

Miljöargument i marknads- föring

*Nya regler om underhållsbidrag över
gränserna*

Konkurrensrättsåret 2007

*Nya bestämmelser om upphandling
av lokal trafik*

Rättsfall från EG-domstolarna

Miljöargument i marknadsföring

I takt med en ökad medvetenhet kring klimatfrågan har märkts en tydlig fokusering på marknadsföring som signalerar att företag är miljö- och klimatmedvetna. Uttryck som "klimatvänlig", "miljövänlig" och "klimatneutral" syns allt oftare i marknadsföring. Påståenden om den egna varans eller tjänstens klimat- eller miljövänlighet måste dock framföras med stor försiktighet och måste vara väl underbyggda med vetenskaplig bevisning. Advokat Henrik Bengtsson vid Advokatfirman Delphi i Stockholm redogör i denna artikel för de rättsliga och utomrättsliga regler som är tillämpliga på miljöreklam samt för hur myndigheter och domstolar har bedömt miljöargument i reklam.

Svenska Dagbladet skrev i somras under rubriken "Klimat-reklam hetaste trenden" (12 juli 2007) om att svenska företag drabbats av ekomani. Klimatfrågan är het och företagen, oavsett bransch, har inte varit sena att hänga på trenden. Företagen vill därför profilera sig genom att visa sitt engagemang i klimatfrågan, vilket bland annat visat sig i ökad efterfrågan på miljöinriktade kommunikationslösningar från reklambyråernas kunder. Konkurrenter och miljöorganisationer vidtar dock rättsliga åtgärder mot miljöargument i reklam som inte kan styrkas. Greenpeace drev under 2007 en talan mot Vattenfall och yrkade att Vattenfall skulle förbjudas att använda begreppet "Det koldioxidfria kraftverket". Eftersom Vattenfalls webbplats inte ansågs vara av utpräglat kommersiell natur ansåg sig Marknadsdomstolen dock inte behörig att pröva användningen av begreppet. Elföretaget Östkraft fälldes i

oktober 2007 för att man hade använt uttrycket ”Grön El” trots att endast 63 procent av elen härstammade från förnyelsebara källor.

Den internationella organisationen Consumers International har tillsammans med Konsumentverket genomfört studier för att belysa hur miljöargument används i marknadsföring. Consumer International har konstaterat att miljöpåståenden som förekommer i marknadsföring kan karaktäriseras på följande vis (Regeringens skrivelse 2001/02:68 – Konsumenterna och miljön, s. 27 ff.):

- (i) Miljöuttalanden är ofta generella, vaga och inte övertygande.
- (ii) Miljöuttalanden som borde vara kopplade till en produkts livslängd är inte det.
- (iii) Miljöuttalanden ger inte tillräcklig information om vare sig en produkts överlägsenhet eller dess livscykel.
- (iv) Ofta är uttalanden obekräftade samt inte relevanta på marknaden där produkten säljs.
- (v) Det finns för många symboler och logotyper på produkter och paket.

Efter att den omfattande användningen av vilseledande och otillbörliga miljöargument uppmärksammades av regering och riksdag ökade Konsumentverket särskilt under 1998 och 1999 bevakningen av användningen av miljöargument i reklam och vidtog åtgärder mot ett stort antal näringsidkare. Bevakningen av miljöargument i reklam är alltså ett prioriterat område för Konsumentverket.

I ljuset av den pågående klimatdebatten är det tydligt att användningen av miljöargument i marknadsföring kommer att öka. Särskilt uttryck som ”klimatneutral”, ”klimatsmart”, ”koldioxidneutral” kan förväntas öka i användning. För närvarande finns det inga riktlinjer för hur sådana klimatrelaterade uttryck får användas utan utgångspunkt får tas i de allmänna principer som gäller för miljöargument i reklam. Eftersom de marknadsrättsliga kraven för att miljöpåståenden skall få användas i marknadsföring måste betecknas som mycket höga är det stor risk för att schablonmässigt och svagt underbyggda miljöargument kommer i konflikt med marknadsföringslagen. Ambitionen med denna artikel är att belysa det relativt omfattande rättsliga och utomrättsliga regelverk

som aktualiseras när miljöargument används i marknadsföring. Ambitionen har också varit att sammanställa en förteckning över vanligt förekommande miljöuttryck och i korthet klargöra vilka krav som måste vara uppfyllda för att sådana uttryck skall få användas i marknadsföring.

