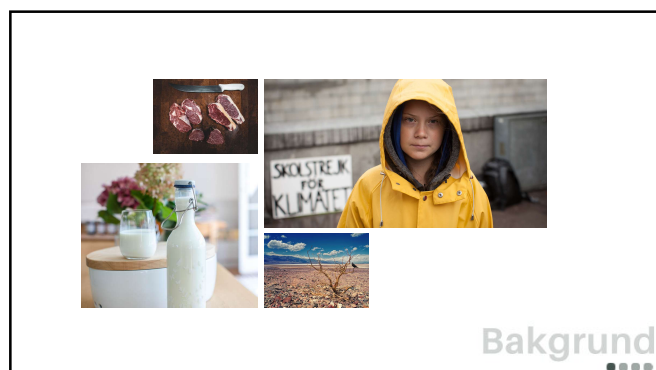




1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



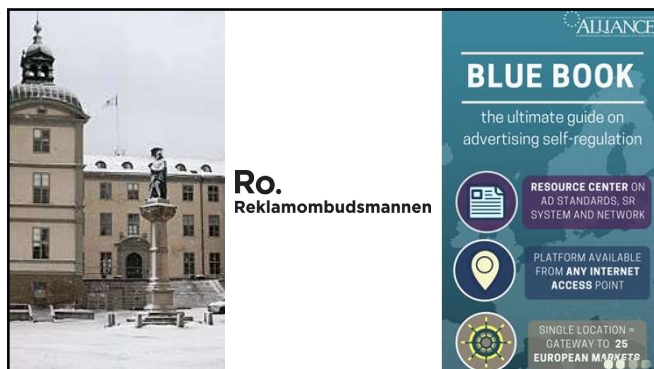
11



12



13



14



15



16



17



18



19



20

ICC
INTERNATIONAL
COUNCIL
OF ADVERTISERS

ICC'S REGLER FÖR REKLAM
OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

ARTIKEL D1
HEDERLIGHET &
VEDERHÅFTIGHET

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

ARTIKEL D1, FJÄRDE STYCKET.
ICC'S MILJÖREKLAMREGLER

21



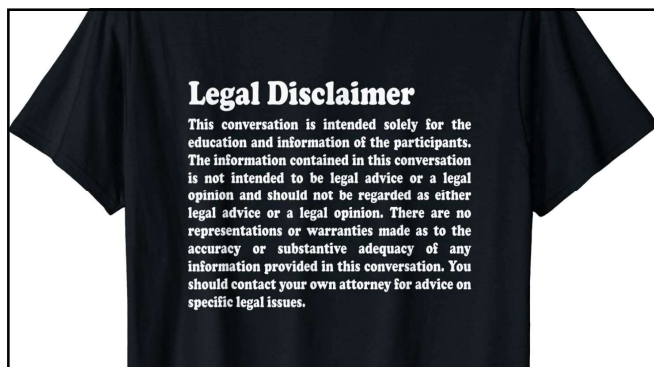
22



23



24



25



26



27



«Hunton Nativo Träfiberisolering är en naturlig och miljövänlig isolering [...]»

«Genom att använda Hunton Nativo Träfiberisolering bidrar du till att minska utsläppen av CO2 och andra växthusgaser. Isoleringsskivorna framställs från hållbart skogsbruk och är 100% återvinningsbar. [...] »

MILJÖFÖRDELAR MED TRÄFIBERISOLERING
PMT 13193-20 | Swedisol./Hunton

28



«Hunton Nativo Träfiberisolering är en naturlig och miljövänlig isolering [...]»

«Genom att använda Hunton Nativo Träfiberisolering bidrar du till att minska utsläppen av CO2 och andra växthusgaser. Isoleringsskivorna framställs från hållbart skogsbruk och är 100% återvinningsbar. [...] »

MILJÖFÖRDELAR MED TRÄFIBERISOLERING
PMT 13193-20 | Swedisol./Hunton

29



ICC INTERNATIONAL COUNCIL OF CONFERENCE
The world's leading advertising organization

