

Comm*To*Act
Planet



Medfinansieras av
Europeiska unionen

Guide för miljöpåståenden

6 principer för att undvika greenwashing och greenhushing

iab.^{sweden}

Komm!

Sveriges
Annonsörer

 Sveriges
Kommunikatörer

 Sveriges
Mediebyråer

SWEDMA

Comm*To*Act

Innehåll

Om guiden

Guide för miljöpåstående - bakgrund

6 principer för att undvika greenwashing och greenhushing

Definitionen av ett miljöpåstående

15 vanligt förekommande exempel på miljöpåståenden

Läs mer - lagstiftning och tillhörande vägledning

Om guiden

Denna Guide för miljöpåståenden har tagits fram inom ramen för branschinitiativet CommToAct Planet. Guiden har utarbetats som ett verktyg för marknadsförare att undvika greenwashing och i syfte att marknadsföring ska vara en accelerator i omställningen till ett mer miljömässigt hållbart samhälle.

Den syftar till att trygga marknaden där hållbarhetspåståenden enkelt och tydligt ska kunna underbyggas så att konsumenter kan lita på marknadsföringsbudskap när de försöker förändra sitt konsumtionsbeteende i mer hållbar riktning.

Guiden har tagits fram med avstamp i WFA:s Global Guidance on Environmental Claims och ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation samt ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat. Guiden har anpassats till svensk lagstiftning och domstolspraxis.

Guide för miljöpåståenden - bakgrund

Klimatförändringarna och omställningen mot en mer miljömedveten värld är två av vår tids viktigaste frågor.

Det är därför viktigt att näringslivet som ett bidrag till omställningen också kommunicerar miljö- och klimatfördelar. Aktörer ska inte till följd av okunskap eller osäkerhet landa i vilseledande miljöpåståenden, så kallad greenwashing. Inte heller ska man landa i så kallad greenhushing, det vill säga att man inte vågar prata om sitt miljömässiga hållbarhetsarbete.

Experter världen över är överens om att förutsättningen för att de klimatrelaterade målen ska kunna nås, är att både företagens och konsumenternas beteende förändras radikalt. Med tanke på den roll som marknadskommunikation kan spela för att påverka konsumenternas beteende, är denna guide viktig för marknadsförare och annonsörer som gör påståenden om miljömässiga fördelar för sina verksamheter och produkter. Om denna typ av påståenden inte kan backas upp med tillräcklig och tillförlitlig bevisning, står man också inför ett stort risktagande med både åtgärder från tillsynsmyndigheter samt - inte minst – negativ PR och badwill för företaget och varumärket.

Omvänt, om marknadsförare gör korrekta och med bevis väl underbyggda miljöpåståenden, bidrar detta till trovärdighet och ökat förtroende hos konsumenterna och i slutändan till att hjälpa konsumenterna att göra val som är mindre skadliga och belastande för vår miljö och vår gemensamma framtid. Med detta som utgångspunkt är denna guide uppbyggd kring sex principer utformade för att hjälpa marknadsförare, kommunikationsbyråer och andra som är inblandade i produktionen, att undvika de vanligaste fallgroparna som kan leda till vilseledande miljöpåståenden eller greenwashing.

6 principer för att undvika greenwashing och greenhushing

Denna guide är uppbyggd kring sex principer som kommer att utvecklas i det följande. Principerna överlappar i vissa delar varandra och en marknadsföringsinsats kan alltså träffas av och aktualisera tillämpning av mer än en princip.

Guiden skall ses som en helhet i syfte att kommunicera så rätt och riktigt som möjligt avseende miljöpåståenden.

Princip 1

Miljöpåståenden får inte vilseleda. Det måste vara tydligt vad ett miljöpåstående avser och påståenden som sannolikt kan uppfattas på flera olika sätt ska därför undvikas.

Princip 2

Marknadsförare har bevisbördan för att det som påstås är korrekt och inte vilseledande.

Marknadsförare måste ha tillräcklig bevisning för det som påstås.

Princip 3

Ett miljöpåstående kan vilseleda utifrån vad som påstås, men riskerar också att vilseleda om väsentlig information utelämnas. Otydliga påståenden ska kvalificeras (förklaras).

Princip 4

Marknadsförare ska beakta produktens hela livscykel vid marknadsföring med miljöpåståenden. Ofta uppfattas allmänna miljö-påståenden om marknadsförarens verksamhet eller produkter som att de avser hela livscykeln. Om de inte avser hela livscykeln ska detta tydligt framgå av marknadsföringen.

