



ICC:S RIKTLINJER FÖR ANSVARFULL MARKNADSKOMMUNIKATION OM MILJÖ OCH KLIMAT

Mars 2022

Swedish translation kindly provided by ICC Sweden.

Website: www.icc.se

Contact: info@icc.se



Swedish translation published in 2022 by
International Chamber of Commerce (ICC)
33-43 Avenue du Président Wilson
75116 Paris

© 2022, International Chamber of Commerce (ICC)

ICC holds all copyright and other intellectual property rights in this work,
and encourages its reproduction and dissemination subject to the following:

- ICC must be cited as the source and copyright holder mentioning the title of the document,
© International Chamber of Commerce (ICC) and the publication year.
- Express written permission must be obtained for any modification, adaptation or translation,
for any commercial use, and for use in any manner that implies that another organisation or
person is the source of, or is associated with, the work.
- The work may not be reproduced or made available on websites except through a link to
the relevant ICC web page (not to the document itself).

Permission can be requested from ICC through ipmanagement@iccwbo.org.

ICC:S RIKTLINJER FÖR ANSVARFULL MARKNADSKOMMUNIKATION OM MILJÖ OCH KLIMAT

I händelse av osäkerhet avseende tolkning av innehållet i den svenska översättningen ska den engelska originaltexten äga företräde.

FÖRORD

Klimatförändringarna och den gröna omställningen är prioriterade frågor för näringslivet. Det märks inte minst i Sverige. I takt med att miljö- och klimatarbetet växlas upp och i kombination med ökat konsumentintresse ser många företag också ett behov av att kunna berätta om vad de gör. Samtidigt råder det stor osäkerhet om vad man kan och bör kommunicera. Begrepp som *klimatpositiv* och *nettonollutsläpp* är två exempel på termer som snabbt vuxit i popularitet de senaste åren, men där det rått osäkerhet om när och hur de på ett ansvarsfullt sätt kan användas i marknadskommunikation.

Mot bakgrund av detta fattade ICC under 2020 beslut om att uppdatera de miljö- och klimatriktlinjer som länge utgjort ett komplement till ICC:s *Regler för reklam och marknadskommunikation*, **ICC-koden**. Många av våra svenska medlemsföretag var inte bara med och tog initiativ till utan har också spelat en aktiv roll i utformningen av dessa riktlinjer, vilket är ett intyg på hur långt fram det svenska näringslivet ligger i dessa frågor och hur viktigt företagens hållbarhetsarbete är i förhållande till deras konsumenter. Det är med stor uppskattning som vi tagit del av deras löpande kommentarer och synpunkter under arbetets gång och den frikostighet med vilken de har delat med sig av sin expertis.

Avslutningsvis vill jag rikta ett stort tack till ICC Sveriges seniora rådgivare Anders Stenlund, AB Stencia, som har utfört översättningen av riktlinjerna till svenska. Tack även till den referensgrupp bestående av reklamombudsman Elizabeth Trozig med kollegor samt ledamöter av vår Marknadsföringskommitté och våra arbetsgrupper Klimatpositiv respektive Cirkulär ekonomi som har granskat texten. Genom att presentera riktlinjerna i svensk översättning hoppas vi göra dem mer tillgängliga och att de ska bli ett naturligt verktyg och referensdokument för en svensk publik.

Susanna Zeko

Generalsekreterare, ICC Sverige

INLEDNING OCH BAKGRUND

Internationella Handelskammaren (ICC), världens största näringslivsorganisation, ser som sin uppgift att främja en hög affärsetik genom att utveckla och sprida regler och riktlinjer för ansvarsfull reklam och marknadsföring. Flaggskapet i sammanhanget utgörs av ICC:s *Regler för reklam och marknadskommunikation*, ofta benämnd **ICC-koden**. Den antogs första gången 1937 och har uppdaterats många gånger sedan dess och senast 2018.¹ Koden ger praktisk vägledning för annonsörer, kommunikationsbyråer och andra som är verksamma på marknadsföringsområdet, liksom för självregleringsorgan och berörda myndigheter. Genom att självregleringen främjas i enlighet med globalt erkända etiska och rättsliga normer kan konsumenterna förlita sig på att marknadskommunikation från företag som följer ICC-koden och tillhörande riktlinjer är vederhäftig. På så sätt skapas en livaktig marknad som stärker både företagets kreativitet och konsumenternas förtroende.

ICC-koden anger generella principer för all marknadskommunikation, oberoende av i vilket medium den förekommer. Koden har ett särskilt kapitel (D) om miljöpåståenden². Sedan länge har koden och kapitel D förtydligats ytterligare genom ett tillägg i form av riktlinjer.³ Dessa ger praktiska råd till marknadsförare, självregleringsorgan och andra intressenter på området. Riktlinjerna behandlar olika miljöpåståenden i syfte att säkerställa att dessa är vederhäftiga och inte vilseledande samt underbyggda av erforderlig bevisning. Riktlinjerna avspeglar den väletablerade principen att alla reklampåståenden, inbegripet miljöpåståenden, ska bedömas i det sammanhang de förekommer och att marknadsförare måste tänka på vilket helhetsintryck påståendet ger. ICC-koden och riktlinjerna ger generell vägledning om hur miljöpåståenden och kampanjer kan utformas.

Det finns ett förnyat intresse kring denna typ av marknadsföring, särskilt i samband med de ökande kraven på åtgärder världen över och inte minst de gemensamma ansträngningarna av regeringar och näringsliv för att minska hoten från klimatförändringarna. Riktlinjerna tar upp ett antal av de nya påståenden som nu används på marknaden.

VIKTIGA NYHETER

De uppdaterade riktlinjerna ger utökad vägledning om vissa ofta använda miljöpåståenden, men också råd ifråga om en del nya påståenden:

- > Klimatrelaterade påståenden som klimatavtryck, klimatkompensation, klimatneutral, CO₂-negativ, netto noll samt klimatpositiv. Dessa kan ha karaktär av målsättning, "visionsmål" (eng *aspirational goal*), d.v.s. de avser eftersträvd reducereing, neutralisering eller kompensation av ett företags klimatpåverkan från produktion av produkter, komponenter, förpackningar eller från verksamhet över tid.
- > Påståenden om cirkularitet som cirkulär, cirkularitet samt cirkulär ekonomi.
- > Fler "fri från"-påståenden, t.ex. mikroplastfri och tillverkad utan fossil energi.
- > Påståenden om återvinningsbarhet samt användning av ID-koder för material.
- > Påståenden om återvunnet innehåll.
- > Påståenden om nedbrytbarhet, inbegripet biologiskt nedbrytbar, marint nedbrytbar, oxo-biologiskt nedbrytbar samt fotonedbrytbar.

¹ *ICC Advertising and Marketing Communications Code*, svensk översättning 2019, www.icc.se.

² Miljöpåstående (eng. environmental claim): uttalande, direkt eller indirekt, symbol eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent eller förpackning, se vidare avsnittet Definitioner, s. 7 nedan.

³ *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*, updated 2021, svensk översättning 2022, www.icc.se.

