**Chapter D – Environmental Claims In Marketing Communications**

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions (Section IV above), as well as Sections II and III on Scope and Application, and General Definitions. This Chapter is a subset and a further specification of the principles set out in the General Provisions, which all apply to environmental marketing communications. Terms used here have the same meaning as in the General Definitions, unless stated otherwise. Terms specific to environmental claims are defined below.

Additional guidance is available in the [ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2/) (the Framework) which provides a summary of the principles of the ICC Code including those outlined in Chapter D and supplements them with additional commentary and guidance to aid practitioners in applying the principles to environmental advertising.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Kapitel D: Miljöpåståenden**

**(ICC:s Miljöreklamregler)**

**Översättning, Version 3, 2024-10-14**

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas mot bakgrund av avsnitt 2: Tillämpningsområde och tolkning, avsnitt 3: Allmänna definitioner, samt avsnitt 4: Grundregler. Detta kapitel ska ses som ett utflöde av Grundreglerna och en närmare precisering av de principer som anges där och som också gäller för miljöpåståenden. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner. De termer som särskilt gäller miljöpåståenden definieras nedan.

Ytterligare vägledning finns i ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat (ICC:s miljö- och klimatriktlinjer) [länk]. Där sammanfattas principerna i denna kod, inklusive kapitel D, med vägledande kommentarer och råd för dem som arbetar med marknadskommunikation om miljö och klimat.

### **Scope and application of chapter D**

This chapter sets out to provide globally accepted principles of marketing communications involving environmental claims. This chapter is principle-based with the goal of promoting truthful, non-deceptive environmental claims. Thus, it does not adopt or incorporate by reference any specific legal regime, standard or guideline. Since the area of environmental claims is a fast changing one where new laws and industry standards are being adopted and revised, marketers should take extra care to ensure compliance with applicable legal requirements when making environmental claims.

This chapter applies to all marketing communications containing environmental claims, i.e. any claim in which explicit or implicit reference is made to environmental or ecological aspects relating to the production, packaging, distribution, provision, use/consumption or disposal of anything being communicated within the scope and application of this Code. It thus focuses solely on environmental claims, including those made in the context of sustainability, circularity or other general claims, and does not address social or economic sustainability compliance claims. Claims expressing aspirations, goals or commitments to achieve certain environmental performance or objectives in the future are also covered.

Environmental claims made in any medium, including logos and private labels, package inserts, promotional and point-of-sales materials, and related literature as well as digital interactive media are covered by this chapter.

There are many different specific environmental claims and their use and importance to consumers may vary. As set out in the interpretation section of the code, the meaning of a claim should be established on the basis of how it is likely to be perceived by a reasonable consumer in the overall context of the communication.

Further guidance on the use of selected environmental claims often appearing in marketing communications, is provided in the Framework. This addresses for example:

* the use of terms such as climate positive and sustainable particularly in relation to vague and aspirational claims
* specific terms such as carbon neutral, negative or positive, circular economy, recycling and renewable or recoverable energy
* detailed guidance regarding product lifecycle and the use of logos, labels, certificates, standards, and symbols

The general principles set out herein apply whether or not a claim is expressly addressed here or in the Framework.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Tillämpningsområde**

Detta kapitel innehåller globalt accepterade principer för marknadskommunikation med miljöpåståenden. Syftet är att med dessa principer som grund främja sakligt korrekta och icke vilseledande miljöpåståenden. Reglerna ansluter sig eller hänvisar sålunda inte till någon särskild lagstiftning, standard eller riktlinje. Marknadsförare som vill använda miljöpåståenden måste vara särskilt observanta på vilka lagkrav som gäller och se till att uppfylla dessa, eftersom området genomgår snabb förändring där nya lagar och standarder antas och revideras.

Miljöreklamreglerna är tillämpliga på all marknadskommunikation där miljöpåståenden används. Reglerna gäller alltså varje form av marknadskommunikation i kodens mening som uttryckligen eller underförstått hänvisar till miljömässiga eller ekologiska aspekter i fråga om produkters tillverkning/utförande, förpackning, distribution, användning/konsumtion, återvinning eller sluthantering. De är sålunda helt inriktade på miljöpåståenden, inbegripet sådana som handlar om hållbarhet, cirkularitet eller andra generella påståenden, men gäller inte för påståenden om att något uppfyller kraven för social eller ekonomisk hållbarhet. Reglerna är tillämpliga på påståenden om visionsmål[[1]](#footnote-1), andra mål och åtaganden om att uppnå ett visst syfte eller utföra en angiven miljöprestation i framtiden.