Princip 5

Produkter som jämförs i marknadsföring ska vara avsedda för samma ändamål och grunden för jämförelsen ska vara tydlig.

Jämförelsen ska ge en rättvisande helhetsbild och inte vara vilseledande.

Princip 6

Marknadsförare måste inkludera information om den marknadsförda produktens miljöpåverkan som krävs enligt särskild lag, andra regler eller koder – exempelvis information om bränsleförbrukning för personbilar.

Vad är ett miljöpåstående?

Miljöpåståenden är alla påståenden om ett företags eller produkts miljöegenskaper eller påverkan, inklusive påståenden om att en produkt eller ett företag inte har någon negativ inverkan, en positiv inverkan, eller en jämförelsevis bättre påverkan på miljön eller klimatet.

De kan baseras på sammansättningen av produkten, hur den har tillverkats eller producerats, hur den kan kasseras och den minskning av energi eller föroreningar som kan förväntas vid användning av den. Miljöpåståenden kan göras på många sätt, både uttryckliga och underförstådda och inkluderar alla typer av anspelningar, information och fakta, symboler, bilder, logotyper, grafik, färger, företagsnamn, produkter eller varumärken.

I denna guide inkluderas klimatpåståenden och andra hållbarhetspåståenden relaterade till miljö, i det övergripande begreppet miljöpåstående.

15 vanligt förekommande exempel på miljöpåståenden

Miljövänlig

Koldioxidneutral

Klimatneutral

Klimatpositiv

Netto noll

Återvinningsbar

Möbius-symbolen

Klimatkompensation

Hållbar

Bra för planeten

Grön

Grönare

Noll utsläpp

Lägre utsläpp

Plastfri

Användning av bilder eller andra grafiska element i vissa sammanhang.

Till exempel bilder på träd, regnskogar, vatten, djur, miljömärkningar, symboler eller andra grafiska uttryck som signalerar en miljömässig fördel.

Även användning av färger som exempelvis färgerna grön och blå kan i vissa fall vara miljöpåståenden.



Princip 1

Miljöpåståenden får inte vilseleda. Det måste vara tydligt vad ett miljöpåstående avser och påståenden som sannolikt kan uppfattas på flera olika sätt ska därför undvikas.

Marknadsföring får inte innehålla vilseledande miljöpåståenden, däribland påståenden som antyder något felaktigt eller som överdriver exempelvis klimatnyttan hos en produkt. Marknadsförare måste ha belägg för de påståenden som görs utifrån hur dessa sannolikt kan komma att uppfattas av genomsnittskonsumerten i målgruppen (fortsättningsvis ”mottagaren”).

Exempel: Om mottagaren av ett påstående uppfattar att en produkt är bra för miljön, har marknadsföraren bevisbördan för att så är fallet. Saknas tillräcklig bevisning är marknadsföringen vilseledande. Det är därför avgörande att förmedla ett intryck som marknadsföraren har starka belägg för.

Marknadsförare bör ta hänsyn till följande:

Presentation: Helhetsintrycket av marknadsföringen, inklusive ord, symboler och bilder som marknadsföringen innehåller, kan bidra till att mottagaren vilseleds.

Hur påståendet uppfattas: Marknadsföraren bör fundera på hur mottagaren kan komma att uppfatta ett påstående. Om ett påstående kan tolkas som absolut, eller om det kan komma att uppfattas på flera sätt, krävs sannolikt ytterligare förtydligande information. Till exempel kommer ett påstående om återvinningsbarhet sannolikt att behöva förklaras närmare (se mer om begreppet återvinningsbar under princip 3). Även om förståelsen för påståenden sannolikt ökar i takt med att de används mer bör marknadsförare inte anta att genomsnittskonsumerten förstår mer än vad som är rimligt eller troligt.

Princip 1 - kontrollfrågor

1. Använder ni miljöpåståenden?

Se definition av miljöpåståenden i avsnitt 2.3. Om svaret är JA är denna Guide aktuell för er marknadsföring

2. Framgår det tydligt vad påståendet avser, eller kan det uppfattas på flera olika sätt?

Krävs ytterligare information för att mottagaren ska förstå påståendet måste det förklaras eller undvikas, se princip 2. Om det är otydligt bör påståendet undvikas eller förklaras.

3. Riskerar påståendet att överdriva de positiva miljöfördelarna?

Ett påstående som ger sken av att det som marknadsförs har exempelvis en mindre negativ effekt på miljön än vad som är fallet är vilseledande.