Regelverket och källorna

Miljöargument i marknadsföring omfattas naturligtvis i första hand av marknadsföringslagens regler om vilseledande marknadsföring (6 §) liksom av marknadsföringslagens generalklausul (4 §). Miljöreklam intar en marknadsrättslig särställning såtillvida att det finns en mängd utomrättsliga riktlinjer och rekommendationer som får betydelse för vad som anses utgöra god marknadsföringsledning enligt marknadsföringslagen. Marknadsdomstolen har i hittillsvarande praxis inte uttryckligen hänvisat till sådana utomrättsliga riktlinjer men det är tydligt att Marknadsdomstolens syn på miljöreklam influeras av desamma (se MD 1990:12). Däremot har Konsumentverket uttryckt att verkets bedömningar kommer att utgå från ICC:s regler om miljöreklam liksom ISO 14021 (Konsumentverkets pressmeddelande 2005-02-24 Tydligare krav på etik- och miljöargument i reklam). De utomrättsliga riktlinjer och regelverk som blir tillämpliga på miljöargument i marknadsföring är:

- (i) Internationella handelskammarens regler för miljöreklam
- (ii) Europeiska kommissionens Riktlinjer för utformning och bedömning av miljömärkning (rapport nr 67/94/22/1/00281)
- (iii) ISO 14021:1999 Miljömärkning och miljödeklarationer – Egna miljöuttalanden
- (iv) Kemibranschens etiknämnds vägledande uttalanden
- (v) Marknadsetiska rådets vägledande uttalanden
- (vi) De nordiska konsumentombudsmännens vägledning kring Användning av etiska och miljörelaterade påståenden i marknadsföring

Nämnda utomrättsliga riktlinjer kompletterar och överlappar varandra. Internationella handelskammarens och Europeiska kom-

missionens riktlinjer torde ha störst betydelse för tolkningen av vad som utgör god marknadsföringssed med avseende på miljöargument. Kommissionens riktlinjer baseras i mångt och mycket på ISO 14021:1999 Miljömärkning och miljödeklarationer – Egna miljöuttalanden och innehåller preciserade anvisningar med avseende på vissa uttryck som ofta används i miljöreklam.

Det finns inte något rättsligt hinder eller några rättsliga invändningar mot användningen av miljöargument i marknadsföringen av en produkt. En produkts miljöegenskaper skall kunna användas vid marknadsföringen av densamma. Marknadsdomstolen får dock anses ställa särskilt höga krav dels på vederhäftigheten hos miljöpåståenden, dels på att påståendet är relevant och ger ett rättvisande helhetsintryck.

Övergripande krav på miljöpåståenden

Liksom beträffande all typ av marknadsföring gäller att miljöpåståenden måste vara vederhäftiga. Därtill kommer att helhetsintrycket av påståendena skall vara tydligt och balanserat och att särskilda krav ställs på påståenden med relativ innebörd.

Vederhäftighet

Det allmänna marknadsrättsliga kravet på vederhäftighet är naturligtvis tillämpligt på miljöpåståenden. Marknadsdomstolen har vid upprepade tillfällen uttalat att eftersom miljöpåståenden kan antas ge konsumenter uppfattningen att produkten ifråga har särskilda fördelar ur miljösynpunkt gäller ett *högt* eller *strängt* vederhäftighetskrav (MD 1990:12, MD 1995:21, MD 2000:4 och MD 2004:4). Vederhäftighetskravet innebär att miljöpåståenden skall kunna bevisas av näringsidkaren genom vetenskapligt grundad dokumentation. Ett tydligt exempel på ett ovederhäftigt miljöpåstående är svarandens påstående att en hårvårdsprodukt ”innehåller enbart biologiska ingredienser” som prövades i MD 1994:32. Eftersom produkten även innehöll kemiska ämnen förbjöds påståendet.

Kravet på vetenskaplig dokumentation är högt av miljöpåståenden ställt. I MD 2004:4 påstod Volvo Personvagnar att Volvo S60 ”renade luften från skadligt ozon” respektive ”städar luften”.

Volvo hänvisade till att den kaliforniska luftvårdsmyndigheten CARB efter generella studier av en reningsteknik benämnd Premi-Air hade tillerkänt Volvo s.k. emissionskrediter. Volvos påstående motsades av en docent i tillämplig miljöforskning som menade att det krävdes empiriska studier för att kunna dra några säkra slutsatser. Marknadsdomstolen menade att Volvo inte med tillräcklig styrka hade kunnat visa att den påtalade marknadsföringen var vederhäftig och marknadsföringen förbjöds. Marknadsetiska rådet som också bedömde reklamen kom till samma slutsats (MER:s uttalande 6/2003).