Miljöpåståenden kan förekomma i alla medier, inklusive i form av logotyper, egen märkning, bipacksedlar, säljfrämjande material, information på säljstället, broschyrer och liknande samt i digitala interaktiva medier. Alla dessa omfattas av Miljöreklamreglerna.

Det finns många olika, mer specifika miljöpåståenden med varierande användning och vikt för konsumenterna. Som framgår av avsnitt 2 om tolkning ska innebörden av ett påstående fastställas på grundval av hur det är ägnat att uppfattas av den typiske konsumenten ifråga med hänsyn tagen till kommunikationen som helhet. Ytterligare vägledning om hur vissa, ofta förekommande påståenden kan användas finns i ICC:s miljö- och klimatriktlinjer. Exempelvis tas följande upp:

* påståenden som klimatpositiv och hållbar, särskilt i samband med visionsmål och vaga påståenden;
* specifika påståenden som CO2-neutral, -negativ eller -positiv, cirkulär ekonomi, återvinning och förnybar eller återvinningsbar energi;
* detaljerad vägledning om produkters livscykel och användning av logotyper, märkning, certifikat, standarder och symboler.

Även om ett visst påstående inte behandlas särskilt här eller i riktlinjerna, gäller de principer som anges i kapitlet.

### **Terms specific to environmental claims**

The following definitions relate specifically to this chapter and should be read in conjunction with the general definitions contained in Section III:

For the purpose of this Chapter the term:

* “**environmental aspect**” or “**environmental attribute**” means an element of an organisation’s activities or products that have an impact on the environment
* “**environmental claim**” means any statement, symbol, sound, or graphic that indicates or implies an environmental aspect of a product, a component or ingredient of it, packaging or constituent of it, or an activity, facility or operation
* “**environmental impact**” means any change to the environment, whether adverse or beneficial, wholly, or partially resulting from an organisation’s activities or products
* “**life cycle**” means consecutive and interlinked stages of a product system, from raw material acquisition or generation of natural resources to final disposal
* “**product**” as defined in the General Definitions of this code includes any goods or services. “Product” normally includes the wrapping, container etc. in which the goods are delivered. However, in the environmental context it is often appropriate to refer separately to the packaging, which then means any material that is used to protect or contain a product during transportation, storage, marketing or use
* “**qualification**” means an explanatory statement that accurately and truthfully describes the limits of the claim
* “**waste**” refers to anything for which the generator or holder has no further use, and which is discarded or released into the environment

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Särskilda termer för Miljöreklamreglerna**

Följande definitioner gäller för detta kapitel och ska läsas med beaktande av kodens Allmänna definitioner (avsnitt 3).

* **Miljöaspekt** eller **miljöegenskap** – del av en organisations, t.ex. ett företags, aktiviteter/verksamhet eller produkter som kan inverka på miljön;
* **Miljöpåstående** – uttalande, direkt eller indirekt, genom symbol, ljud eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent, ämne eller en förpackning eller dess beståndsdelar. Ett miljöpåstående kan också gälla en aktivitet eller åtgärd, en nyttighet[[2]](#footnote-2) eller verksamhet;
* **Miljöpåverkan** – påverkan på miljön, såväl positiv som negativ, som helt eller delvis kan hänföras till en organisations, t.ex. ett företags, aktiviteter/verksamhet eller produkter;
* **Livscykel** – ett produktsystems alla stadier från råmaterialuttag eller utvinning av naturresurser till sluthantering;
* **Produkt** – vara, tjänst eller annan nyttighet (se Allmänna definitioner, avsnitt 3). Produkt innefattar normalt sett den förpackning/kapsel etc. i vilken produkten levereras; i miljösammanhang är det dock ofta lämpligt att behandla förpackningen för sig och med förpackning förstås då alla material som används för att skydda eller förvara produkten under transport, lagerhållning, marknadsföring och användning;
* **Kvalificering** – ett förtydligande som korrekt och vederhäftigt beskriver ett miljöpåståendes begränsningar;

* **Avfall** – allt som utvinnaren eller innehavaren inte längre har någon användning för och som kasseras eller släpps ut i miljön.