4. Framgår det om påståendet omfattar produkten, del av produkten, förpackning, hela produktlinjen, någon specifik anläggning eller om påståendet gäller för hela företaget/organisationen?

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

Princip 1 - kontrollfrågor

5. Är påståendet relevant för målgruppen ni riktar er mot, på den specifika marknaden och för produkten som marknadsförs?

Använd inte påståenden om miljöfördelar som inte är relevanta för den aktuella produkten eller målgruppen.
Används ett miljömärke?

6. Är det fråga om ett officiellt miljömärke eller liknande kännetecken från en tredjepart?

Överväg hur känt miljömärket är hos mottagaren. Om mottagaren inte förstår märkningens innebörd måste märkets innebörd förklaras på ett lättillgängligt och tydligt sätt.

7. Är det fråga om ett företags eget miljömärke, logotyp eller liknande kännetecken?

Egna miljömärken riskerar att felaktigt antyda ett officiellt godkännande eller en tredjepartscertifiering.
Egna miljömärken måste som huvudregel förklaras i anslutning till märket.

Princip 2

Marknadsförare har bevisbördan för att det som påstås är korrekt och inte vilseledande. Marknadsförare måste ha tillräcklig bevisning för det som påstås.

Marknadsförare måste se till att de har belägg för alla gjorda miljöpåståenden, direkta eller underförstådda, och bör tänka på följande:

Att belägga påståenden: Den bevisning som krävs beror på vilket påstående som gjorts och hur det uppfattas av mottagaren. Uppfattas ett påstående som att en produkt är bra för miljön, då är det den specifika miljönyttan som ska kunna bevisas. Ett otydligt påstående riskerar att uppfattas mer långtgående än vad som avsetts och blir därför svårt att bevisa.

Bevis: Marknadsförare måste ha bevisning till hands innan de gör sina påståenden, under tiden för marknadsföringen och bevisningen bör därefter bevaras. Bevisningen kan behöva tillhandahållas på begäran från tillsynsmyndighet eller självregleringsorgan. Bevisning ska vara aktuell och följa gällande standarder för vedertagen vetenskaplig metodik. Påståenden bör omvärderas och uppdateras om det framkommer nya omständigheter vilket påverkar påståendenas riktighet, exempelvis ny forskning.

Marknadsföring som innehåller specifika miljöåtaganden, även om de är visionära (målsättningspåståenden) och sannolikt inte kommer att uppfyllas förrän någon gång i framtiden (exempelvis påståendet "helt fossilfria 2035") kräver att annonsören med betryggande bevisning visar att denne rimligen har kapacitet och metod för att uppnå sådana åtaganden inom den angivna tidsramen. Generellt behöver målsättningspåståenden som utgångspunkt tydliggöra hur långt fram i tiden den positiva effekten ligger.

Påståenden baserade på motstridiga bevis riskerar i högre grad att vilseleda. Om det råder delade meningar hos expertis och vetenskap bör marknadsförare vara försiktiga med att grunda sin marknadsföring på sådan bevisning.

Princip 2 - kontrollfrågor

1. Har ni bevis för påståendet som styrker de uppfattade miljöfördelarna?

Marknadsförare måste se till att det finns bevisning för alla gjorda miljöpåståenden, direkta eller underförstådda, samt att bevisningen kan visas upp på begäran.

2. Grundar sig bevisningen på tillförlitliga testmetoder eller vetenskapliga data?

Bevisningen ska vara aktuell och följa gällande standarder för vedertagen vetenskaplig metodik.

3. Finns motstridig bevisning?

Påståenden baserade på motstridiga bevis riskerar i högre grad att vilseleda. Om det råder delade meningar hos expertis och vetenskap bör marknadsförare vara försiktiga med att grunda sin marknadsföring på sådan bevisning.

4. Bygger påståendet på att ni köpt klimatkompensation?

Sådana påståenden kräver oftast omfattande bevisning och underlag. Påståenden om att en produkt är klimatneutral, klimatpositiv eller netto-noll riskerar att uppfattas som att klimatnyttan redan uppstått när marknadsföringen sker trots att miljöeffekten sannolikt uppstår först senare – om detta inte förtydligas.

Princip 3

Ett miljöpåstående kan vilseleda utifrån vad som påstås, men riskerar också att vilseleda om väsentlig information utelämnas. Otydliga påståenden kvalificeras (förklaras).