ICC ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS CODE

ARTIKEL D3
ÖVERLÄGSENHET
& JÄMFÖRANDE
PÅSTÅENDEN

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

ARTIKEL D3. FÖRSTA STYCKET,
ICC'S MILJÖREKLAMREGLER

30



31



32



33



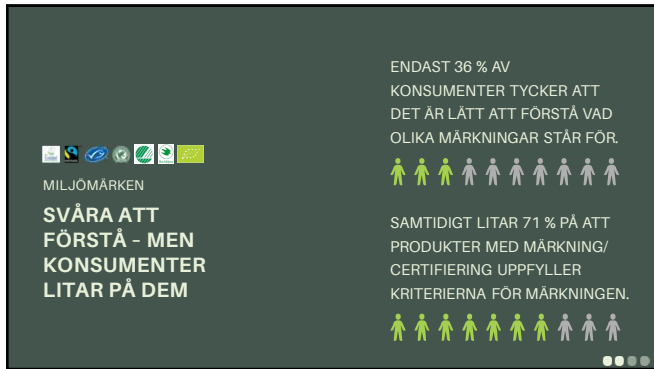
34



35



36



MILJÖMÄRKEN

SVÅRA ATT FÖRSTÅ - MEN KONSUMENTER LITAR PÅ DEM

ENDAST 36 % AV KONSUMENTER TYCKER ATT DET ÄR LÄTT ATT FÖRSTÅ VAD OLIKA MÄRKNINGAR STÅR FÖR.

SAMTIDIGT LITAR 71 % PÅ ATT PRODUKTER MED MÄRKNING/ CERTIFIERING UPPFYLLER KRITERIERNA FÖR MÄRKNINGEN.

37



ARTIKEL D6
AVFALLS-
HANTERING

« Miljöpåståenden får inte ge intryck av att hänföra sig till fler stadier i en produkts livscykel eller till fler produkttegenskaper 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 D6, ICC:S MILJÖREKLAMREGLER

38



100%
ÅTERVINNINGSBART

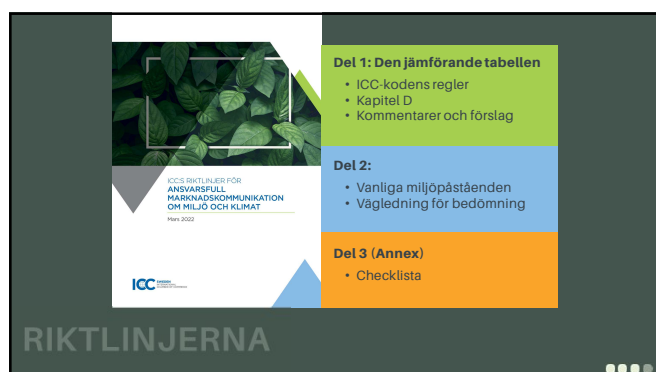
39



40



41



42



43



44



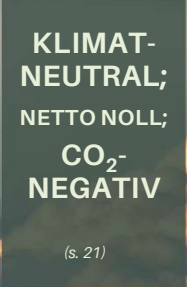
45



46

SELECTED ENVIRONMENTAL CLAIMS in Marketing Communications	APPLICATION OF ICC PRINCIPLES AND OTHER CONSIDERATIONS in Environmental Marketing Communications
Carbon Footprint, Carbon Offset, Carbon Neutral, Carbon Negative, Net Zero, Climate Positive "Carbon" is a characteristic of greenhouse gas emissions. While carbon dioxide (CO₂) is by far the main greenhouse gas (GHG) contributing to climate change, other greenhouse gases (e.g., methane, nitrous oxide, and a variety of fluorinated gases (generally CFCs, HCFCs, hydrofluorocarbons (HFCs), perfluorocarbons (PFCs), sulphur hexafluoride (SF₆) and halons)) are widely recognised to also contribute to global temperature increase. The impact on the climate of GHG emissions in total may be measured as CO₂ equivalents. All human activity will potentially involve the release of greenhouse gases that drive global temperature increase. A "carbon footprint" is a way of reporting the impact on climate change from a product, service, or company's business operations: a full assessment would evaluate all aspects, from raw material extraction and processing to actual use and product end-of-life (commonly known as "cradle to grave"), of all GHG gases.	General Claims about the benefit of carbon dioxide or GHG reduction actions should clearly specify whether the claim involves actions to reduce CO₂ emissions only or all GHGs and, if the claim applies to only portions of the product's life cycle, which portions. Marketers must substantiate all claims of the measures taken to limit, reduce or offset CO₂ or CO₂ equivalent contributions using a reliable scientific method. Qualifiers may be required to avoid consumer misconception that a carbon reduction or other carbon related claim implies a broader benefit to the environment or to climate goals than is supported by the applicable scientific evidence. Providing access to the actual substantiating information may increase confidence in the validity of such claims. Marketers must substantiate all claims of the measures taken to limit, reduce or offset CO₂ or CO₂ equivalent contributions using a reliable scientific method. Company/product/service claims Marketers should specify if a claim relates to a product, component, package, service or company's business processes or operations. 