Av artikel 4 i ICC:s regler för miljöreklam följer att uttryck som ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon eller endast en positiv miljöpåverkan, får användas endast om de kan verifieras med *mycket* betryggande bevisning. Detta innebär att sådana påståenden endast får användas där det finns definitiva och generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts. Sammanfattningsvis bör miljöargument i marknadsföring föregås av en god analys på vetenskaplig grund av miljöeffekterna av den egna produkten.

Tydlighet och balans

En andra förutsättning för att ett miljöpåstående skall vara förenligt med marknadsföringslagen är att det klart och tydligt framgår vilka egenskaper påståendet refererar till. Påståendet skall vara preciserat på ett sådant vis att det framgår om påståendet avser företaget som sådant, hela produkten, delar av produkten, produktens förpackning eller annat. Av artikel 4 i ICC:s regler för miljöreklam framgår att profilskapande reklam kan hänvisa till bestämda produkter eller åtgärder men den får inte utan grund ge intryck av att dessa är typiska för företagets, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet. Marknadsdomstolen har exempelvis i MD 1992:23 ansett att ett generellt uttalande om att ett tvättmedel var biologiskt nedbrytbart inte var förenligt med god marknadsföringssed eftersom det var ett reservationslöst påstående då endast vissa ämnen var biologiskt nedbrytbara. Likaså har Marknadsdomstolen i MD 2004:12 ansett att Ford Motor Companys påstående ”Bästa utsläppen någonsin” innebär att Ford Focus Flexifuel var bättre än alla andra bilmodeller ifråga om utsläpp. Eftersom påståendet inte hade kvalificerats på så sätt att

det exempelvis framgick att påståendet gällde endast under förutsättning att bilen kördes på etanol ansågs påståendet reservationslöst och förbjöds därför.

Vidare skall överdrifter kring företagets eller produktens goda inverkan på miljön undvikas. Konsumenten skall få tillräcklig information för att kunna välja produkter i ljuset av miljömässiga fördelar. Påståenden måste också vara entydiga och omedelbart kunna förstås av konsumenterna. Mångtydiga uttryck får inte användas utan ytterligare specifikationer som är tydliga och lättläsliga och anges i omedelbar anslutning till uttalandet. Allmänna och generella miljöpåståenden, t.ex. ”miljövänlig”, ”ekologisk” eller ”grön”, som är otydliga och oprecisa får enligt artikel 4, andra stycket i ICC:s regler för miljöreklam, användas endast (i) om det har genomförts en verkligt grundlig utredning kring hela produktens livscykel och (ii) om de utan reservation är giltiga under alla rimliga förutsebara förhållanden. Generella miljöpåståenden kan också framföras genom användning av bilder som är ägnade att ge intryck av att en produkt har miljöfördelar. Motsvarande krav som gäller för påståenden såsom ”miljövänlig” gäller även för sådana framställningar (se MD 1990:22).

Kemibranschens etiknämnd, vars utlåtande beaktats i MD 1990:20, intar en särskilt sträng hållning till uttryck såsom ”miljövänligt” och har menat att ordet ”miljövänlig” enbart skall användas i den striktare betydelsen, det vill säga liktydigt med ”förbättrar miljön”. Termen ”miljövänlig” kan enligt nämnden överhuvudtaget inte användas i marknadsföring utan att det i omedelbar anslutning till termen preciseras i vilket avseende produkten är ”miljövänlig”.

Helhetsintryck

En marknadsföringsåtgärd skall bedömas med utgångspunkt i det helhetsintryck åtgärden ger. När miljörelaterade påståenden används i marknadsföringen ger det lätt intrycket av att företagets hela verksamhet och hela produktsortiment inte står i strid med andra miljömässiga värderingar. Mot bakgrund av detta bör miljörelaterade påståenden endast användas då de inte är vilseledande i förhållande till allmänt accepterade miljömässiga normer, t.ex. i fråga om miljöansvar.

