

Angående miljöpåståenden i marknadsföring

Konsumentverket har i sitt tillsynsarbete och genom inkomna anmälningar uppmärksammat att Arla Foods marknadsför Arla Ko EKO-produkter med miljöargument. Den uppmärksammade marknadsföringen består av påståendet "Netto Noll Klimatavtryck" som presenteras inuti en cirkel samt påståendet "bidra till en mer hållbar framtid". Enligt Konsumentverkets bedömning är påståendena att anses som vilseledande och i strid med god marknadsföringssed.

Konsumentverket anser att Arla Foods (nedan "Arla") är ansvarigt för den aktuella marknadsföringsåtgärden.

Nedan redogörs för tillämpliga regler och Konsumentverkets bedömning av den aktuella marknadsföringen. Innan Konsumentverket tar ställning till om några ytterligare åtgärder ska vidtas i ärendet ges bolaget tillfälle att yttra sig över vad som anförs i denna skrivelse.

1. Tillämpliga regler

1.1 Marknadsföringslagen

Av 1 § marknadsföringslagen (2008:486) (MFL) framgår att lagens syfte är att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenterna.

Enligt generalklausulen i 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed avses enligt 3 § MFL god affärssed och andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna. Av särskild betydelse är Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är enligt 6 § MFL att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av punkten 2 följer att det särskilt gäller framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö.

Av 10 § tredje stycket MFL följer vidare att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. Enligt 8 § är marknadsföring som är vilseledande enligt bland annat 10 § MFL att anses som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

1.2 Genomsnittskonsument

Innan vederhäftigheten i ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande är hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta meddelandet ifråga. Genomsnittskonsumenten definieras vanligen som en inom målgruppen normalt informerad och skäligen uppmärksam person. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Som framgår av bl.a. MD 2010:8 har typen av produkt har betydelse såtillvida att konsumenten kan förmodas få mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som handlas rutinmässigt.

1.3 Praxis

Av Patent- och marknadsdomstolens, tidigare Marknadsdomstolen (MD), praxis framgår att det ställs höga beviskrav vad gäller vederhäftighet vid miljöpåståenden i marknadsföring.¹ Miljöargument i marknadsföring har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant på senare tid då konsumenter blivit alltmer medvetna om att konsumtionsvanor har miljöpåverkan.² Det anses dock svårt för konsumenter att kritiskt värdera och kontrollera riktigheten i miljöpåståenden, trots en ökad medvetenhet.³

Ett allmänt hållet miljöpåstående om en viss produkt kan, om de inte specificeras, uppfattas som att det avser produktens totala miljöpåverkan. Marknadsdomstolen har bedömt att marknadsföraren i sådana fall har att bevisa att alla rimliga tolkningar och intryck marknadsföringen ger upphov till

¹ Se bl.a. MD 2010:9.

² Se MD 2011:12.

³ Se MD 2011:13 och MD 2014:9.

vid en flyktig läsning är vederhäftiga i enlighet med MFL.⁴ Näringsidkaren måste således precisera vilka miljöeffekter som åsyftas. Preciseringsen ska vara tydligt framträdande, lätt att förstå och anges i omedelbar närhet till det uttryck som ska preciseras.⁵

Patent- och marknadsdomstolen har vidare tagit ställning till påståendet "en revolution för en hållbar framtid" vid marknadsföring av färg och lasyr. Enligt domstolen hade det inte framkommit någon utredning som visade på att det finns utarbetade och generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet i fråga om färg och lasyr. Påståendet bedömdes därför vara vilseledande.⁶

1.4 Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation

Av Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation artikel 5 följer att marknadskommunikation ska vara vederhäftig och inte får vara vilseledande. Marknadskommunikation ska vara utformad så att konsumenters oro och känsla för miljön inte missbrukas och att deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor inte utnyttjas.