### **Article D1 – Substantiation**

All express or implied environmental claims should be substantiated by reliable scientific evidence[[3]](#footnote-3). Care should be taken to assure that the substantiating data relied upon reflects the relevant product or activity and the claimed environmental aspects, attributes or performance featured in the marketing communication.

To substantiate aspirational claims or claims expressing goals or commitments related to achieving certain environmental metrics in the future, a marketer should be able to demonstrate that it has reasonable plans in place to work in good faith towards achieving the stated aspiration, goal or commitment in the timeframe specified.

As described in Article 6 of the Code, marketers need to monitor and review environmental claims regularly to ensure ongoing compliance, accuracy, and relevance. Typically, reliable scientific evidence, such as test data, analyses, studies and other documentation, are required to meet this standard.

See the Framework for further details on substantiation.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel D1 – Bevisning**

Uttalade såväl som underförstådda miljöpåståenden ska kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning.[[4]](#footnote-4) Den dokumentation som åberopas måste hänföra sig till produkten eller aktiviteten ifråga och de miljöaspekter, egenskaper eller prestationer som påstås i kommunikationen.

För att styrka miljöpåståenden om visionsmål, andra mål eller åtaganden som går ut på att vissa resultat ska uppnås i framtiden måste marknadsföraren visa att denne har en rimlig plan framme för att på allvar kunna eftersträva det som utlovas inom angiven tidsram.

Som framgår av artikel 6 bör marknadsförare bevaka och regelbundet ompröva sina miljöpåståenden för att säkerställa att de följer gällande regler samt är relevanta och tillräckligt precisa. För detta krävs normalt sett tillförlitlig vetenskaplig bevisning i form av t.ex. testresultat, analyser, studier eller annan dokumentation.

I miljö- och klimatriktlinjerna finns ytterligare vägledning om beviskraven.

### **Article D2 – Honest and truthful presentation**

Environmental marketing communications should be framed so as neither to take advantage of consumers’ concern for the environment nor exploit their possible lack of environmental knowledge.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel D2 – Hederlig och vederhäftig presentation**

Marknadskommunikation ska vara så utformad att den inte missbrukar konsumenternas oro för miljön och inte heller utnyttjar deras eventuellt bristande kunskaper på området.

**D 2.1 General approach**

Marketing communications should not contain any environmental claims which are likely to mislead consumers in any way about environmental aspects or advantages of what’s being communicated, or about actions being taken by the marketer in favour of the environment.

Marketing communications should not overstate environmental attributes, such as highlighting a marginal improvement as a major gain or using statistics in a misleading manner e.g. claiming “we have doubled the recycled content of our product” when there was only a small percentage of recycled content used to begin with.

An environmental claim should be relevant to the specific focus of the marketing communication e.g. the products or activities in question. This should relate only to aspects or attributes that already exist or are likely to be realised during, for example, a product’s life, including customary and usual disposal or reasonably foreseeable improper disposal. It should be clear to what the claim relates, e.g., the product, a specific ingredient or aspect of the product, or its packaging or a specific constituent of the packaging, or the marketer’s facilities or operations. Aspirational claims should have reasonable plans in place to work in good faith towards achieving the stated aspiration, goal or commitment in the timeframe specified.

Improvements related to a product and its packaging should normally be presented separately, and not be combined in keeping with the principle that claims should be specific and clearly relate to the product, an ingredient or element of the product, or the packaging or constituent of the packaging.

A claim concerning a combination of elements such as packaging and product combination can only be made if it really concerns both. This would not be the case, for example, if the claim only concerns the product packaging and the significant impacts of the packaging and product combination are different from the significant impacts of the packaging alone. Claims concerning a combination of elements, for example, inclusion of recycled content in a product or product packaged in compostable packaging, should both be supported by appropriate scientific evidence and qualified as needed to properly convey relevant limitations (e.g., our products include 20% recycled content and our packaging is compostable in industrial facilities, which are limited and may not be available near you).

Marketing communications that refer to specific environmental claims should not imply, without appropriate substantiation, that they extend to the whole performance of a product, company, group, sector, or industry. Such specific claims should be qualified as needed to avoid a misleading impression, i.e. if the limited nature of the claim is not otherwise clear from the claim itself or the context in which the claim is presented, then the claim should be appropriately qualified.