Påståenden om att den egna produktens miljöegenskaper förbättrats

I kommissionens riktlinjer adresseras särskilt påståenden om att produkter har förbättrats ur miljöperspektiv. Jämförande miljöpåståenden skall presenteras på ett sådant vis att det, för att undvika feltolkningar, framgår vilket underlag som jämförelsen avser. Uttrycken ”minskad”, ”reducerad” eller ”lägre” är exempel på påståenden som avser miljöförbättringar. Som utgångspunkt bör enligt kommissionen jämförande påståenden alltid preciseras genom att procenttal eller absoluta värden anges. Ett påstående såsom ”Minskad energiåtgång” är således för allmänt hållet och bör kvalificeras genom angivande av minskningen, exempelvis ”20% lägre energiåtgång”. Om en minskning som är positiv ur miljöperspektiv åtföljs av en ökning som är negativ ur miljöperspektiv skall uttalandet preciseras på så vis att även försämringen framgår.

Miljöeffekter hos produkter som innebär en stor belastning på miljön

Marknadsdomstolen har i MD 1990:20 beträffande en eldningsolja med namnet ”Hydro Miljö Plus” uttalat att den omständigheten att en produkt har en viss negativ effekt på miljön inte i sig medför att det strider mot marknadsföringslagen att anföra miljöargument vid marknadsföringen av produkten. I senare avgöranden har Marknadsdomstolen uttalat att ordet ”miljövänlig i strikt mening kan bara betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön”. Att använda uttrycket ”miljövänlig” för produkter som typiskt sett medför stor belastning på miljön har Marknadsdomstolen därför ansett vara uppenbart vilseledande (MD 1991:11 och MD 2000:4). Marknadsdomstolen menade att det var tveksamt huruvida uttrycken ”miljövänlig” eller ”miljösäker” måste innebära att produkten förbättrar eller i vart fall inte skadar miljön. Däremot är det tydligt att det måste klargöras (i) om begreppet används med en relativ innebörd, (ii) de miljöeffekter som åsyftas måste preciseras och (iii) jämförelsen måste ge en rättvisande totalbild (MD 1991:11 och MD 2000:4).

Jämförande miljöpåståenden

Miljöpåståenden framställs ofta på sådant sätt att de framstår som att de avser kvalitativa fördelar hos en produkt jämfört med andra liknande produkter. De principer som gäller för jämförande reklam är därför ofta applicerbara på miljöargument. Jämförande reklam regleras särskilt i 8 a) § marknadsföringslagen av vilken bestämmelse framgår att en näringsidkare i sin reklam får peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter endast under förutsättning att jämförelsen

- (i) inte är vilseledande,
- (ii) avser jämförbara produkter,
- (iii) är objektiv och avser väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper hos produkterna,
- (iv) inte misskrediterar eller är nedsättande för en annan näringsidkares verksamhet eller produkter.

Av såväl förarbetena till marknadsföringslagen (bl.a. prop. 1970:57 s. 70, och Ds 1999:35, s. 59 ff) som omfattade praxis från Marknadsdomstolen (bl.a. MD 1980:1, MD 1981:7, MD 1983:5, MD 1985:1, MD 1985:25, MD 1985:26, MD 1987:10, MD 1987:17, MD 1996:12, MD 2004:7 och MD 2006:33) framgår att en jämförelse ofta är ägnad att ge ett särskilt starkt intryck av objektivitet och därigenom väcka speciellt förtroende hos läsarna. Det är därför särskilt viktigt att jämförelsen uppfyller höga krav på vederhäftighet och att den också är representativ på så vis att den ger en rättvisande totalbild av det jämförda. Särskilt höga vederhäftighetskrav gäller när fråga är om en jämförelse med en namngiven konkurrens produkter.

Kravet på att jämförelsen skall ge en rättvisande totalbild innebär att jämförelsen måste omfatta samtliga relevanta element hos produkterna eller tjänsterna. Den får inte exkludera element som är ofördelaktiga för den ena parten, men inte heller exkludera element som saknas i den ena varan eller tjänsten, men som skulle kunna påverka helhetsbilden av den andra partens vara eller tjänst. Jämförelsen måste också vara rättvisande på så vis att ”äpplen jämförs med äpplen”. Den egna verkligheten kan inte vara måttstock vid jämförelsen utan jämförelsen måste göras objektivt och adressera sådana jämförelsepunkter som en extern köpare av varan eller tjänsten skulle beakta. Små skillnader får inte framhävas.

Marknadsdomstolen har menat att det för att en jämförelse av detta slag skall bli rättvisande krävs synnerlig omsorg vid urval och formulering av jämförelseparametrarna.