Enligt artikel D1 i ICC:s regler får marknadskommunikation inte innehålla påståenden eller andra framställningar som är ägnade att på något sätt vilseleda konsumenten om produktens miljöaspekter eller miljö fördelar. Ett miljöpåstående ska vara relevant för produkten ifråga och får endast hänföra sig till aspekter som finns eller som sannolikt kan uppstå under produktens livscykel. Det ska framgå vad påståendet avser, till exempel produkten eller förpackningen eller en viss beståndsdel i någon av dessa.

Vidare framgår av artikel D1 att vaga eller ospecifika påståenden om en viss miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, endast får användas om de utan reservation är giltiga under alla förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som "miljövänlig", "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. Endast där det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts, får påståenden som hävdar detta användas.

1.5 Sanktioner

Enligt 23 § MFL får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknande åtgärd. Enligt 24 § MFL får en näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig

⁴ Se MD 2004:12, MD 2011:12, MD 2011:13 och PMT 11299-16.

⁵ MD 1991:11, MD 2001:4 och MD 2011:12.

⁶ PMT 8776-17.

information åläggas att lämna sådan information. Av 26 § MFL framgår att ett förbud eller åläggande ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

2. Bedömning

I Arlas marknadsföring av Arla Ko EKO-sortimentet förekommer miljöpåståendet "Netto Noll Klimat-avtryck" inuti en cirkel, se bilaga 1. I marknadsföringen förekommer även påståendet "bidra till en mer hållbar framtid".

Intill miljöpåståendena återfinns en hänvisning till Arlas webbplats. På Arlas webbplats anges bland annat att "Netto Noll" innebär högre ambitioner och att Arla fångar in eller hindrar utsläpp av lika mycket växthusgaser som företaget gett upphov till. Vidare anges att Arla, för att nå "netto noll", måste minska bolagets fotavtryck och öka handavtrycket. Arla anger att ett minskat fotavtryck innebär att bolaget ska minska verksamhetens utsläpp medan ett ökat handavtryck går ut på att hjälpa naturen på traven med att binda så mycket koldioxid som möjligt.

Konsumentverket har sedan 1 september 2019 tagit emot ca 140 anmälningar gällande påståendet "Netto Noll Klimat-avtryck", se ett urval av inkomna anmälningar i bilaga 2. Utifrån inkomna anmälningar kan utläsas att konsumenter blivit vilseledda på grund av att konsumenten vid tidpunkten för köpet uppfattat att produkten inte har någon som helst miljöpåverkan. Konsumenter uppger att de inte uppfattat påståendet som att Arla först senare, genom trädplantering eller liknande, kompenserar för de utsläpp verksamheten ger upphov till.

2.1 Genomsnittskonsumenten

Genomsnittskonsumenten bedöms i förvarande fall vara konsumenter i allmänhet som kan tänka sig att köpa mejeriprodukter. Den genomsnittlige konsumenten anses positivt inställd till mejeriprodukter med miljöprofil men torde typiskt sett inte ha några djupare insikter eller kunskaper om mejeriproduktion eller dess påverkan på miljön. Då det gäller en enklare produkt som handlas rutinmässigt förväntas konsumenten inte gå särskilt noggrant tillväga för att inhämta och värdera information som förekommer i samband med marknadsföringen.

2.2 "Netto Noll Klimat-avtryck"

2.2.1 Påståendet "Netto Noll Klimat-avtryck"

Som framgår av praxis på området är miljöargument svåra för konsumenten att värdera och kontrollera samtidigt som miljöargument har en stor inverkan på affärsbeslutet. Konsumentverket är av uppfattningen att påståendet "netto noll

klimatavtryck” inte förefaller klart och tydligt för genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt.

Arla anger på sin webbplats att ”netto noll” bland annat betyder att Arla ”*fångar in eller hindrar utsläpp av lika mycket växthusgaser som vi har gett upphov till*”. Eftersom genomsnittskonsumenten inte kan anses ha någon djupare kunskap om produktens miljöpåverkan är det inte sannolikt att denne förstår påståendets fullständiga innebörd såsom Arla, enligt företagets webbplats, har för avsikt att förmedla.