A pre-existing but previously undisclosed aspect should not be presented as “new”.

Environmental claims should not state or imply that reductions or benefits required by law or mandatory standards are voluntary.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**D 2.1 Allmänna utgångspunkter**

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenterna om miljöaspekter eller miljöfördelar hos det som kommunikationen avser eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren.

Miljöegenskaper får inte överdrivas, t.ex. genom att en marginell förbättring presenteras som ett betydande framsteg eller att statistik används på ett vilseledande sätt. Exempel: ”Vi har fördubblat andelen återvunnet material i vår produkt”, när andelen från början bara uppgick till några få procent.

Ett miljöpåstående ska vara relevant för det som kommunikationen specifikt handlar om, t.ex. en produkt eller en aktivitet. Det får endast hänföra sig till aspekter som finns eller som sannolikt kan uppstå under exempelvis produktens livscykel, inbegripet bruklig och vanlig avfallshantering eller felaktig sådan hantering som rimligen kan förutses. Det ska klart framgå vad påståendet avser, t.ex. produkten, ett visst ämne eller egenskap hos denna, förpackningen eller en viss beståndsdel däri eller marknadsförarens anläggningar eller verksamhet. Påståenden om visionsmål måste vila på att en rimlig plan finns framme, så att det som utlovas på allvar kan eftersträvas inom angiven tidsram.

Förbättringar av en produkt och dess förpackning ska normalt presenteras var för sig och inte sammantaget i enlighet med principen att påståenden ska vara specifika och tydligt hänföra sig till produkten, ett ämne eller en del hos denna eller till förpackningen eller en beståndsdel däri.

Ett påstående som avser en kombination av olika delar, som t.ex. förpackning och produkt tillsammans får bara användas om det verkligen är giltigt för båda. Så är exempelvis inte fallet om påståendet endast avser förpackningen medan den märkbara effekten av produkten och förpackningen kombinerat skiljer sig från den märkbara effekten av enbart förpackningen. Påståenden som gäller en kombination av delar, t.ex. en produkt med återvunnet innehåll eller i en komposterbar förpackning, måste i båda avseenden stödjas av erforderlig vetenskaplig bevisning samt kvalificeras på lämpligt sätt så att aktuella begränsningar tydligt framgår, t ex: ”Innehållet i denna produkt består till 20 % av återvunnet material och förpackningen kan komposteras i särskilda anläggningar vilkas tillgänglighet varierar lokalt.”

Marknadskommunikation med specifika miljöpåståenden får inte utan fullgod bevisning ge intryck av att dessa gäller för produkten i alla avseenden eller företagets, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet. Sådana påståenden behöver kvalificeras på lämpligt sätt så att de inte ger ett vilseledande intryck, dvs kvalificering krävs om begränsningarna inte tydligt framgår av själva påståendet eller av sammanhanget där det förekommer.

En egenskap som funnits tidigare utan att kommuniceras offentligt får inte presenteras som ”ny”.

Miljöpåståenden får inte ge intryck av att reduceringar eller fördelar är resultatet av frivilliga åtgärder, när de i själva verket följer av lag eller tvingande föreskrifter.

**D 2.2 Vague or general, non-specific claims**

Vague or general, non-specific claims of environmental benefit may convey a range of meanings to consumers. Such claims should be made only if they are valid, without qualification, in all reasonably foreseeable circumstances. Claims such as “environmentally friendly,” “ecologically safe,” “green,” “sustainable,” “carbon friendly” or any other claim implying that a product or an activity has no impact – or only a positive impact – on the environment, should not be used without qualification unless a very high standard of proof is available.

Special care should be taken before claiming sustainability achievements. Marketers should be cognisant of ongoing work to establish relevant methods to measure and validate sustainability. Relevant limitations should be made clear. An unqualified “sustainability” claim may be understood to involve company actions beyond efforts to reduce environmental impacts, depending on the context. Claims may be perceived as stating or implying that they involve social and economic impacts, such as support for fair working conditions, diversity and inclusion, communities, or charities, or the like, as well. Hence, marketers making sustainability claims should be mindful that consumers may take away a broader corporate social responsibility message. Marketers should evaluate relevant substantiation for such messages and consider whether claims should be qualified accordingly.