Riktlinjerna innehåller inte specifika begreppsbestämningar i alla förekommande fall, eftersom det för vissa termer saknas globalt fastställda definitioner. Marknadsförarna uppmanas istället att se till att deras miljöpåståenden har en tydlig innebörd och är underbyggda med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. I likhet med all annan vägledning från ICC:s Marknadsföringskommission⁴ vilar dessa riktlinjer på principen om kommersiell yttrandefrihet ifråga om alla lagliga produkter (varor och tjänster), något som är av grundläggande betydelse för fria marknader. Sådana främjar innovation, ekonomisk utveckling och konkurrens då företagen tävlar om att erbjuda ett brett urval av produkter som överensstämmer med konsumenternas behov. Näringslivet är väl medvetet om att en välfungerande ekonomi med fria marknader förutsätter att konsumenterna får korrekt och vederhäftig information om företagets produkter och verksamheter.

Ett av ICC-kodens grundläggande krav är att alla reklampåståenden ska vara vederhäftiga, inte vilseledande, tydliga samt kunna bevisas. ICC tar därför avstånd från bruket av överdrivna, obestyrkta påståenden som kan få konsumenterna att oriktigt tro att marknadsförarens produkter eller verksamheter är miljömässigt sunda. Detta förfarande, också känt som *”greenwashing”*, både undergräver konsumenternas förtroende och drabbar de företag som följer gällande lagar och regler.

SYFTE OCH TILLÄMPNING

Dessa riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat ger en sammanfattning av ICC-kodens principer, inklusive de som återfinns i kapitel D, och kompletterar dem med ytterligare råd och kommentarer ifråga om just miljöpåståenden. Kodens kapitel D tillkom ursprungligen efter en bred sammanställning av relevant vägledning kring miljömarknadsföring globalt⁵. Man bör dock vara medveten om att det finns många andra källor i ämnet, liksom hundratals testmetoder och regler som kan vara relevanta. ICC ställer sig inte bakom eller har som krav att någon viss nationell eller internationell uppsättning normer ska användas. Riktlinjerna, liksom ICC-koden själv, bygger istället på att påståenden måste vara förenliga med tillämplig lag inom aktuellt område och kunna styrkas med verifierade data. För miljöpåståenden kräver ICC-koden tillförlitliga vetenskapliga bevis.

Miljöpåståenden utgörs av uttalanden, symboler, bilder och grafik som avser miljöaspekter hos en produkt⁶, komponent, förpackning, eller verksamhet m.m. Vederhäftiga och korrekta miljöpåståenden, vid behov med preciserande tillägg (kvalificering), ger konsumenterna och marknaden relevant information. Marknadskommunikationen får däremot inte innehålla något påstående i ord eller bild (inbegripet färger, tecken, symboler, figurer, logotyper m.m.) som är ägnat att vilseleda konsumenterna om miljöaspekter eller -fördelar hos den marknadsförda produkten, komponenten eller förpackningen eller om åtgärder som företaget genomfört till nytta för miljön eller klimatet. ICC-kodens krav på vederhäftighet innebär inte att all marknadskommunikation med miljöpåståenden måste behandla varje tänkbar miljöeffekt och inte heller att en fullständig livscykelanalys alltid måste företas. En sådan fordras dock i samband med icke-kvalificerade, generella miljöpåståenden, vilka typiskt sett ger intryck av att avse produktens, komponentens eller förpackningens hela livscykel.

Riktlinjerna ger utökad kommenterad vägledning för att marknadsförare lättare ska förstå hur principerna om bevisning och kvalificering tillämpas ifråga om ett antal specifika miljöpåståenden. ICC-kodens generella reklametiska principer gäller dock oavsett om en viss term särskilt omnämns i koden (med kapitel D) eller i dessa riktlinjer.

⁴ ICC Marketing and Advertising Commission.

⁵ Här ingick bl.a. ISO-standarderna 14021, *US Federal Trade Commission (FTC): Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*, EU:s riktlinjer på basis av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, *Canadian Competition Bureau's Environmental Claims: A Guide for Industry and Advertisers*, liksom andra riktlinjer och normer för miljöpåståenden.

⁶ Se Definitioner på s. 7.

DIGITAL OMFATTNING OCH TILLÄMPNING

ICC-koden och riktlinjerna gäller för alla marknadsföringspåståenden, också sådana som görs digitalt eller förekommer i sociala medier. Reglerna är teknik- och medieneutrala. De är tillämpliga på hela marknadsföringsområdet och vänder sig till annonsörer, reklam- och andra kommunikationsproducenter, utgivare, medieföretag, uppdragstagare och andra medverkande som influencers, bloggare, vloggare, affiliatenätverk, dataanalytiker, adtech-företag och de som ansvarar för att konstruera algoritmer och artificiell intelligensteknik för marknads kommunikation. Med ”produkter” avses även digitala sådana.

SUMMERING

ICC är världsledande ifråga om normer för ansvarsfull marknadsföring och avsikten med såväl koden som riktlinjerna är bl.a. att de ska utgöra användbara hjälpmedel för de som är verksamma inom marknads kommunikation. Det är viktigt att komma ihåg att miljöpåståenden – oavsett om de särskilt tas upp här eller inte – måste leva upp till kodens principer i anda och bokstav och vara förenliga med gällande lagar och regleringar. 2021 års uppdatering av riktlinjerna har syftat till att ta fram ett verktyg som gör det lättare att utforma vederhäftiga och väl underbyggda miljöpåståenden.

ATT ANVÄNDA RIKTLINJERNA

Del 1 innehåller en jämförande tabell med utvalda generella regler från ICC-koden i första spalten, regler ur kodens kapitel D i mittspalten samt kommentarer, noteringar och förslag i tredje spalten.

Del 2 tar upp ett antal specifika miljöpåståenden och termer i första spalten och utvecklar i andra spalten hur dessa ska bedömas enligt ICC:s principer och vissa andra normer.

Del 3 utgörs av en checklista som kan vara användbar för marknadsförare som står inför att bedöma och utvärdera miljöpåståenden.

Riktlinjerna innehåller vägledning om ett antal termer som ofta förekommer i reklam med miljöargument, men dessa utgör inte en uttömmande lista. Även om ett visst påstående inte finns med bland dessa exempel måste kodens principer för god affärssed efterlevas, däribland dess första grundregel att all marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt inte får utformas på ett stötande sätt.

DEFINITIONER

I dessa riktlinjer definieras och tolkas en rad uttryck, begrepp och termer som är specifika för miljö- och klimatområdet. Detta sker särskilt i Del 2 av riktlinjerna. I övrigt gäller de definitioner som återfinns i ICC-koden, framförallt i Grundreglerna, men också i kapitel D om miljöpåståenden.

Här återges några centrala definitioner. Det är termer som förekommer frekvent i riktlinjerna.

Konsument – var och en som rimligen kan antas vara berörd av marknadskommunikationen ifråga, vare sig vederbörande är slutlig konsument eller kund i näringsverksamhet.

Kommentar: Enligt koden ska marknadskommunikation bedömas med beaktande av "den typiska konsumentens" kunskap, erfarenhet och omdömesförmåga, samt i ljuset av sociala, kulturella och språkliga förhållanden. Den "typiska konsumenten" används också i riktlinjerna och i praktiken överensstämmer det nära med det i EU och Sverige vanligare begreppet "genomsnittskonsumenten".

