ELLER ÅTERANVÄNDAS?

- Ett sådant påstående får inte göras utan att produkten, komponenten eller förpackningen kan återfyllas respektive återanvändas för sitt ursprungliga eller liknande ändamål. Det fordras också att det finns rimliga möjligheter för konsumenten att göra detta.



Läs mer om Möbiusslingan och hur den används i ICC:s miljö- och klimatriktlinjer.

16. ÅTERVINNINGSMÖJLIGHETER

Måste konsumenten för att få del av den påstådda miljöfördelelen kunna utnyttja någon anläggning (återvinningsstation, kompostbehållare, kommunal hantering m.fl.)? I så fall, är dessa anläggningar rimligt tillgängliga för det antal eller den andel användare som krävs enligt lokala föreskrifter?

- Begränsningar i möjligheten att t.ex. återvinna eller kompostera det som marknadsförs ska tydligt anges.



18. FINNS DET NÅGON UNDERSÖKNING SOM GER UNDERLAG FÖR ATT BEDÖMA HUR KONSUMENTERNA KOMMER ATT UPPFATTA PÅSTÅENDET?

Kom ihåg att marknadskommunikation – även sådan med miljöpåståenden – bedöms efter det samlade intryck som målgruppens typiska konsument får. Det finns inget krav på att s.k. perceptionsundersökningar ska utföras; har ingen tagits fram blir det fråga om en hypotetisk bedömning.

20. ÄR DET SANNOLIKT ATT DEN PÅSTÅDDA MILJÖFÖRDELEN VISAR SIG I SAMBAND MED ATT PRODUKTEN, KOMPONENTEN ELLER FÖRPACKNINGEN TILLVERKAS, ANVÄNDS ELLER BLIR TILL AVFALL?

- Ett påstående om fördelar eller egenskaper som sannolikt inte uppnås i samband med den faktiska tillverkningen, användningen eller avfallshanteringen är ägnat att vilseleda konsumenten om det inte också finns en tillräcklig kvalificering.

22. ÄR DET FRÅGA OM ETT FÖRETAGSEGET MILJÖMÄRKE, LOGOTYP ELLER LIKNANDE KÄNNETECKEN?

- Om det egna miljömärket, logotypen eller kännetecknet ger intryck av att ha ett godkännande från en oberoende tredjepart är det ägnat att vilseleda konsumenten.

17. ÄR PÅSTÅENDET JÄMFÖRANDE?

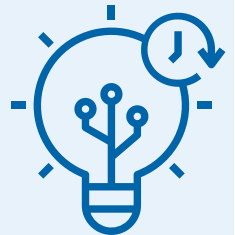
I så fall, gäller jämförelsen:

- En tidigare variant av produkten, komponenten eller förpackningen?
- En konkurrerande produkt, komponent eller förpackning?



Grunden för en jämförelse från miljösynpunkt av fördelar, egenskaper eller orsakad belastning ska vara tydlig och förhållandena vid användning av de jämförda produkterna, komponenterna eller förpackningarna väsentligen desamma.

19. ANTA ATT PÅSTÅENDET ÄR KORREKT I SAK, KAN DET ÄNDÅ MISSUPPFATTAS SÅ ATT MILJÖFÖRDELEN FRAMSTÅR SOM STÖRRE ÄN DEN ÄR? ÖVERDRIVS FÖRDELAR ELLER EGENSKAPER?



- Kom ihåg att reklam – även sådan med miljöpåståenden – bedöms efter det samlade intryck som målgruppens typiska konsument får.

21. GÄLLER PÅSTÅENDET ETT ÅTAGANDE ELLER ETT MÅL SOM HAR KARAKTÄR AV VISION OCH SOM ALLTSÅ SANNOLIKT INTE KOMMER ATT UPPFYLLAS FÖRRÄN OM MÅNGA ÅR?

- Ett sådant påstående kräver att företaget kan visa att det har rimlig kapacitet och ett metodupplägg som leder till att målet uppnås eller att åtagandet fullgörs.

23. MILJÖMÄRKEN



Är det fråga om ett miljömärke eller liknande kännetecken från en tredjepart? Är den organisationens procedurer transparenta? Är förfarandet för beslut om märkningskriterier och dessas antagande förenligt med eventuella anvisningar från konkurrensmyndigheten? Kan märket eller kännetecknet uppfattas stå för en större miljönytta än vad som faktiskt är fallet?

- Oberoende organisationer för miljömärkning bör ha opartiska förfaranden när det gäller att ta fram kriterier. I annat fall kan det uppstå frågor från konkurrensrättsliga utgångspunkter.
- Marknadsförare ska följa de regler och riktlinjer som anger hur märket får användas.

24. ÄR DE KVALIFICERINGAR SOM BEHÖVS TYDLIGA OCH FRAMTRÄDANDE OCH PLACERADE I NÄRA ANSLUTNING TILL MILJÖPÅSTÅENDET IFRÅGA?

- Kvalificeringar ska generellt sett ha text i läsbar stilgrad och placeras i nära anslutning till påståendet.
- Numera är de flesta konsumenter vana att skaffa mer information genom att besöka olika webbplatser. Kvalificerande uppgifter måste dock finnas lätt tillgängliga i nära förbindelse med påståendet. Uppmaningar att besöka webbplatser för mer information kan – liksom QR-koder och liknande – vara av värde för konsumenterna, men utgör inte en ersättning för de kvalificeringar som krävs och som ska vara framträdande och placerade i nära anslutning till påståendet.

Kvalificering – ett förtydligande som korrekt och vederhäftigt beskriver ett miljöpåståendes begränsningar.



25. UTVÄRDERING

Finns det rutiner för att med jämna mellanrum utvärdera påståendet mot bakgrund av utvecklingen och ändrade förhållanden? Detta behövs för att säkerställa att påståendet alltjämt håller och inte blivit vilseledande. Utvärderingen är särskilt viktig för jämförande påståenden.

- Miljöpåståenden måste hållas aktuella och jämförelser ska vara tydliga.

27. EXPERTIS

Har de personer som i marknadskommunikationen uppges vara experter på miljö faktiskt relevant utbildning, praktik och erfarenhet på området? Om inte (t.ex. då modeller används) har de kvalificeringar som krävs tagits med? Uppfyller kommunikationen kraven i tillämpliga riktlinjer om intyg och återopanden i reklam? Innehåller den eventuellt nödvändiga uppgifter om ersättningar som utgått till intygsgivare eller återopade personer?



26. UTBILDNING

Har företagets marknadsförare och anlitade konsulter genomgått utbildning så att de kan förstå de rättsliga krav och rekommenderad bästa praxis som gäller för påståenden om miljö och hållbarhet?

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



På icc.se/sjalvreglering/marknadsforing hittar du alla ICC:s regler och riktlinjer på marknadsföringsområdet.