A specific claim about individual environmental attributes supported by reliable scientific evidence could be linked to a claim of “sustainability” (for example, “this part of our product is sustainable because it’s made of 100% post-consumer recycled content and is recyclable”); however, marketers should not state or imply that an entire product, facility or operation is “sustainable” without qualification simply because it has some positive environmental benefits.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**D 2.2 Generella, vaga och ospecifika påståenden**

Vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, får användas endast om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden. Påståenden som ”miljövänlig”, ”ekologiskt säker”, ”grön”, ”hållbar”, ”klimatsmart” eller andra påståenden vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon – eller endast en positiv – miljöpåverkan, får användas utan kvalificering bara om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning.

Särskild försiktighet måste iakttas när det gäller påståenden om förbättrad hållbarhet. Marknadsförare bör vara medvetna om det arbete som pågår med att utveckla metoder för att mäta och validera hållbarhet. Begränsningar hos ett påstående måste framgå tydligt. Ett okvalificerat påstående om hållbarhet kan, beroende på sammanhanget, uppfattas som att företagets åtgärder sträcker sig bortom att minska miljöpåverkan. Intrycket kan exempelvis vara att det är fråga om sociala eller ekonomiska effekter som stöd för rättvisa arbetsvillkor, mångfald och inkludering, samfund, välgörenhet och liknande. Marknadsförare bör sålunda beakta att konsumenterna kan tro att budskapet är bredare och gäller socialt företagsansvar[[5]](#footnote-5). Marknadsförare bör överväga vilken bevisning som i så fall krävs eller om påståendet fordrar kvalificering.

Ett specifikt påstående om miljöegenskaper som kan styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning kan avse hållbarhet (t.ex. ”Den här delen av produkten är hållbar därför att den består av 100 % återvunnet innehåll och är återvinningsbar”). Påståendet får däremot inte gå ut på att en produkt, anläggning eller verksamhet i sin helhet är hållbar enbart för att det finns vissa miljöfördelar.

**D 2.3 Qualifications**

All qualifications should be clear, prominent, and readily understandable; the qualification should be provided in close proximity to the claim being qualified, to ensure that they are understood together.

There may be circumstances where it is appropriate to refer a consumer to a QR code or website where accurate additional information may be obtained. This technique is particularly suitable for communicating about after-use disposal. For example, it is not possible to provide a complete list of areas where a product may be accepted for recycling on a product’s package. A claim such as “Recyclable only in some communities, visit [URL] to check if there are facilities near you,” provides both the relevant qualifier (that available recycling facilities are limited), plus a means of advising consumers where to locate information on communities where a particular material or product is accepted for recycling.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**D 2.3 Kvalificeringar**

Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i nära anslutning till påståendet ifråga för att säkerställa att de läses ihop.

Under vissa omständigheter kan det vara lämpligt att hänvisa konsumenten till en QR-kod eller en webbplats där mer detaljerad information finns tillgänglig. Detta kan vara särskilt användbart ifråga om avfallshantering; det är t.ex. inte möjligt att på en förpackning ge en fullständig lista över återvinningsstationer. Uttryck som ”Kan endast återvinnas på vissa platser, se [webbplats] för att hitta din närmaste station” upplyser konsumenterna om var de kan hitta information om ställen där ett visst material eller en viss produkt kan lämnas för återvinning.

### **Article D3 – Scientific research**

Marketing communications should use technical demonstrations or scientific findings about the environmental impact of what’s advertised only when they are backed by reliable scientific evidence.

In line with Article 9, environmental or scientific jargon or terminology is acceptable provided it is relevant to the claimed environmental performance and used in a way that can be readily understood by those to whom the message is directed.

An environmental claim relating to health, safety or any other benefit should be made only where it is supported by reliable scientific evidence. Also, such claim may require different reliable scientific evidence as they relate to aspects other than the environment, see Article D6.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel D3 – Vetenskaplig forskning**

Marknadskommunikation får använda tekniska framställningar eller vetenskapliga rön avseende det marknadsfördas miljöpåverkan endast om de stöds av tillförlitlig vetenskaplig bevisning.

I linje med artikel 9 godtas fackuttryck och vetenskaplig terminologi, förutsatt att orden/begreppen är relevanta för miljöpåståendet ifråga och används på ett sätt som lätt kan förstås av dem som budskapet vänder sig till.