Miljöpåstående (eng *environmental claim*) – uttalande, direkt eller indirekt, symbol eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent eller förpackning.

Kommentar: Detta ska förstås i vid mening och innefattar även miljöaspekter hos anknytande eller bakomliggande förhållanden och företeelser som produktion, anläggningar, verksamheter, företag eller organisationer.

Kvalificering – ett förtydligande som korrekt och vederhäftigt beskriver ett miljöpåståendes begränsningar.

Kommentar: I den engelska originaltexten, även till ICC-koden, anges att kvalificeringen ska finnas "*in close proximity of the claim*". I den svenska versionen av koden används "i omedelbar närhet" (artikel D1). Detta uttryck valdes för markera att det inte får finnas "diken" mellan påståendet och kvalificeringen, t.ex. genom att det enbart hänvisas till en webbplats. Riktlinjerna klargör nu uttryckligen just detta, dvs. att länkar, QR-koder etc. "*may not substitute for required qualifiers that must appear prominently and in close proximity to the claim*" (se s. 38 i originalet). I riktlinjerna är därför uttrycket översatt med "i nära anslutning till påståendet".

Produkt – vara, tjänst eller annan nyttinghet. 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 eller användning.

Kommentar: Begreppet "produkt" är vidsträckt och på engelska innefattas *any goods or services*. Tillägget "annan nyttinghet" fångar in sådant som på svenska inte kan betecknas som vare sig vara eller tjänst, t.ex. elektrisk kraft, anläggningar, fast egendom, värdepapper, krediter samt olika rättigheter.

Alltefter sammanhanget kan alltså "produkt" här åsyfta endast fysiska varor, komponenter och/eller förpackningar eller avse även tjänster samt inbegripa nyttingheter som el och andra energislag. Digitala "varor" och tjänster omfattas också. Vid t.ex. återvinning är det ofta fråga om varor eller förpackningar; även energi kan återvinnas, däremot inte tjänster.

DEL 1 ICC:S REGLER OM MILJÖMARKNADSFÖRING MED RÅD OCH KOMMENTARER

DEL 1 av dessa riktlinjer bygger på principer och regler i ICC-koden (spalt 1) och dess kapitel D om miljöpåståenden (spalt 2). I spalt 3 finns kommentarer och praktiska råd från ICC:s Marknadsföringskommission om hur koden kan tillämpas på specifika miljöpåståenden.

ICC-KODEN Grundregler för reklam	ICC-KODEN Kapitel D—Miljöpåståenden	KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD
<p>Artikel 1: Grundläggande principer</p> <p>Marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får inte utformas på ett stötande sätt.</p>	<p>Artikel D1: Hederlighet och vederhäftighet</p> <p>Marknadskommunikation får inte innehålla påstående eller annan framställning som är ägnad att på något sätt vilseleda konsumenterna om produkters miljöaspekter eller miljöördelar eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren.</p>	<p>Gällande lagar och regler är utgångspunkten vid bedömningen av ett miljöpåstående⁷. Marknadsföraren måste se till att tillämpliga miljökrav uppfylls, inbegripet de som enligt lag gäller för reklam och märkning, t.ex. provning av energieffektivitet och energimärkning av hushållsapparater, isoleringsmaterial och ljuskällor samt motorfordons bränsleförbrukning. En del miljöpåståenden kan också vara särskilt reglerade nationellt och behöva dokumenteras enligt föreskrivna tester eller versioner av sådana.</p> <p>Miljöpåståenden måste ha en stabil vetenskaplig grund. Det generella kravet för miljöpåståenden är tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Detta kan, beroende på omständigheterna, inbegripa sådant som egna eller externa testdata, uppgifter från granskade eller andra vetenskapliga studier, men även andra tillförlitliga källor som experter på området anser vara relevanta och trovärdiga. Bevisningen måste på ett sakligt sätt hänföra sig till de miljöförhållanden eller effekter som ska bedömas. Både direkta och indirekta påståenden som den typiska konsumenten⁸ uppfattar ska kunna styrkas.</p> <p>En kvalificering⁹ ska vid behov läggas till för att undvika att konsumenten vilseleds. En sådan ska vara tydlig, framträdande och placeras nära själva påståendet. Dessa riktlinjer innebär inte någon begränsning av marknadsförarens</p>

⁷ Se definitioner på s. 7.

⁸ Se definitioner på s. 7.

⁹ Se definitioner på s. 7.

ICC-KODEN Grundregler för reklam	ICC-KODEN Kapitel D—Miljöpåståenden	KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD
<p>Marknadskommunikation ska utformas med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Den ska vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.</p> <p>Ingen kommunikation får vara utformad så att allmänhetens förtroende för marknadsföringen skadas.</p>	<p>Marknadskommunikation som avser vissa, specifika produkter eller åtgärder får inte utan fullgod bevisning ge intryck av att dessa är typiska för företagets, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet.</p>	<p>möjligheter att lämna ytterligare användbar information genom webblänkar, QR-koder eller på annat sätt. Överdrifter av produkters eller verksamheters fördelar från miljö-, social- eller ekonomisk synpunkt – eller otillräckligt underbyggda sådana påståenden – kan allvarligt skada marknaden som helhet. Påståenden får inte användas som innebär att en produkt, komponent, förpackning eller verksamhet har en unik miljöegenskap när denna i själva verket är ett lagkrav.</p> <p>Osanna, missvisande eller vilseledande miljöpåståenden (ibland benämnda "greenwashing") är inte annorlunda än andra reklampåståenden av den typen. För att bevara förtroendet för såväl marknadskommunikationen som dess självreglering är det viktigt att ICC-koden och riktlinjerna upprätthålls i anda och bokstav. Likaså måste tillämpliga lagkrav uppfyllas och lokala eller branschvisa koder respekteras</p>
<p>Artikel 4: Hederlighet</p> <p>Marknadskommunikation får inte vara utformad så att konsumenternas förtroende missbrukas eller så att deras brist på erfarenhet eller kunskap utnyttjas.</p>	<p>Artikel D1: Hederlighet och vederhäftighet</p> <p>Marknadskommunikation ska vara så utformad att konsumenternas oro och känsla för miljön inte missbrukas och att deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor inte utnyttjas.</p>	<p>Om konsumenten rimligen kan uppfatta påståenden eller terminologi i marknadskommunikationen som miljöpåståenden måste dessa vara underbyggda med tillförlitlig vetenskaplig bevisning (se ICC-koden, artikel 6: Bevisning) och överensstämma med definitioner och begrepp som experter på området anser vara korrekta.</p>
<p>Artikel 5: Vederhäftighet</p> <p>Marknadskommunikation ska vara vederhäftig och får inte vilseleda. Marknadskommunikation får inte innehålla påstående eller annan framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom</p>	<p>Artikel D1: Hederlighet och vederhäftighet</p> <p>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.</p>	<p>Uppgifter och påståenden om en produkts miljöegenskaper ska bedömas efter hur de är ägnade att uppfattas av den typiska konsumenten. Vetenskaplig terminologi och hänvisningar till vetenskapligt underlag är tillåtna, förutsatt att de är relevanta och lätt kan förstås av den typiska konsument som kommunikationen vänder sig till. Det ska</p>

ICC-KODEN

Grundregler för reklam

antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om:

- > produktens väsentliga egenskaper, d.v.s. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis
 - beskaffenhet, sammansättning, mängd, tillverkningsätt och produktionstidpunkt, användbarhet, prestanda,
 - effektivitet och miljöpåverkan, samt
 - det kommersiella eller geografiska ursprunget
- > uppfyllande av standard
- > offentlig utmärkelse eller godkännande, innehav av medaljer, priser, diplom och liknande.