Marknadsföring kan vilseleda på grund av vad som inte sägs eller inte sägs tillräckligt tydligt. Marknadsförare bör ta hänsyn till följande:

Förtydliganden: När vissa förtydliganden är nödvändiga för att ett miljöpåstående inte ska uppfattas på ett vilseledande sätt bör information om dessa inkluderas i marknadsföringen. Denna typ av förtydligande kallas för en kvalificering. Påståenden som motsägs av en kvalificering kan lätt vilseleda och bör inte användas. Kvalifikationer bör därför förtydliga, inte motsäga. Exempel: Miljövänlig el – endast 50 % kolkraft.

Kvalificeringar: Kvalificeringar måste vara tydliga och framträdande. En eventuell kvalificering ska som utgångspunkt placeras i nära anslutning till det påstående som kvalificeringen är tänkt att förtydliga, eller på annat sätt som säkerställer att kvalificering och påstående kan uppfattas ihop. Som utgångspunkt ska kvalificeringen finnas i samma reklamenhet som miljöpåståendet, att länka till en webbsida är sällan tillräckligt. Syftet med kvalificeringen är att förtydliga ett påstående på ett sådant sätt att det inte vilseleder.

Som exempel bör det framgå tydligt av marknadsföring om ett påstående endast avser en specifik del av en produkt eller verksamhet (se princip 4 för avgränsning i förhållande till livscykel).

Om påståendet ”återvinningsbar” används bör det därmed framgå tydligt vilken del av produkten, om inte hela, som är återvinningsbar.

Princip 3 - kontrollfrågor

1. Krävs ytterligare information för att mottagarna ska förstå påståendet fullt ut?

Om svaret är ja, krävs sannolikt att påståendet förklaras för att inte bli vilseledande.

2. Är de förklaringar som krävs för förståelsen av påståendet tydliga och framträdande och placerade i nära anslutning till miljöpåståendet?

En eventuell kvalificering ska som utgångspunkt placeras i nära anslutning till det påstående som kvalificeringen är tänkt att förtydliga, eller på annat sätt som säkerställer att kvalificering och påstående kan uppfattas ihop.

Princip 4

Marknadsförare ska beakta produktens hela livscykel vid marknadsföring med miljöpåståenden. Ofta uppfattas allmänna miljöpåståenden om marknadsförarens verksamhet eller produkter som att de avser hela livscykeln. Om de inte avser hela livscykeln ska detta tydligt framgå av marknadsföringen.

Det ska tydligt framgå av ett miljöpåstående vilken del av livscykeln påståendet rör, antingen om det rör hela produktens livscykel eller endast en viss begränsad del. Marknadsförare bör ta hänsyn till följande:

Kvalificering: Påståenden bör inte lämnas okvalificerade (se mer under princip 3) om inte marknadsföraren har bevis för att påståendet gäller produktens hela livscykel och det inte direkt framgår att påståendet bara avser en del av livscykeln. Till exempel bör påståenden som "miljövänligt" som huvudregel bara göras om annonsören kan visa att inte någon del av produktens livscykel har någon negativ effekt för miljön.

Exempel: Ett påstående om "nollutsläpp" vid marknadsföring av en elbil kan vara acceptabelt om det klargörs att detta endast avser utsläpp vid körning. Likaså kan ett påstående om minskad plast för en förpackning godtas om påståendet inte riskerar att uppfattas som att den minskade plastanvändningen avser hela produkten.

Relevans: Marknadsförare får dock inte vilseleda mottagarna genom att överdriva den positiva effekten av för miljöpåverkan obetydliga beståndsdelar eller andra aspekter, särskilt när den övergripande effekten av produktens livscykel är negativ.

Företagsrelaterade påståenden: Marknadsförare får inte vilseleda om deras verksamhets miljöpåverkan. Påståenden avser som utgångspunkt hela verksamheten om det inte klargörs att de endast avser specifika delar. Påståenden som fokuserar på mindre fördelar hos ett företag när resten av verksamheten påverkar miljön på ett negativt sätt löper större risk att vara vilseledande.

Princip 4 - kontrollfrågor

1. Framgår det tydligt vad påståendet avser eller är påståendet allmänt hållet?

Om påståendet är allmänt hållet riskerar det att uppfattas på så sätt att hela produktens livscykel omfattas av påståendet. Sådana påståenden bör undvikas eller förklaras.

2. Framgår det om påståendet omfattar produkten, del av produkten, hela produktlinjen, någon specifik anläggning eller om påståendet gäller för hela företaget/organisationen?