Miljöpåståenden kopplade till hälsa, säkerhet eller andra fördelar får göras endast om de kan styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Sådana påståenden kan fordra annan tillförlitlig vetenskaplig bevisning, eftersom de även hänför sig till aspekter som inte är kopplade till miljön, se artikel D6.

### **Article D4 – Comparisons**

Any environmental claim should be specific and the basis for the comparison should be clear and understandable to reasonable consumers. Environmental superiority over competitors should be claimed only when an advantage can be demonstrated. Whatever is being compared in a marketing communication should meet the same needs and be intended for the same purpose.

Comparative claims, whether the comparison is with the marketer’s own previous process or product or with those of a competitor, should be worded in such a way as to make it clear whether the advantage being claimed is absolute or relative and whether it relates to the overall benefit or a specific benefit.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel D4 – Jämförelser**

Jämförande påståenden ska vara preciserade och grunden för jämförelsen ska tydligt framgå och vara begriplig för den typiske konsumenten ifråga. Påståenden om miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenter får göras endast om en fördel kan styrkas. Det som jämförs ska fylla samma behov och vara avsedda för samma ändamål.

Jämförande påståenden, oavsett det rör sig om marknadsförarens egen tidigare process eller produkt eller om en konkurrents, ska utformas så att det tydligt framgår om den påstådda fördelen är absolut eller relativ och huruvida det är fråga om en generell eller specifik fördel.

### **Article D5 – Product life cycle**

Environmental claims should not be presented in such a way as to imply that they relate to more stages of a product lifecycle, or to more of its properties, than is justified by the evidence; it should be clear to which stage or which property a claim refers. A life-cycle benefits claim should be substantiated by a full life-cycle analysis (cradle to grave). If an alternative lifecycle analysis is used (e.g. cradle to gate), the more limited scope of that life-cycle analysis should be disclosed.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel D5 – Produktens livscykel**

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 påståenden ska det tydligt framgå vilket stadium eller vilken egenskap de avser. Ett påstående om miljöfördelar över livscykeln ska kunna beläggas med en fullständig livscykelanalys (”vaggan till graven”). Om en partiell livscykelanalys, t.ex. ”vaggan till grinden”[[6]](#footnote-6), används ska detta anges.

### **Article D6 – Claims regarding components and elements**

When a claim refers to the reduction of components or elements having an environmental impact, it should be clear what has been reduced. Such claims are justified only if they relate to alternative processes, components or elements which result in a meaningful environmental improvement.

Environmental claims generally should not be based on the absence of a component, ingredient, feature, or impact that has never been associated with the product category concerned. Such claims could be justified if they respond to potential misperceptions about the use of the identified component, ingredient, feature, or impact. If so, qualifiers may be needed to avoid consumers being misled about the nature of the product, process, activity etc. Conversely, generic features or ingredients, which are common to all or most products in the category concerned, or required by law, standards or otherwise, should not be presented as if they were a unique or remarkable characteristic of the product being promoted.

Claims that a product does not contain a particular ingredient or component, e.g. that the product is “X-free”, should be used only when the level of the specified substance does not exceed that of an acknowledged trace contaminant[[7]](#footnote-7) or background level. Claims that a product, package, or component is “free” of a chemical or substance often are intended as an express or implied health claim in addition to an environmental claim. The substantiation necessary to support an express or implied health or safety claim may be different from the substantiation required to support the environmental benefit claim. The marketer should have reliable scientific evidence to support an express or implied health and safety claim in accordance with other relevant provisions of the Code.

When the absence of a certain component or ingredient is claimed, directly or implicitly, to offer an environmental benefit versus another product, the general rules on comparisons apply, see Article D4 and General Provisions Article 14.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel D6 – Påståenden om produktens sammansättning**

Vid påstående om minskad användning av en miljöskadlig komponent eller ett ämne ska tydligt framgå vad som har reducerats. Ett sådant påstående är berättigat endast om det avser att en ny process införts eller att ämnet ersatts med en annan substans eller beståndsdel som medför en väsentlig miljöförbättring.