ICC-KODEN

Kapitel D—Miljöpåståenden

Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls.

Artikel D4: Produktens livscykel och sammansättning

Miljöpåståenden får inte ge intryck av att hänföra sig till fler stadier i en produkts livscykel eller till fler produktens egenskaper än de kan visas vara giltiga för. Vid sådana argument ska det klart framgå vilket stadium eller vilken egenskap de avser. Ett påstående om miljöfördelar över livscykeln ska kunna beläggas med en livscykelanalys.

Vid påstående om minskad halt av ett miljöskadligt ämne ska klart framgå vad som har reducerats.

KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD

också klart framgå om miljöpåståendet avser hela eller en del av produkten, komponenten, förpackningen eller verksamheten.

Påståenden får inte vare sig direkt eller indirekt ge intryck av att en förbättrad egenskap är mer betydande än vad som verkligen är fallet. Det är t.ex. vilseledande att utan kvalificering ange att en komponent har tillverkats med "30 % lägre CO₂-utsläpp" om dessa endast utgör en bråkdel av de utsläpp som produkten i sin helhet orsakar. Kvalificeringen behöver sätta den relativt låga effekten av förbättringen i sitt sammanhang.

Vaga och ospecifika påståenden (eller "generella" påståenden) är sådana som ger intryck av att produkten eller verksamheten inte har någon – eller endast positiv – miljöpåverkan, d.v.s. påståenden av typen "miljövänlig", "bra för miljön", "ekologiskt säkert", "grön", "hållbar", "klimatvänlig" och "klimatsmart". Uppräkningen här är inte uttömmande; det finns många andra uttryck som också kan klassas som generella påståenden. Sådana får bara användas utan kvalificering om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning, eller om påståendet är kopplat till en specifik och väldokumenterad miljöegenskap så att påståendet hänförs till just den egenskapen.

Ett icke-kvalificerat påstående om "hållbarhet" kan ge intryck av att gälla åtgärder utöver företagets insatser för att minska sin miljöpåverkan. Det kan förefalla avse även sociala och ekonomiska hållbarhetsaspekter, som stöd för rättvisa arbetsvillkor, mångfald och inkludering, gemenskap eller välgörenhet och liknande. Marknadsförare som vill använda generella hållbarhetspåståenden måste betänka att konsumenten kan uppfatta dessa som påståenden om ett

Artikel D5: Märken och symboler

Miljömärken och miljösymboler får användas i marknadskommunikation endast om deras ursprung klart framgår och inget missförstånd rimligen kan uppkomma beträffande deras innebörd. Sådana märken och symboler får inte användas på ett sätt som oriktigt ger intryck av officiellt godkännande eller tredjepartscertifiering.

bredare socialt ansvarstagande från företagets sida. I så fall måste alla direkta och indirekta budskap kunna styrkas och vid behov kvalificeras.

Framställningar i text, ljud och bild ska korrekt återge material och relaterade miljöegenskaper hos den produkt som kommunikationen gäller. Det kan vara fråga om:

- > Råvarors slag och källa.
- > Tillverkningsprocesser där råvarorna ingår.
- > Produktens energiförbrukning eller energieffektivitet.
- > Slutproduktens beståndsdelar och utsläpp.
- > Möjligheter till återvinning eller nedbrytbarhet hos produkten och liknande.
- > Andra relevanta och viktiga miljöaspekter.

Marknadskommunikation ska vara vederhäftig ifråga om de normer och standarder som produkten uppfyller eller den certifiering den har. Standarder och tester ska avse produktens, komponentens eller förpackningens faktiska användning eller slutliga omhändertagande.

Marknadsförare får inte utnyttja myndigheters eller tredjepartsorganisationers namn eller kännetecken på ett sätt som felaktigt ger sken av att en produkt uppfyller krav som dessa uppställt. Detta är särskilt viktigt i de fall där det är obligatoriskt att använda tecken eller symboler för att kommunicera vissa miljöegenskaper. Marknadsförare är fria att utveckla sina egna miljökrav och att använda ett företagseget märke för att ange att produkten uppfyller dessa krav, förutsatt att det tydligt framgår att det är fråga om egna normer och inte externa sådana.

ICC-KODEN Grundregler för reklam	ICC-KODEN Kapitel D—Miljöpåståenden	KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD
	<p>Artikel D4: Produktens livscykel och sammansättning</p> <p>Miljöpåståenden får inte vara baserade på frånvaron av beståndsdelar, egenskaper eller effekter som aldrig varit förbundna med den aktuella produktkategorin, utan att detta tydligt framgår. Omvänt gäller att egenskaper etc. som förekommer hos alla eller de flesta produkter i den aktuella kategorin inte får framställas som unika eller speciellt utmärkande för den marknadsförda produkten.</p>	<p>Vidare får företagsegna märken inte likna myndigheters eller officiella tredjepartsorganisationers miljömärken på ett sätt som ger intryck av att dessa har certifierat eller godkänt produkten. Vid behov ska en kvalificering läggas till.</p> <p>Marknadsförare får inte vare sig direkt eller indirekt felaktigt påstå att miljöegenskaperna hos företaget, dess processer eller produkter har kontrollerats av en oberoende tredjepartsorganisation. Marknadskommunikationen får exempelvis inte förmedla intrycket att en produkt certifierats eller godkänts som "ekologisk" om så inte skett i överensstämmelse med gällande lagar och regler.</p> <p>En del påståenden kan rent faktiskt vara sanna, men ändå vilseleda eftersom de överdriver produktens miljönytta. Exempelvis kan påståendet att en produkt består av "dubbelt så mycket återvunnet material som tidigare" vara vilseledande om andelen var mycket låg från början. Till denna kategori hör också påståenden om att en produkt "inte innehåller" eller är "fri från" en viss kemisk substans, som klorfluorkolföreningar (CFC¹⁰) eller väteklorfluorkolföreningar (HCFC¹¹). Vilseledandet uppkommer om ämnet aldrig har varit aktuellt för produkten ifråga; det är t.ex. missvisande att beteckna ett diskmedel som "utan CFC" eller "CFC-fritt" eftersom det ger intryck av att produkten förbättrats genom att denna ingrediens tagits bort. Samtidigt kan det finnas omständigheter där ett sådant påstående kan vara till nytta för konsumenterna, t.ex. om dessa tror att CFC har ingått i produkten eftersom det varit en vanlig ingrediens i den kategorin. Det kan också vara berättigat som reaktion på missuppfattningar i marknaden om vissa</p>

¹⁰ Eng *chlorofluorocarbon*, CFC, även bl.a. känt som freon.