47



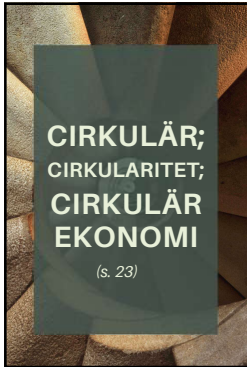
**KLIMAT-NEUTRAL;
NETTO NOLL;
CO₂-NEGATIV**

(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

48



- 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

49



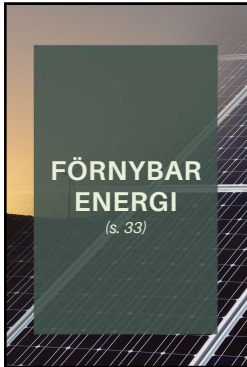
- Får inte användas om produkten innehåller substanser som har en negativ påverkan på miljön eller som sprids genom kompostering.
- Vetenskapligt belägg ska finnas för att all material i paketeringen eller produkten är kompostbar eller nedbrytbar inom en tidsram för liknande produkter.
- Det ska tydligt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

50



- 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»

51



- 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.

52



- 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

53



för att hjälpa marknadsförare att identifiera miljö- och klimatpåståenden

54

«GÄLLER PÅSTÅENDET NÅGOT AV FÖLJANDE»

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.

SYFTE: UNDERLÄTTA FÖR MARKNADSFÖRARE, KOMMUNIKATIONSBYRÅER M.F.L. ATT FÖRSTÅ NÄR MAN GÖR ETT MILJÖ- ELLER KLIMATPÅSTÅENDE OCH GE VÄGLEDNING I FRÅGOR SOM UPPSTÅR I H samband med sådana.

Här presenteras ett redskap för att identifiera ett antal påståenden och några överväganden som bör göras i samband med sådana.

Screeningtest med tydliga instruktioner som medföljer varje fråga.

55

ÅR DESSA FÖRDELAR ELLER EFFEKTER UTTALADE ELLER UNDERFÖRSTÅDDA?

Är det ett direkt påstående av det slag som nämns ovan?

Förekommer färger (tex. grönt), bilder (tex. träd, berg eller djur och växter) eller andra inslag som signalerar fördelar från miljö- eller hållbarhetssynpunkt?

56

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.

57



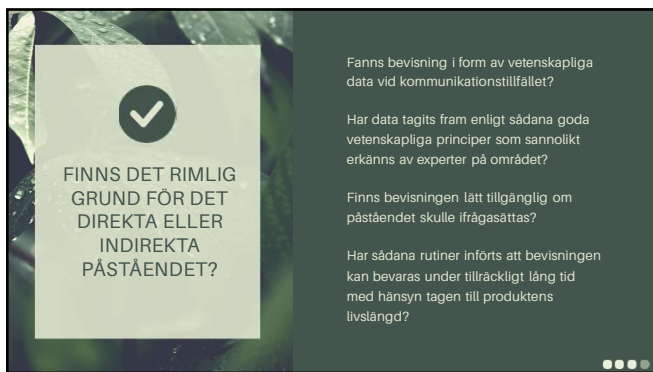
SCOPE

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?

58



✓

FINNS DET RIMLIG GRUND FÖR DET DIREKTA ELLER INDIREKTA PÅSTÅENDET?

Fanns 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?

59



✓

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?

60



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.

61



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.

62



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 SÄKERHETSSYNPUNKT?

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

63

**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.

64

**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 marknads-kommunikation.

**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 återropanden i reklam? [...]

65

1 BAKGRUND
ICC
UTÖKAD VÄGLEDNING

2 FÖRHÅLLET JURIDIK - ETIK
LEGALA
UTGÅNGSPUNKTER
ICC:S REGLER KAPITEL D

3 ICC:S UTÖKADE VÄGLEDNING
EXEMPEL PÅ
VÄGLEDNING KRING
SPECIFIKA
MILJÖPÅSTÅENDEN
CHECKLISTAN

4 SUMMERING
TIPS FRAMÅT
FRÅGOR

OUTLINE

66



SUMMERING

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

67



FRÅGOR?



DANIEL TORNBERG
Partner/Advokat
Kontakt:
Tel: +46 70 618 88 28
daniel.tornberg@marlaw.se



ALEXANDER JUTE
Partner/Advokat
Kontakt:
Tel: +46 70 755 42 51
alexander.jute@marlaw.se

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

ML
MarLaw

68



ICC Sweden | **ICC SVERIGE**
icc.se/sjalvreglering/marknadsforing

Komm! KOMM
(SVERIGES KOMMUNIKATIONSBYRÅER)
www.komm.se

Sveriges Annonssörer SVERIGES ANNONSÖRER
www.sverigesannonser.se/

**ORGANISATIONERNA
BAKOM
UTBILDNINGEN**

69