Miljöpåståenden får generellt sett inte vara baserade på frånvaron av komponenter, ämnen, egenskaper eller effekter som aldrig varit förbundna med den aktuella produktkategorin. Ett sådant påstående kan vara godtagbart om det motiveras av eventuella missuppfattningar om att den angivna komponenten, ämnet eller effekten används eller förekommer. Då kan påståendet behöva kvalificeras så att konsumenterna inte vilseleds om vad för slags produkt, process, aktivitet etc det är fråga om. Omvänt gäller att egenskaper etc som förekommer hos alla eller de flesta produkter i den aktuella kategorin eller som krävs enligt lag, standard eller liknande inte får framställas som unika eller speciellt utmärkande för den marknadsförda produkten.

Påståenden som innehåller uttrycken ”x-fri”, ”fri från” eller liknande får användas endast när det aktuella ämnet eller komponenten förekommer i mängder som inte överstiger allmänt erkänd spårförorening eller bakgrundsnivå[[8]](#footnote-8). Påståenden om att en produkt, förpackning eller beståndsdel är ”fri” från en viss kemikalie eller substans är ofta avsedda som ett uttryckligt eller underförstått hälsopåstående i tillägg till själva miljöpåståendet. Den bevisning som krävs för att belägga de påstådda effekterna kan skilja sig från den som behövs för att styrka påståendet om miljöfördelar. Det åligger marknadsföraren att försäkra sig om att det i enlighet med kodens regler finns tillförlitlig vetenskaplig bevisning till stöd för de uttryckliga eller underförstådda påståenden om hälsa och säkerhet som gjorts.

De generella reglerna om jämförelser gäller för det fall att frånvaron av en viss komponent eller ett visst ämne uttryckligen eller underförstått framställs som en fördel gentemot en annan produkt, se artikel D4 och artikel 14 i Grundreglerna.

### **Article D7 – Certifications, signs and symbols**

Environmental signs, logos, labels or symbols should be used in marketing communication only when the source of those signs or symbols is clearly indicated and there is no likelihood of confusion over their meaning, or when compulsory by law. Such marks should not be used in a way that falsely suggests official approval or independent third-party certification.

Marketers should ensure that the basis for any third-party certification is clear. Certification of environmental claims should be based on reliable scientific evidence. It is desirable in general for marketers to have the ability to access the appropriate underlying documentation developed by the certifier. Where claims are verified by a certifying body, care should be taken that marketing communications do not misrepresent or exaggerate the scope and limits of the certification achieved.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel D7 – Certifiering, märken och symboler**

Miljömärken, logotyper och symboler får användas i marknadskommunikation endast om deras ursprung tydligt framgår och inget missförstånd rimligen kan uppkomma beträffande deras innebörd eller när märkningen krävs enligt lag. Sådana märken och symboler får inte användas på ett sätt som oriktigt ger intryck av officiellt godkännande eller oberoende tredjepartscertifiering.

Marknadsförare måste försäkra sig om att underlaget för en tredjepartscertifiering är tydligt. Certifiering av miljöpåståenden ska bygga på tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Det är allmänt sett önskvärt att marknadsföraren ges tillgång till den dokumentation som certifieringsorganet tagit fram. Påståenden som verifierats av ett certifieringsorgan får inte användas i marknadskommunikationen på ett sätt som överdriver eller vilseleder om certifieringens omfattning eller begränsningar.

### **Article D8 – Environmental attribute claims**

Environmental claims referring to a product’s makeup or constituents (for example, made with recycled or renewable content) or waste handling (for example, recyclable or compostable), should truthfully represent the attributes of the advertised product based on reliable scientific evidence as set out in Article D1. A product claimed to involve recycled or renewable content that is made from less than substantially all recycled or renewable content should avoid any risk of misleading consumers, e.g. by disclosing the percentage. A product claimed to be recyclable or compostable should disclose the extent of availability of these disposal methods if availability is limited.

Marketing communications that include compostability claims should disclose if a product is compostable only in industrial settings, and if so, whether facilities are limited, or if the resulting compost is subject to any use limits. A claim that a product’s packaging is refillable, or reusable should provide handling instructions to maintain safety.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel D8 – Påståenden om miljöegenskaper**

Påståenden om sammansättning eller beståndsdelar (t.ex. tillverkad av återvunnet eller förnybart innehåll) eller avfallshantering (t.ex. återvinningsbar eller komposterbar) måste i enlighet med artikel D1 vederhäftigt svara mot produktens miljöegenskaper, dvs bygga på tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Om återvunnet eller förnybart innehåll åberopas, men produkten inte är i det närmaste helt gjord av detta måste risken för vilseledande motverkas, exempelvis genom att procentsatsen anges. Om en produkt påstås vara återvinningsbar eller komposterbar ska graden av tillgänglighet till dessa metoder anges, ifall den är begränsad.