¹¹ Eng *hydrochlorofluorocarbon*, HCFC, även bl.a. känt som (mjuk) freon. De engelska förkortningarna CFC och HCFC används även för ämnens svenska namn (klorfluorkolföreningar respektive väteklorfluorkolföreningar).

ICC-KODEN Grundregler för reklam	ICC-KODEN Kapitel D—Miljöpåståenden	KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD
		<p>ingredienser. Frågan om "relevans" måste bedömas i sitt sammanhang, d.v.s. mot bakgrund av det helhetsintryck som påståendet ger samt utvecklingen på marknaden.</p> <p>Att en produkt bara finns tillgänglig online betyder inte per automatik att den är bättre för miljön. Ett påstående av den innebörden måste kunna styrkas med tillförlitlig, vetenskapligt grundad bevisning.</p>
<p>Artikel 9: Tekniska/vetenskapliga data och termer</p> <p>Marknadskommunikation får inte:</p> <ul style="list-style-type: none"> > missbruka tekniskt material, t.ex. forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer; > presentera statistiska uppgifter så att ett påstående framstår som mer generellt giltigt än vad som är fallet; > använda vetenskapliga termer för att ge intryck av att ett påstående har vetenskaplig grund, när sådan i själva verket saknas. 	<p>Artikel D1: Hederlighet och vederhäftighet</p> <p>Särskilt gäller att uttryck 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. 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.</p> <p>Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till eller på annat sätt som säkerställer att de läses ihop.</p> <p>Artikel D2: Vetenskaplig forskning</p> <p>Miljöpåståenden kopplade till hälsa, säkerhet eller andra fördelar får göras endast om de kan styrkas med tillförlitliga vetenskapliga fakta.</p>	<p>Alla uppgifter och påståenden om miljöfördelar måste kunna styrkas med tillförlitlig, vetenskapligt grundad bevisning.</p> <p>Det finns många tester som är utformade för att utvärdera specifika aspekter av en produkts miljöpåverkan, som t.ex. dess egenskaper ifråga om nedbrytning eller kompostering under särskilda förhållanden. Gällande regleringar kan föreskriva att angivna testmetoder måste användas.</p> <p>Ett specifikt påstående om en enskild produkts miljöegenskaper – och som stöds av tillförlitlig bevisning – kan knytas till en uppgift om "hållbarhet". Ett exempel: "Våra produkter är hållbara eftersom de tillverkas av 100 % slutligt återvunnet material och är återvinningsbara". Det gäller dock att undvika icke-kvalificerade direkta eller indirekta påståenden om "hållbarhet" vilka bara grundar sig i att produkten har vissa miljöfördelar.</p> <p>Om en marknadsförare direkt eller indirekt påstår att en produkt har minimal miljöpåverkan under dess livscykel – t.ex. "marknadens mest miljövänliga produkt från vaggan till graven" – förstås det som att påståendet är underbyggt av en livscykelanalys. Marknadsföraren ska då ange vilken metod som ligger till grund för denna. Gäller det ett hållbarhetspåstående som bygger på en enda egenskap</p>

ICC-KODEN Grundregler för reklam	ICC-KODEN Kapitel D—Miljöpåståenden	KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD
		<p>krävs inte någon livscykelanalys, men det generella påståendet, som t.ex. "hållbart producerad", måste kopplas till den enskilda egenskap som avses och som ska vara vederbörligen styrkt. Marknadsförare måste säkerställa att inte heller sådana generella påståenden överdriver produktens fördelar från miljösynpunkt på ett vilseledande sätt.</p> <p>Testutfall och statistik som åberopas för att styrka miljöpåståenden ska hänföra sig till förhållanden som konsumenten sannolikt kommer att uppleva. Därigenom kan resultaten utgöra den tillförlitliga, vetenskapliga grund som krävs för att styrka påståendet ifråga. Tester ska vidare utföras på den produkt som faktiskt marknadsförs (eller en i sak identisk) för att säkerställa att resultaten är tillämpliga på den produkten. Exempelvis är utfall av materialprovningar inte alltid rättvisande för de färdiga produkterna, som när testet avsett komposterbarheten hos syntetisk harts, vilken sedan använts för att tillverka plastförpackningar. Det är då möjligt att testet inte styrker ett påstående om att förpackningen kan komposteras.</p> <p>Det ska vara klart om ett miljöpåstående gäller hela eller en del av produkten eller dess förpackning. Ifall detta inte tydligt framgår av sammanhanget ska uttrycklig information tillföras. Ibland är det uppenbart vad som avses; om det t.ex. på en mjölkförpackning anges "återvinningsbar" är det självklart för en typisk konsument att kartongen och inte mjölken åsyftas. Om det däremot står "återvinningsbar" på en pappersförpackning för cornflakes med en innerpåse av vaxat papper ska det klargöras om det är ytterförpackningen, påsen eller båda som kan återvinnas.</p>

ICC-KODEN Grundregler för reklam	ICC-KODEN Kapitel D—Miljöpåståenden	KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD
		<p>Även till synes enkla miljöpåståenden kan fordra kvalificering. Anta att en produkt anges vara "återvinningsbar" eller att den vanliga s.k. Möbiusslingan¹² återges på varan eller dess förpackning; det kan då vara oklart för konsumenten om det är själva produkten eller förpackningen eller båda som är återvinningsbara. Det kan också vara oklart om produkten/förpackningen bara är återvinningsbar som sådan eller faktiskt kan återvinnas på orten ifråga. Möbiusslingan kan också avse återvunnet innehåll och därför behövs en kvalificering om produkten eller förpackningen kan återvinnas, men inte är gjord av återvunnet material. En procentsats, som "85 %" i eller omedelbart intill Möbiusslingan är en lämplig kvalificering som upplyser om att produkten innehåller återvunnet material, utan att vara återvinningsbar. Marknadsförare måste bedöma om och hur kvalificeringar ska placeras i ett reklammeddelande för att miljöpåståendet ska bli klart och entydigt för konsumenten.</p> <p>Numera är konsumenterna vana att söka information på nätet och har omfattande tillgång till olika källor online. I vissa situationer kan det vara lämpligt att hänvisa konsumenten till en webbplats med ytterligare, detaljerad information. Ett exempel kan vara påståendet "Återvinningsbar på vissa platser", se [URL] om var återvinningsstationer finns". I detta fall upplyser den faktiska kvalificeringen – "på vissa platser" – om den ganska begränsade tillgången och ska placeras i nära anslutning till själva påståendet ("återvinningsbar"). Länken som läggs till utgör inte en del av den kvalificering som krävs, men leder konsumenten till ytterligare användbar information. Särskilt</p>

¹² Se bild och mer information om denna på s. 29 i Del 2.