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

Princip 5

Produkter som jämförs i marknadsföring ska vara avsedda för samma ändamål och grunden för jämförelsen ska vara tydlig. Jämförelsen ska ge en rättvisande helhetsbild och inte vara vilseledande.

Marknadsförare använder ofta jämförelser, det kan exempelvis röra sig om jämförelser med egna produkter eller med konkurrenters produkter, såväl direkt som indirekt. Jämförande påståenden ska vara rättvisande, preciserade och grunden för jämförelsen ska tydligt framgå. Marknadsförare ska undvika att jämföra äpplen med päron.

Det kan exempelvis vara vilseledande att jämföra koldioxidutsläpp som är beräknade med olika metoder. Jämförelser bör avse viktiga och representativa egenskaper hos produkter som jämförs. Jämförelser i förhållande till av för miljöpåverkan obetydliga egenskaper hos dessa produkter riskerar att vilseleda, särskilt om andra egenskaper hos produkterna har en betydande miljöpåverkan.

Det bör inte heller utelämnas eller döljas väsentlig information som är relevant för jämförelsen. Vidare bör miljöfördelarna som jämförs inte överdrivas.

Jämförelsens art: Det bör framgå tydligt vad som jämförs och hur jämförelsen har gjorts. Ett påstående om "50 % mindre plast" bör till exempel innehålla information om vilka delar av en produkt detta gäller, och om jämförelsen exempelvis görs med en tidigare variant av annonsörens produkt eller en konkurrents produkt.

Superlativ: Påståenden med superlativ kräver en väldigt omfattande bevisning (till exempel "det grönaste flygbolaget" eller "de lägsta CO₂-utsläppen av alla större flygbolag").

Princip 5 - kontrollfrågor

1. Är påståendet jämförande? Framgår i så fall vad som jämförs?

Avses en tidigare variant av produkten, komponenten eller förpackningen eller en konkurrent eller dennes produkt? Var alltid tydlig med vad som jämförs.

2. Avser jämförelsen viktiga och representativa egenskaper hos de produkter som jämförs?

Om inte, ska jämförelsen inte användas.

Princip 6

Marknadsförare måste inkludera information om den marknadsförda produktens miljöpåverkan som krävs enligt särskild lag, andra regler eller koder- exempelvis information om bränsleförbrukning för personbilar.

Lagstiftning, självreglering eller andra regler kan kräva att viss information finns med i marknadsföring.

Marknadsförare bör alltid följa sådana krav och ta expertråd vid behov.

Exempel på sådana krav inkluderar följande:

- Energimärkningsinformation enligt förordning (EU) 2017/1369
- Lag (2024:221) om information om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp vid marknadsföring av nya personbilar.

Kontrollfråga

1. Omfattas marknadsföringen av specifika lagkrav på miljöområdet?

Var noga med att följa dessa krav i marknadsföringen och ge information till mottagaren. Annars riskerar marknadsföringen bedömas utelämna väsentlig information i strid med marknadsföringslagen.

Lagstiftning och tillhörande vägledning

Marknadsföringslagen

Kommissionens vägledning till direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder
(se särskilt sidorna 107–123)

De nordiska konsumentombudsmännens vägledning för användning av miljöpåståenden i marknadsföring

Näringslivets egna regler och tillhörande vägledning

ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat

ICC:s checklista för ansvarsfull kommunikation om miljö och klimat

WFA:s Global Guidance on Environmental Claims 2022



Medfinansieras av
Europeiska unionen

Föreläsning:

Greenwashing & Greenhushing



Karin Grohman, verksamhetsansvarig CommToAct

Ulrika Wendt, jurist Sveriges Annonsörer

Jacob Rönnerbäck, jurist Sveriges Annonsörer

Finns att se på
commtoact.se/

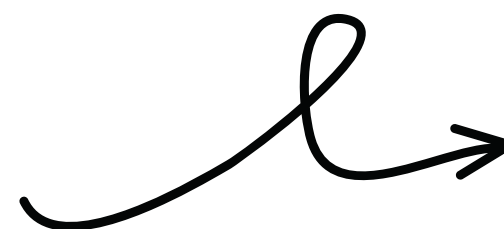
Comm*To*Act



Medfinansieras av
Europeiska unionen

**På commtoact.se hittar du inspiration, kunskap och vägledning
framtaget för alla Sveriges marknadsförare och kommunikatörer**

Följ oss gärna på LinkedIn



iab.sweden

Komm!

**Sveriges
Annonsörer**

 **Sveriges
Kommunikatörer**

 **Sveriges
Mediebyråer**

SWEDMA