ICC:s syn på jämförande miljöreklam måste betecknas som särskilt sträng. Av artikel 7 i ICC:s regler för miljöreklam följer att påståenden om miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenter får göras endast (i) om en *fördel av väsentlig betydelse* kan påvisas och (ii) om konkurrerande produkter i samma kategori faktiskt innehåller en viss miljöskadlig beståndsdel eller faktiskt orsakar en viss skadeeffekt. ICC framhåller vidare att jämförande påståenden skall utformas så att absoluta eller relativa värden inte sammanblandas och att förbättringar avseende en produkt och dess förpackning skall anges separat, inte sammantaget.

Marknadsdomstolen har i MD 1989:2 prövat marknadsföring där papperskassar framställdes som överlägsna plastkassar. Svaranden använde begreppet ”Naturvänligt svenskt papper”. Marknadsdomstolen menade att beteckningen ”naturvänlig” måste antas ge konsumenter uppfattningen att papperskassarna hade särskilda fördelar från miljösynpunkt och att det gällde ett högt vederhäftighetskrav för denna typ av påståenden. Eftersom svaranden inte styrkt detta påstående förbjöds reklamen. I MD 2000:31 påstod svaranden att Norrön Träolja Special reducerade miljöpåverkan. Marknadsdomstolen ansåg att detta påstående innefattade en jämförelse med andra produkter på marknaden. Svarandens olja hade en högre torrhalt och innehöll en mindre mängd lösningsmedel än konkurrerande produkter men eftersom träoljan även innehöll andra beståndsdelar som kunde påverka miljön negativt förbjöds jämförelsen som varandes ovederhäftig.

Användning av miljömärken och symboler

Användning av miljömärken eller andra märken omfattas också av reglerna i marknadsföringslagen. De mest kända officiella miljömärkningarna som finns är ”EU-blomman”, ”Svanen”, ”Bra Miljöval” och ”KRAV”. Därtill kommer de mindre kända ”Ekologiskt jordbruk”, MSC Marine Stewardship Council och FSC Forest Stewardship Council. Användningen av miljömärkning utan att näringsidkaren fått tillstånd från den organisation som

står bakom miljömärkning är vilseledande enligt 6 § marknadsföringslagen (se MD 2004:15 där kännetecknet ”Bra Miljöval” använts utan Naturskyddsföreningens godkännande). Referenser till miljömärkning måste användas med försiktighet. I MD 1994:10 hade Procter & Gamble använt påståendet ”Den officiella nordiska miljömärkningen rekommenderar Ariel Color” med referens till att Ariel Color fått SIS miljömärke ”Svanen”. Marknadsdomstolen menade att uttrycket kunde ge en konsument uppfattningen att Ariel Color var den enda produkt på området som hade SIS miljömärke och förbjöd uttrycket.

Flera av miljömärkningarna är också skyddade på känneteckensrättslig grund. Det känneteckensrättsliga skyddet kan dock, såsom beträffande beteckningen ”Bra Miljöval”, vara begränsat om beteckningen har svag särskiljningsförmåga. Figurvarumärket ”Bra Miljöval” åtnjuter exempelvis endast skydd som figurvarumärke eftersom Patentbesvärsträtten (mål nr 97-778) ansett att märket i hög grad är beskrivande för de varor och tjänster som märket avser och därmed saknar särskiljningsförmåga. Miljösymboler kan också åtnjuta känneteckensskydd på inarbetsningsgrund. Naturskyddsföreningen var för knappt tio år sedan inblandad i en tvist beträffande kännetecknet ”Håll Sverige Rent” som Stormarknadspress använt i annonser i ett påstått travesterande syfte. Stormarknadspress menade att symbolen var ett ”samhällsinformativt utrop” som saknade särskiljningsförmåga. Tingsrätten ansåg dock att märket hade särskiljningsförmåga och dömde ut ett skadestånd om 300 000 kronor (Stockholms tingsrätts dom i mål nr T 1435-99).

Miljömärken kan också skyddas genom andra rättsliga normer. EU:s ekologiska märkning ”Ekologiskt jordbruk” får användas endast under förutsättning att produkten uppfyller kraven i EG-förordning 2092/91 respektive 1804/1999.