ICC-KODEN Grundregler för reklam	ICC-KODEN Kapitel D—Miljöpåståenden	KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD
		<p>när det gäller slutlig hantering kan konsumenten ofta finna upplysningar på nätet om lämpliga åtgärder. Att tillhandahålla sådan information kan få konsumenten att faktiskt söka efter vilka återvinningsmöjligheter som erbjuds lokalt.</p> <p>Miljöpåståenden om att en produkt, förpackning eller komponent är "fri" från något kemiskt ämne eller substans är ofta avsedda att fungera som ett uttryckligt eller underförstått hälso- eller säkerhetspåstående. Sådana påståenden kan förekomma även om det pågår en diskussion i den vetenskapliga litteraturen och entydig information kring säkerheten därför saknas. Påståendena kan då utgöra ett legitimt uttalande med anledning av konsumenternas oro för effekterna av kemikalien ifråga. Den bevisning som krävs för att styrka det uttryckliga eller underförstådda hälso- eller säkerhetspåståndet om avsaknad av en kemisk eller annan substans kan vara annorlunda än vad som fordras för att belägga påståndet om miljöfördelar. Marknadsföraren måste säkerställa att tillförlitlig vetenskaplig bevisning finns också för uttryckliga eller underförstådda hälso- eller säkerhetspåståenden.</p> <p>Exempel: Ett påstående om att en produkt är "ftalat-fri" kan styrkas med dokumentation som visar att inga ftalater avsiktligt har tillförts och att befintliga halter inte överstiger allmänt erkänd spårförorening eller bakgrundsnivå. Försiktighet måste iakttas om byte skett till en annan substans med eventuella hälso- eller säkerhetsrisker. Ytterligare bevisning kan krävas om påståndet inbegriper ett direkt säkerhetsuttryck som "Säker!" eller "Säker – ftalat-fri" eller indirekt ger ett bredare intryck genom att anknyta uppgiften om "fri från" till påstådda fördelar från hälso- eller säkerhetssynpunkt. Den typen av påståenden kan bli</p>

ICC-KODEN Grundregler för reklam	ICC-KODEN Kapitel D—Miljöpåståenden	KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD
		<p>underförstått jämförande om de uppfattas som att produkter med ftalater är "farliga" eller att produkter utan ftalater är riskfria trots eventuella risker med substanser som använts som ersättning. Det faktum att en viss substans eller ämne tagits bort styrker inte i sig ett påstående om att produkten är "säkrare" än en som innehåller substansen eller ämnet.</p>
<p>Artikel 6: Bevisning</p> <p>Riktigheten i beskrivning, påstående eller annan framställning som hänför sig till sakförhållanden ska kunna styrkas. Direkta eller indirekta påståenden i reklamen om att den bygger på ett faktaunderlag av viss angiven styrka måste stödjas av bevisning med minst den annonserade styrkan. Marknadsföraren ska ha dokumentationen tillgänglig och utan dröjsmål kunna framlägga denna till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av denna kod.</p>	<p>Artikel D2: Vetenskaplig forskning</p> <p>Marknadskommunikation får utnyttja tekniska framställningar eller vetenskapliga rön avseende miljöpåverkan endast om grund härfor finns i tillförlitlig vetenskaplig forskning.</p>	<p>Vetenskaplig terminologi får användas förutsatt att det görs på ett sätt som lätt kan förstås av dem som budskapet riktar sig till. Tekniska framställningar och illustrationer i bild, inbegripet dramatiseringar, måste bygga på relevanta vetenskapliga data och typiska användningssätt samt vid behov kvalificeras så att de inte ger ett vilseledande intryck.</p> <p>Påståenden ska kunna styrkas vid den tidpunkt de förekommer på marknaden. Det krävs dock inte att sådan dokumentation tas med eller hänvisas till i kommunikationen, men om detta ändå görs måste även tilläggsinformationen vara vederhäftig och inte vilseledande. Testmetoder och statistiska modeller kan lämpa sig för ändamålet, men måste vara relevanta för den specifika miljöegenskap, produktanvändning och särskilda miljöpåverkan som mäts.</p>
<p>Artikel 7: Identifiering och transparens</p> <p>Marknadskommunikation ska vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Marknadskommunikationen får inte vilseleda om eller dölja sitt verkliga, kommersiella syfte, utan detta ska vara transparent och tydligt framgå.</p>	<p>Artikel D1: Hederlighet och vederhäftighet</p> <p>Marknadskommunikation som avser vissa, specifika produkter eller åtgärder får inte utan fullgod bevisning ge intryck av att dessa är typiska för företaget, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet.</p>	<p>Meddelanden som kommunicerar ett företags breda åtaganden eller visionsmål¹³ ifråga om miljö eller om hållbarhetsinitiativ, som t.ex. hållbarhetsredovisning, utgör inte alltid marknadsföring. Det kan t.ex. föreligga lagkrav på redovisning av miljöåtgärder. I den mån sådan redovisning, frivillig eller obligatorisk, anses vara marknadsföring kan den ofta struktureras så att miljöpåståendena framträder på rätt sätt i sammanhanget.</p>

¹³ Eng *aspirational goal*, d.v.s. en målsättning som eftersträvas och ska uppnås vid någon (angiven) tidpunkt längre fram.

ICC-KODEN Grundregler för reklam	ICC-KODEN Kapitel D—Miljöpåståenden	KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD
		<p>Miljöpåståenden som avspeglar miljöåtaganden som sannolikt inte kommer att uppfyllas förrän om många år (visionsmål) – t.ex. ”netto noll”, ”klimatpositiv” och liknande – fordrar att företaget kan visa att man har den kapacitet och det metodupplägg som ger rimliga förutsättningar att nå målet inom angiven tid.</p>
<p>Artikel 11: Jämförelser</p> <p>Jämförelser ska vara så utformade att de inte är ägnade att vilseleda och ska vara förenliga med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. De punkter som ingår i jämförelsen ska vara utvalda på ett rättvisande sätt och bygga på fakta som kan styrkas.</p>	<p>Artikel D3: Överlägsenhet och jämförande påståenden</p> <p>Jämförande påståenden ska vara preciserade och grunden för jämförelsen ska tydligt framgå. Påståenden om miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenter får göras endast om en fördel av väsentlig betydelse kan påvisas. De produkter som jämförs ska fylla samma behov och vara avsedda för samma ändamål.</p> <p>Jämförande påståenden, oavsett om det rör sig om marknadsförarens egen tidigare process eller produkt eller om en konkurrents, ska utformas så att det klart framgår om den påstådda fördelen är absolut eller relativ. Förbättringar avseende en produkt och dess förpackning ska anges separat, inte sammantaget, i överensstämmelse med principen att påståenden ska vara preciserade och tydligt hänföra sig till produkten eller förpackningen eller en viss beståndsdel i någon av dessa.</p>	<p>Påståenden om att en produkt ”inte innehåller” eller ”är fri från” en viss kemisk substans utgör ofta en jämförelse, antingen i förhållande till en variant av samma produkt eller gentemot konkurrentprodukter. Ett sådant påstående är vilseledande om produkten ändå innehåller substansen ifråga, eller en liknande med ungefär samma effekt eller en ersättning med annan märkbar miljöpåverkan. Vid en direkt jämförelse måste det framgå om den avser en konkurrerande produkt eller en variant av den egna produkten. Om konsumenten behöver vidta någon särskild åtgärd för att miljöfördelen ska uppnås, måste det framgå.</p>

ICC-KODEN

Grundregler för reklam

ICC-KODEN

Kapitel D—Miljöpåståenden

Artikel D4: Produktens livscykel och sammansättning

Miljöpåståenden får inte ge intryck av att hänföra sig till fler stadier i en produkts livscykel eller till fler produkttegenskaper än de kan visas vara giltiga för. Vid sådana argument ska det klart framgå vilket stadium eller vilken egenskap de avser. Ett påstående om miljöfördelar över livscykeln ska kunna beläggas med en livscykelanalys.