Om en produkt påstås vara komposterbar, men metoden bara fungerar i särskilda komposteringsanläggningar ska detta anges i marknadskommunikationen. Är sådana externa anläggningar begränsat tillgängliga ska också det anges, liksom om det finns restriktioner för hur komposten sedan får användas. Ett påstående om att en förpackning är återfyllningsbar eller återanvändbar ska av säkerhetsskäl åtföljas av en hanteringsanvisning.

### **Article D9 – Responsibility**

For this chapter, the rules on responsibility laid down in the General Provisions apply (see article 24).

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel D9 – Ansvar**

Vad som anges i Grundreglerna, artikel 24 – Regelansvar, gäller även för detta kapitel.

**Additional guidance[[9]](#footnote-9)**

Terms important in communicating environmental attributes of products tend to change. [The ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2/) provides a non-exhaustive set of additional examples, definitions of common terms, and a checklist of factors that should be considered when developing marketing communications that include an environmental claim.

Additional information and guidance relating to responsible environmental marketing is provided via the Marketing Communications section on the [ICC website](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/).

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Ytterligare vägledning**

Termer som är viktiga när det gäller att kommunicera miljöegenskaper har en tendens att ändras över tid. *ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat* [länk] innehåller en icke uttömmande samling ytterligare exempel och definitioner av ofta förekommande termer samt en checklista som kan vara till hjälp när det gäller att ta fram marknadskommunikation med miljöpåståenden.

För vidare information och vägledning, se [länk].

1. Eng aspirational goal. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sådant som elektrisk kraft, anläggningar, fast egendom, värdepapper, krediter samt olika rättigheter. [↑](#footnote-ref-2)
3. Reliable scientific evidence is the type of evidence likely to be recognised by experts in the field. Such evidence may, depending on the claim, consist of tests, analyses, calculations, studies, reports, surveys or other information. [↑](#footnote-ref-3)
4. Tillförlitlig vetenskaplig bevisning är sådan dokumentation som sannolikt skulle godtas av experter på området. Beroende på vilket miljöpåstående det gäller kan bevisningen utgöras av tester, analyser, beräkningar, studier, rapporter, undersökningar eller annan information. [↑](#footnote-ref-4)
5. Eng Corporate Social Responsibility, CSR. [↑](#footnote-ref-5)
6. Eng *cradle to gate*: från råvara t o m produktion, dvs när varan lämnar ”the factory gate”. [↑](#footnote-ref-6)
7. “Trace contaminant” and “background level” are not precise terms. "Trace contaminant" implies primarily manufacturing impurity, whereas "background level" is typically used in the context of naturally occurring substances. Claims often need to be based on specific substance-by-substance assessment to demonstrate that the level is below that causing harm. Also, the exact definition of trace contaminants may depend on the product area concerned. If the substance is not added intentionally during processing, and manufacturing operations limit the potential for cross-contamination, a claim such as “no intentionally added xx” may be appropriate. However, if achieving the claimed reduction results in an increase in other harmful materials, the claim may be misleading. [↑](#footnote-ref-7)
8. Spårförorening och bakgrundsnivå är inte precisa termer. Spårförorening syftar främst på förorening i tillverkningen, medan ”bakgrundsnivå” främst används om naturligt förekommande substanser. Påståenden behöver ofta vara baserade på specifik värdering, substans för substans, för att det ska kunna visas att nivån är under den där skada kan uppstå. Den exakta definitionen av spårförorening kan också bero på aktuell produktkategori. Om substansen ifråga inte tillförs avsiktligt under processen och risken för korsförorening i tillverkningen begränsas kan ett påstående som ”inget xx har avsiktligt tillförts” vara berättigat. Detta kan dock vara vilseledande om den påstådda minskningen har medfört en ökning av andra skadliga ämnen. [↑](#footnote-ref-8)
9. [ICC Advertising and Marketing Communications Code - ICC - International Chamber of Commerce (iccwbo.org)](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/)

   \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [↑](#footnote-ref-9)