Relativa miljöfördelar

En särskild fråga som aktualiseras i samband med miljöpåståenden är om det är tillräckligt att en produkt eller tjänst har relativa miljöfördelar i jämförelse med likvärdiga konkurrerande varor eller tjänster eller om det är en förutsättning att den marknads-

förda varan förbättrar eller i vart fall inte skadar miljön. Som nämnts ovan har Marknadsdomstolen ansett att det är uppenbart vilseledande att använda uttrycket ”miljövänlig” för produkter som typiskt sett medför stor belastning på miljön. Däremot har Marknadsdomstolen tvekat huruvida påståendet ”miljövänlig” måste innebära att produkten förbättrar miljön (vilket Kemi-branschens etiknämnd anser) eller i vart fall inte skadar miljön. I MD 2000:4 hade svaranden visat att dess rengöringsmedel inte påverkade miljön negativt. Eftersom det inte preciserats vilka miljöeffekter rengöringsmedlet hade eller hur rengöringsmedlet skilde sig från andra rengöringsmedel ansågs uttrycket ”miljövänligt” dock vilseledande. Av Marknadsdomstolens domskäl i MD 2004:12 framgår vidare att ”Det skall visserligen vara möjligt att basera påståenden i reklam på en jämförelse av en specifik och utmärkande egenskap hos den marknadsförda produkten, såsom en bils möjlighet till etanoldrift och den miljöpåverkan det har” vilket talar för att relativa miljöfördelar skall kunna hävdas. Möjligen kan Marknadsdomstolens domskäl i nämnda domar läsas på så vis att påståenden om miljöfördelar visavi konkurrenterna är tillåtna om påståendet har preciserats och om skillnaderna har redovisats.

Miljöargument i opinionsbildande syfte

Marknadsföringslagen är som bekant endast tillämplig på marknadsföringsåtgärder, vilket innebär att den inte är tillämplig på budskap som framförts i opinionsbildande syfte. Marknadsdomstolen och Högsta domstolen har i en stor mängd avgöranden preciserat gränsdragningen mellan marknadsföring och grundlagsskyddad opinionsbildning (se bl.a. NJA 1975 s. 589, 1977 s. 751, 2001 s. 318 och NJA 2007 s. 142 respektive MD 2002:34, MD 2005:18, MD 2003:35, MD 2003:34, MD 2002:18, MD 2005:11). Marknadsdomstolen gör ingen skillnad på i vilket medium den ifrågasatta åtgärden förekommit utan har menat att den principiella utgångspunkten bör vara att det saknas anledning att göra skillnad mellan mediet Internet och andra medier när det gäller förhållandet mellan marknadsföringslagen och tryckfrihetsförordningen respektive yttrandefrihetsgrundlagen (MD 2005:11). I MD 2002:34 har Marknadsdomstolen uttalat följande

princip för att avgöra huruvida en viss åtgärd är att bedöma som opinionsbildning eller om den omfattas av marknadsföringslagens bestämmelser.

”För att ett ingripande enligt marknadsföringslagen skall kunna ske mot reklam i tryckt skrift krävs enligt rådande rättsuppfattning att framställningen är av rent kommersiell natur. Det betyder att framställningen skall ha ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. Hit hör framställningar som handlar om näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna varor och tjänster och som har ett kommersiellt, vanligtvis avsättningsfrämjande syfte. I motiven till den tidigare gällande marknadsföringslagen angavs att ingripanden med stöd av lagen inte borde kunna ske mot reklam som var inriktad på att bibringa allmänheten vissa värderingar eller påverka dess allmänna beteende i viss riktning (prop. 1970:57 s. 67). Sådana framställningar skyddades och skyddas alltså såvitt avser tryckta skrifter av tryckfrihetsförordningen (TF). I nämnda förarbetsuttalande betonades också vikten av att undvika en rättstillämpning som kan te sig tvivelaktig från tryckfrihetsrättslig synpunkt. Vid tvekan skall sålunda tryckfriheten ges företräde.”

Frågan om användning av miljöpåståenden har inneburit opinionsbildning eller marknadsföring har prövats vid tre tillfällen. Marknadsdomstolens prövning (MD 2002:34) rörde en broschyr som gavs ut av HSB i vilken HSB vände sig mot användandet av koppar och kopparprodukter i byggmaterial. Eftersom påståendena i texten var allmänt hållna och anknöt till den samhälleliga miljödebatten menade Marknadsdomstolen att ändamålet med broschyren inte var kommersiellt och att marknadsföringslagen därför inte kunde tillämpas på broschyren. I ett uppmärksammat mål (MD 2005:11) beträffande ett spel benämnt Änglamarksgården menade Kooperativa Förbundet att spelet inte hade ett kommersiellt syfte och att de påståenden som framfördes inom ramen för spelet utgjorde opinionsbildning som inte omfattades av marknadsföringslagen. Marknadsdomstolen ansåg dock att webbplatsen präglades av ett kommersiellt budskap och att Änglamarks logotyp hela tiden kunde iaktas av användaren. Spelet måste därför enligt Marknadsdomstolen anses avse argumentation som var direkt hänförlig till Änglamarksprodukterna vilket innebar att