Vid påstående om minskad halt av ett miljöskadligt ämne ska klart 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.

Ett påstående som innehåller uttrycken "x-fri", "fri från" eller liknande får användas endast när det aktuella ämnet förekommer i mängder som inte överstiger allmänt erkänd spårförening eller bakgrunds nivå.

KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD

Varken ICC-koden eller dessa riktlinjer innebär att varje miljöpåstående måste underbyggas med en fullständig livscykelanalys. I många fall fokuserar påståendet lämpligen på den fas i livscykeln som bedöms ha den största miljöpåverkan. För exempelvis hushållsapparater utgör energiförbrukning och vattenåtgång vid användning typiskt sett den mest betydande miljöbelastningen. Påståendets innebörd bestämmer vilken del av livscykeln som ska bedömas. Den bevisning som fordras för att verifiera en påstådd, enskild miljöegenskap måste hänföra sig till miljöpåverkan i relevant fas av livscykeln. Skulle påståendet direkt eller indirekt gå ut på att den aktuella egenskapen medför en bredare miljönytta kan ytterligare bevisning krävas, som t.ex. en livscykelanalys. Om en sådan företas får påståenden som är vilseledande utifrån perspektivet av en livscykelanalys inte användas.

Ett påstående om "CFC-fri" blir vilseledande om innebörden är att produkten inte har någon effekt på ozonet i stratosfären eller på luftens kvalitet – eller endast en positiv inverkan. Ett påstående om "fri från" kan vara vilseledande om den typiska konsumenten får intrycket att en annan, jämförd produkt är farlig, giftig eller skadlig när så inte är fallet. Att exempelvis marknadsföra en "CFC-fri" produkt som överlägsen en konkurrerande vara är vilseledande om produkten eller produktkategorin aldrig innehållit CFC eller innehåller andra kemikalier som också bryter ner ozonlagret.

I en produkt vilken marknadsförs som "fri från" kan det eventuellt finnas spår eller bakgrunds nivå av substansen till följd av mätproblem. Att bestämma vad som under vissa omständigheter utgör "spår" eller "bakgrund" kan vara svårt. Lämpligen kan man utgå från nivåer som anges i lagstiftning på miljöområdet eller om hälsa och säkerhet, laboratorie-

ICC-KODEN
Grundregler för reklam

ICC-KODEN
Kapitel D—Miljöpåståenden

KOMMENTARER OCH TOLKNINGSRÅD

Artikel D6: Avfallshantering

Miljöpåståenden som avser avfallshantering får användas förutsatt att den anvisade metoden för sortering, insamling, bearbetning/återvinning eller sluthantering är allmänt godtagen eller är lätt tillgänglig för en rimlig andel av konsumenterna i det berörda området (eller i den utsträckning som anges i tillämpliga föreskrifter). Om så inte är fallet ska graden av tillgänglighet noggrant beskrivas.

metoder och detektionsgränser eller andra normer. Där man använder begreppet "*de minimis*" snarare än spår och bakgrund uttrycker detta en nivå som sannolikt inte kommer att medföra en exponering som är skadlig för miljön eller negativ på annat sätt. Om substansen ifråga inte tillförs avsiktligt under processen och risken för korsförurening i tillverkningen begränsas kan ett påstående som "inget xx har avsiktligt tillförts" vara berättigat. Påståendet kan dock bli vilseledande om reduktionen medför att halten av andra skadliga ämnen ökar.

Information om rekommenderad avfallshantering, som t.ex. återvinning eller kompostering, ska vid behov innehålla uppgift om begränsad tillgänglighet. Om denna är betydande kan en mer utförlig kvalificering fordras. Konsumenterna kan uppmanas att ta del av lokala föreskrifter eller rekommendationer ifråga om graden av tillgänglighet, eftersom den kan vara olika i skilda områden. Kvalificeringen "återvinning/kompostering är begränsat tillgänglig" kan ändå behövas.

DEL 2 MILJÖPÅSTÅENDEN I URVAL

Del 2 av miljöriktlinjerna handlar om ett antal specifika miljöpåståenden vilka förekommer på marknaden, men som inte alla tas upp särskilt i ICC-kodens kapitel D. Innebörd och definitioner anges i vänsterspalten. Hur ICC-kodens principer och regler ska tillämpas, liksom viss ytterligare vägledning, återfinns i den högra spalten.

Kapitel D innehöll tidigare detaljerade råd om hur vissa miljöpåståenden kunde användas. Dessa har alltid fungerat som illustrativa exempel och har inte varit en uttömmande lista. Riktlinjerna belyser dessa påståenden ytterligare och efter hand också nya och tillkommande påståenden. ICC-kodens principer och regler ska ligga till grund för bedömningen och tillämpas på alla miljöpåståenden oavsett om de uttryckligen behandlas där eller inte. Koden och dessa riktlinjer är tänkta att ge vägledning om hur man säkerställer att miljöpåståenden är vederhäftiga och inte vilseledande. Varken koden eller riktlinjerna har som syfte att etablera ny miljöpolitik eller att främja någon särskild sådan.

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation	Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler
<p>Klimatavtryck, klimatkompensation, klimatneutral, netto noll, CO₂-negativ¹⁴, klimatpositiv</p> <p>Koldioxid (CO₂) är den i särklass viktigaste av växthusgaserna¹⁵, men även andra bidrar till temperaturhöjningen och klimatförändringarna, t.ex. metan, kväveoxid och ett antal fluorerade gaser som klorfluorkolföreningar (CFC) och väteklorfluorkolföreningar (HCFC), även bl.a. kända som freoner, fluorkolväten (HFC), perfluorkarboner (PFC), svavelhexafluorid (SF₆) samt haloner. Klimatpåverkan av samlade växthusgasutsläpp kan uttryckas i CO₂-ekvivalenter. All mänsklig aktivitet kan medföra att växthusgaser frigörs och bidrar till den globala temperaturökningen.</p> <p>Ett "klimatavtryck" är ett sätt att ange hur en produkt, komponent eller förpackning eller ett företags verksamhet inverkar på klimatförändringarna. En fullständig analys måste beakta växthusgaserna i alla faser, från utvinning och framställning av råvaror till produktens faktiska användning och sluthantering (s.k. "vaggan till graven"-analys¹⁶).</p> <p>Påståenden som rör CO₂-utsläpp, liksom påståenden som klimatneutral, netto</p>	<p>Allmänna synpunkter</p> <p>Vid påståenden om nyttan av åtgärder för att reducera koldioxid och andra växthusgaser ska det framgå om det endast är CO₂ som minskas eller alla växthusgaser. Det ska också vara klart vilka faser av produktens livscykel som avses, om påståendet inte gäller för samtliga dessa. Alla påståenden om vidtagna åtgärder för att begränsa, minska eller kompensera för CO₂-utsläpp (eller CO₂-ekvivalenter) måste kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. En kvalificering kan behövas för att undvika att konsumenten missförstår ett påstående om att CO₂ reducerats, eller annan CO₂-relaterad uppgift, till att tro att miljönyttan eller uppfyllelsen av klimatmålen är större än vad som stöds av tillgänglig bevisning. Att ge tillgång till det faktaunderlag som marknadsföringen bygger på kan öka förtroendet för denna typ av påståenden.</p> <p>Alla påståenden om åtgärder som vidtagits för att begränsa, minska eller kompensera för utsläpp av CO₂ eller CO₂-ekvivalenter måste kunna beläggas med en tillförlitlig vetenskaplig metod.</p>

¹⁴ CO₂-negativ är ett påstående som knappt används på svensk marknad, men tekniskt torde det ligga nära klimatpositiv, där man dock måste beakta samtliga växthusgaser.

