



## Därför får du inte säga ”miljövänlig”

Miljövänlig, skonsam mot miljön, klimatneutral – var går gränsen för vad man får skriva i miljöreklam? Lars Jonsson reder ut begreppen och lagstiftningen inom området.

**1991 fälldes General Motors** i Marknadsdomstolen för en annons där Opel Omega marknadsfördes som miljövänlig. Enligt domen kan en produkt som typiskt sett är miljöbelastande aldrig sägas vara miljövänlig. Domstolen sade att ordet miljövänlig i strikt bemärkelse endast kan användas om produkter som förbättrar miljön, eller åtminstone inte har någon negativ effekt på miljön.

Denna dom har ofta refererats i efterföljande domar och handläggning av anmälningar till Konsumentverket och Konsumentombudsmannen.

Det är inte särskilt märkligt att ordet miljövänlig bannlysts. Det är vagt och i de allra flesta fall på inget sätt sant. Därför är det konstigt att så många kommunikörer fortfarande tycks vara förtjusta i just ordet miljövänlig. Andra uttalanden som anses vaga och därför inte ska användas i marknadsföring är grön, skonsam mot miljön, naturens vän och liknande.

Miljöuttalanden i marknadsföring ska vara konkreta, relevanta och möjliga att verifiera genom tillgänglig dokumentation. Det har slagits fast av näringslivet internationellt; i standarden ISO 14021 om egna miljöuttalanden och i den uppförandekod om reklam och marknads-kommunikation som Internationella Handelskammaren ICC har tagit fram. Dessa enkla tumregler borde vara vägledande för alla som vill beskriva miljöprestanda hos sina varor och tjänster.

**I Sverige är det** marknadsföringslagen (MFL) som beskriver vad som är tillåtet och inte. Den bygger i stora delar på EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) och har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter. MFL är central för att upprätthålla en sund konkurrens på lika villkor.

Enligt MFL 5§ ska all marknadsföring stämma överens med god marknads-

föringssed. Med det avses myndigheters allmänna råd, dokumenterad branschpraxis, internationella standarder och andra uppförandekoder. Paragrafen är grundläggande och innebär att iso 14021 om egna miljöuttalanden, liksom ICC:s regler för miljöreklam, faktiskt blir bindande.

Dessa båda dokument används som bedömningsunderlag både i marknadsdomstolen och i den granskning som utförs av juristerna på Konsumentverket och Konsumentombudsmannen. Alla som har för avsikt att beskriva sina varors och tjänsters miljöpåverkan i marknadsföring måste alltså känna till innehållet i dessa båda dokument.

”Det har i stora delar blivit ett geschäft med liten substans”

**Ett sätt att säkerställa** att dessa uppförandekoder följs är att ta fram en särskilt anpassad vägledning inom den egna branschen. Ett exempel är branschorganisationen Bil Sweden som har utarbetat sin Vägledning för användning av miljöuttalanden i marknadsföring av nya personbilar, lastbilar och bussar. Den baseras på iso 14021 och ICC:s regler samt svensk rättspraxis. Dokumentet ger handfasta råd till medlemsföretagen när de vill marknadsföra ett fordons miljöegenskaper.

I dag ägnas allt mer resurser åt så kallad klimatkommunikation. Detta tar sig uttryck i olika klimatlöften i marknadsföringen, som klimatneutral och koldioxidfri. Klimatkommunikation har i stora delar blivit ett geschäft med liten substans, vilket har uppmärksammats av

den internationella standardiseringsorganisationen Iso som har inarbetat nya skrivningar om klimatuttalanden i iso 14021.

ICC har i sin tur införlivat dessa delar i sina regler. Kortfattat kan sägas att man, för att hävda klimatneutralitet, måste göra en livscykelanalys av en produkt för att kartlägga alla utsläpp av växthusgaser. Sedan måste man se till att i första hand minska utsläppen under livscykeln och därefter klimatkompensera de delar som inte kommer ner till noll.

Kompensationen måste ske i projekt som är dokumenterade och spårbara. Om beräkningarna efter alla genomförda åtgärder visar nettoutsläppet noll kan man i marknadsföringen hävda att en produkt är klimatneutral.

**MFL 10§ slår fast** att en näringsidkare inte får använda felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om produktens inverkan på hälsa och miljö. Med andra framställningar menas bilder och grafiska symboler.

Använder man naturbilder ska man vara medveten om att iso 14021 säger att föremål från naturen får användas i marknadsföringen endast om det finns en direkt och verifierbar koppling mellan föremålet och den påstådda miljöfördelen. Att försöka ge en allmän miljöimage, genom att krydda sin marknadsföring med naturbilder, är därför inte att rekommendera. Tydliga, verifierbara budskap är det som gäller!

LARS JONSSON

*Rådgivare i hållbarhetskommunikation och grundare av konsultföretaget Yttra. Anlitad som sakkunnig av bl a Konsumentverket och Konsumentombudsmannen och i processer i Marknadsdomstolen.*

### LÄS MER

- **Framework for Responsible Environmental Marketing Communications, ICC Document No 240-46/665**
- **SS-EN ISO 14021, Miljömärkning och miljödeklarationer – Egna miljöuttalanden**
- **Egna miljöuttalanden – rätt eller fel? My Laurell, Lars Jonsson (Sis Förlag 2007, isbn 9789171626820)**