marknadsföringslagen var tillämplig. Slutligen prövade Marknadsdomstolen nyligen (MD 2007:31) huruvida information om ”det koldioxidfria kraftverket” på Vattenfalls webbplats omfattades av marknadsföringslagens bestämmelser. Eftersom informationen avsåg åtgärder som Vattenfall vidtog i Tyskland och efterfrågan på el i Sverige inte kunde antas ha någon koppling till en pilotanläggning i Tyskland ansågs informationen på webbplatserna inte vara av kommersiell karaktär. Marknadsföringslagen var därför inte tillämplig.

Miljöargument - innebär praxis en rimlig balans?

Finns det då någon möjlighet att använda mer generellt hållna miljöargument i marknadsföring? Konsumentverket har i ärende Dnr 96/K3604 uttalat att ett påstående om att det är ett företags ”målsättning att spara så mycket som möjligt av vår miljö” troligen skulle innebära att den ifrågasatta marknadsföringen inte skulle betraktas som vilseledande. Påståenden som innebär att företag har en målsättning eller ambition att agera miljöanpassat eller att företaget bedriver ett miljöinriktat utvecklingsarbete skulle möjligen klara de stränga bedömningskraven.

Av genomgången ovan framgår att miljöpåståenden i reklam måste föregås av noggranna studier och att påståendena måste vara tydligt preciserade. Resultatet av att Konsumentombudsmannen drev ett relativt stort antal mål rörande miljöreklam är att företagen tydligare har uppmärksammat de stränga kraven. Men har de stränga kraven på miljöreklam möjligen fått motsatt effekt? I tidskriften Hållbart (nr 2-3/01) har Oscar Alarik i artikeln *Spannmålsodlarna vs. KF Änglamark Det stora besprutningsbråket* kommenterat Marknadsdomstolens, ICC:s och kommissionens högt ställda krav på miljöreklam. Alarik menar att ”det som ska vara miljöanpassat, måste kanske vara av närmast helgonkaraktär för att passera våra kritiska ögon”. Han kritiserar kraven för att vara så rigorösa att det knappt går att göra reklam för miljöanpassade varor. Om det är hart när omöjligt att göra reklam för miljöanpassade produkter kan detta medföra att miljöfarligare produkter säljs framför miljöanpassade produkter vilket blir en paradox.

Kraven för att vissa miljörelaterade uttryck skall få användas

Nedan följer en förteckning över olika miljöpåståenden som adresseras i marknadsrättslig praxis, i Konsumentombudsmannens beslut, i Marknadsetiska rådets uttalanden och i kommissionens riktlinjer med angivande av de krav som gäller för att uttrycken skall få användas. Uttrycken skall naturligtvis bedömas mot bakgrund av de allmänna principer som redovisats ovan.

Uttryck	Krav för att uttrycket skall få användas	Källa
”Biologiska ingredienser”	Produkten får inte innehålla några kemiska ingredienser som kan medföra risker för miljö- och hälsoskador.	MD 1994:32
”Biologiskt nedbrytbart”	Alla delar av produkten måste vara biologiskt nedbrytbara.	MD 1992:23 MD 2000:4
”Ej förorenande”	Uttrycket är vagt och bör inte förekomma i marknadsföring.	Kommissionens riktlinjer, s. 7
”Ekologisk hållbarhet”	Uttrycket är vagt och bör inte förekomma i marknadsföring.	Kommissionens riktlinjer
”Ekologisk”	Uttrycket får endast användas vid marknadsföring av jordbruksprodukter som uppfyller de krav som följer av EG-förordningarna 2092/91 respektive 1804/1999.	
”Fri från [...]”	Uttrycket måste vara relevant för produktkategorin. Om ämnet man hänvisar till tidigare användes för produkten men inte längre används är påståendet ”fri från” vilseledande. Påståendet ”fri från” får inte användas för produkter som enbart uppfyller ett lagkrav.	Kommissionens riktlinjer, s. 8