Genomsnittskonsumenten kan antas uppfatta begreppet ”Netto Noll” som att produkten inte haft någon som helst påverkan på miljön.

Genomsnittskonsumenten kan därmed inte antas förstå att Arla, med påståendet ”Netto Noll Klimat-avtryck”, enbart avser en balansering av produktens miljöpåverkan i efterhand. Konsumentverkets bedömning vilar även på det faktum att marknadsföringen avser en vara som inhandlas rutinmässigt och att konsumenten därmed inte förväntas inhämta information om eller värdera det påstående som framförs i någon större utsträckning.

Om inte Arla kan styrka den uppfattning genomsnittskonsumenten får av påståendet ”Netto Noll Klimat-avtryck” gör Konsumentverket bedömningen att marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och är att anses som vilseledande enligt 10 § MFL.

Påståendet ”Netto noll klimat-avtryck” med tillhörande cirkelsymbol

Genomsnittskonsumentens uppfattning av ”Netto Noll Klimat-avtryck”, enligt ovanstående bedömning, förstärks ytterligare av den cirkelsymbol som omsluter påståendet. Cirkeln kan av genomsnittskonsumenten uppfattas illustrera produktens livscykel och innehåller delar som den genomsnittlige konsumenten vanligen associerar till naturen, såsom ett träd, en sol och en fågel.

Påståendet, tillsammans med tillhörande cirkelsymbol, har en oklar och vid innebörd och förefaller ge intrycket av att Arla Ko EKO-produkter inte har någon miljöpåverkan ur ett livscykelperspektiv. Konsumentverkets bedömning vilar även på det faktum att marknadsföringen avser en vara som inhandlas rutinmässigt och att konsumenten därmed inte förväntas inhämta information om eller värdera det påstående som framförs i någon större utsträckning.

Om inte Arla kan styrka den uppfattning genomsnittskonsumenten får av påståendet ”Netto Noll Klimat-avtryck” med tillhörande cirkelsymbol gör Konsumentverket bedömningen att marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och är att anses som vilseledande enligt 10 § MFL.

Otillbörlig marknadsföring

Då ett miljöpåstående som "Netto Noll Klimat-avtryck", med eller utan tillhörande cirkelsymbol, kan ha en stark inverkan på konsumenten får marknadsföringen anses i märkbar mån påverka, sannolikt påverka eller påverka genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed att betrakta som otillbörlig.

2.4 Påståendet "bidra till en mer hållbar framtid"

I Arlas marknadsföring förekommer även miljöpåståendet "bidra till en mer hållbar framtid". Arla behöver presentera utarbetade och generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts. I det fall Arla inte kan påvisa sådana metoder för att mäta eller bekräfta att hållbarhet har uppnåtts anses marknadsföringen strida mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och vara vilseledande enligt 10 § MFL.

Otillbörlig marknadsföring

Då ett miljöpåstående som "bidra till en mer hållbar framtid" kan ha en stark inverkan på konsumenten får marknadsföringen anses i märkbar mån påverka, sannolikt påverka eller påverka genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed att betrakta som otillbörlig.

Ärendets fortsatta handläggning

Konsumentverket eftersträvar frivilliga rättelser. Arla ges därför möjlighet att yttra sig över vad som anförts ovan samt redogöra för de åtgärder som kommer att genomföras med anledning av denna skrivelse.

Yttrandet ska ha inkommit till myndigheten senast den 4 december 2019. Därefter tar Konsumentverket ställning till om några ytterligare åtgärder ska vidtas i ärendet.

Var vänlig uppge nedanstående namn samt diarienummer 2019/1475 i kommunikation med Konsumentverket.



Linda Halvarsson

På www.konsumentverket.se/foretag hittar du mer information för dig som företagare.