”Grön el”	All el måste framställas av förnyelsebara mindre miljöskadliga källor såsom biobränsle, solenergi, vindkraft och vattenkraft.	MER 16/2007
”Innehåller återvunnet material”	Hänvisningar till att en produkt innehåller återvunnet material bör endast användas om materialet i annat fall skulle ha hamnat i avfallsflödet. Procentandelen återvunnet material bör anges tydligt.	Kommissionens riktlinjer, s. 19
”Lägre energi-förbrukning”	Påståendet skall innehålla uppgift om hur stor minskningen är i procent. Om minskad användning av en resurs leder till ökad användning av en annan resurs måste detta redovisas.	Kommissionens riktlinjer, s. 20
”Mesta möjliga hänsyn till miljön”	Svepande och oprecist påstående som inte bör användas.	KO:s beslut dnr 1998/2055
”Miljö” i produktnamnet	Produkten skall vara fördelaktig ur miljösynpunkt. Används uttrycket för en produkt som typiskt sett innebär en stor belastning på miljön skall visas att produkten i väsentlig mån skiljer sig från likvärdiga produkter. Marknadsföringen måste precisera vilken egenskap hos produkten som är fördelaktig för miljön.	MD 1974:12, MD 1990:12
”Miljön väntar inte”	Svepande och oprecist påstående som inte bör användas.	KO:s beslut dnr 1998/2055
”Miljösäker”	Svepande och oprecist påstående som inte bör användas.	Kommissionens riktlinjer, s. 7

”Miljövänligt”	Svepande och oprecist påstående som inte bör användas. Om uttrycket alls skall användas får produkten inte påverka miljön negativt och skall visas att produkten i väsentlig mån skiljer sig från likvärdiga produkter. Marknadsföringen måste precisera vilken egenskap hos produkten som är fördelaktig för miljön.	MD 1991:1 MD 2000:4 MER 1/1995 Kommissionens riktlinjer, s. 7	egenskap hos produkten som är fördelaktig för miljön.	
”Nedbrytbar”			Uttrycket ”nedbrytbar” bör inte användas för material som under nedbrytningsprocessen släpper ut miljöfarliga ämnen.	Kommissionens riktlinjer, s. 17
”Organisk”			Uttrycket får endast användas vid marknadsföring av jordbruksprodukter som uppfyller de krav som följer av EG-förordningarna 2092/91 respektive 1804/1999	
”Minskad resursåtgång”	Påståendet skall innehålla uppgift om hur stor minskningen är i procent. Om minskad användning av en resurs leder till ökad användning av en annan resurs måste detta redovisas.	Kommissionens riktlinjer, s. 21	”Organiskt producerad”	Uttrycket får endast användas vid marknadsföring av jordbruksprodukter som uppfyller de krav som följer av EG-förordningarna 2092/91 respektive 1804/1999.
”Minsta möjliga påverkan på miljön”	Uttrycket är vagt och bör inte förekomma i marknadsföring.	KO:s beslut dnr 1995/3604	”Ozonvänlig”	Uttrycket är vagt och bör inte förekomma i marknadsföring.
”Naturens vän”	Svepande och oprecist påstående som inte bör användas.	Kommissionens riktlinjer, s. 7	”Reducerar miljöpåverkan”	Samtliga beståndsdelar i produkten måste reducera miljöpåverkan.
”Naturlig metod”	Produkterna får enbart innehålla biologiska ingredienser.	MD 1994:32	”Skonsam mot miljön”	Uttrycket är vagt och bör inte förekomma i marknadsföring.
”Naturligt”	Svepande och oprecist påstående som inte bör användas.	KO:s beslut dnr 1998/2055	”Återanvändbar”	Om uttryck som ”återanvändbar” eller ”återfyllningsbar” används måste det finns insamlingsprogram eller anläggningar för återanvändning eller påfyllning.
”Naturvänligt”	Produkten måste ha särskilda fördelar från miljösynpunkt. Om uttrycket alls skall användas får produkten inte påverka miljön negativt och skall visas att produkten i väsentlig mån skiljer sig från likvärdiga produkter. Marknadsföringen måste precisera vilken	MD 1989:2	”Återgår till naturens kretslopp”	Svepande och oprecist påstående som inte bör användas.
				Kommissionens riktlinjer, s. 7
				MD 2000:31
				Kommissionens riktlinjer, s. 7
				Kommissionens riktlinjer, s. 21
				KO:s beslut dnr 1998/2055

”Återvinningsbar”	Insamlingsmöjligheter eller återvinningsanläggningar måste finnas där varan som påstås vara återvinningsbar säljs.	Kommissionens riktlinjer, s. 18
”Återvunnet material”	Om texten återfinns på kartongen är det tvetydigt om uttrycket avser förpackningen eller varan i förpackningen. Uttrycket måste därför preciseras.	Kommissionens riktlinjer, s. 8