¹⁵ Eng *Greenhouse Gases, GHG*.

¹⁶ Eng *Cradle to grave*, mer egentligt kallad *Life Cycle Analysis (LCA)*, livscykelanalys.

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

noll, CO₂-negativ och klimatpositiv kan ha formen av visionsmål¹⁷, d.v.s. en utfästelse eller ett åtagande att senare uppnå en minskning eller neutralisering av den klimatpåverkan som produktionen av en produkt, komponent eller förpackning eller företagets verksamhet orsakar över tid. Sådana påståenden kan avspegla åtgärder som har eller ska vidtas för att minska utsläppen eller för att uppväga dessa (klimatkompensation).

I allmänhet hänför sig klimatkompensation till minskade utsläpp genom andra metoder som utformats för att ta upp CO₂, som trädplantering, uppsamling av metan och andra metoder. Detta utförs ofta på annan plats än den där utsläppen från verksamheten ifråga äger rum. Kompensation i form av CO₂-krediter¹⁸ kan köpas på marknaden och säljas till enskilda eller företag som en åtgärd för att reducera klimatavtrycket. Eftersom klimatförändringarna är ett globalt fenomen kan alla legitima och väl underbyggda åtgärder för att minska CO₂-utsläppen vara lämpliga att uttryckas i miljöpåståenden, förutsatt att dessa kvalificeras där så behövs.

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

Påståenden om företag, produkter m.m.

Vid ett miljöpåstående ska det tydligt framgå om det avser en produkt, komponent, förpackning eller företagets produktion eller verksamhet i övrigt.

Visionsmål och framtidsåtaganden

Kommunikation kan ge uttryck för särskilda miljöåtaganden eller klimat- och hållbarhetsmål vilka är framtidsinriktade till sin natur och som därför troligen inte kommer att uppnås förrän om många år (visionsmål) – t.ex. netto noll och klimatpositiv. I så fall krävs det att företaget kan lägga fram konkret bevisning för att man har rimlig kapacitet och ett metodupplägg som kan leda till det uppsatta målet, inbegripet ett varaktigt stopp för CO₂-utsläppen. Information om tidpunkten för den åsyftade miljönyttan kan vara väsentlig för konsumenterna och därför ska uppgifter lämnas om när CO₂-minskningen eller klimatkompensationen kan förväntas inträffa.

Som för alla slags miljöpåståenden gäller att CO₂-påståenden måste kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Man bör därvid vara medveten om att vetenskapen utvecklas fortlöpande. Ett påstående om kompensation ska kvalificeras om denna ligger i framtiden. Påståenden måste bygga på tillförlitlig vetenskaplig bevisning av sådant slag att den kan godtas av experter på området som är kompetenta till följd av utbildning, praktisk verksamhet och erfarenhet.

Tillämplig lag

I vissa länder kan det finnas begränsningar för hur påståenden om kompensation, CO₂-reduktion och klimatnytta får användas till följd av att de anknyter till åtgärder som företaget måste vidta enligt lag. Som framhålls i ICC-koden måste marknadsföraren försäkra sig om att kommunikationen är förenlig med de lagar och regler som gäller på de marknader som den riktar sig till. Påståenden om att en produkt p.g.a. klimatåtgärder eller särskilda egenskaper är unik ska undvikas om det i själva verket rör sig om produktkrav som följer av lag.

¹⁷ Eng *Aspirational goal*.

¹⁸ Eng *Carbon credits*.

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

CO₂- och klimatpåståenden

Påståendet "klimatneutral" anses innebära att klimatavtrycket netto är noll, men i många fall kan noll utsläpp, CO₂-neutral, CO₂-negativ och klimatpositiv fortfarande bara uppnås genom kompensation, CO₂-infångning eller CO₂-krediter. Metoderna för att beräkna CO₂-påverkan, liksom den sammantagna effekten av alla växthusgaser, fortsätter att utvecklas. Av ICC-koden följer därför att CO₂- eller andra klimatrelaterade påståenden, även utfästelser om resultat i framtiden, ska vara tydliga och kan behöva förses med kvalificeringar som anger metod, förutsättningar och tidsram för målsättningens förverkligande. Påståenden ska ha samma tidsskala för utsläpp, utsläppsminskning och kompensation.

Ytterligare kvalificering kan behövas för att uppnå den transparens och tydlighet som krävs enligt ICC-koden och för att hindra att konsumenten får ett felaktigt intryck av att produkten, komponenten eller förpackningen eller företagets verksamhet inte har någon negativ miljöpåverkan alls eller att det är fråga om en fullständig livscykelanalys av alla växthusgasutsläpp, när så inte är fallet. Utsläppsminskning och klimatkompensation måste som företeelser hållas isär och användas i enlighet med allmänt accepterade definitioner där sådana finns samt åtföljas av kvalificeringar som förklarar innebörden för konsumenten. Försiktighet bör iaktas beträffande klimatrelaterade termer som CO₂-neutral, klimatneutral och netto noll, eftersom det kan finnas skillnader i hur dessa definieras och/eller vilka data som fordras som bevisning

Cirkulär, cirkularitet, cirkulär ekonomi

Begreppet "cirkularitet", eller företeelsen "cirkulär ekonomi", bygger på minskat avfall genom sådant som delning, uthyrning och leasing, återanvändning, reparation, renovering och återvinning i syfte att förbättra resurshanteringen, reducera avfallet och minska miljöpåverkan. Definitioner av "cirkulär ekonomi" fortsätter att utvecklas.

Olika privata och offentliga organisationer arbetar med frågor om hur cirkularitet bör definieras och vilka åtgärder som fordras för att den ska uppnås. Det finns f.n. inga globalt fastställda normer som kan tillämpas i samband med påståenden om att produkter eller processer är "cirkulära". Sådana påståenden måste bygga på en ändamålsenlig bedömning och det ska framgå av kommunikationen vad som avses och vad påståendet grundas på.

Komposterbar

En egenskap hos en produkt, komponent eller förpackning som gör att den

Det fordras tillförlitlig bevisning för att allt material i produkten, komponenten eller förpackningen kan brytas ned eller på annat sätt omvandlas till en

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

kan brytas ned eller på annat sätt omvandlas till en användbar jordliknande substans i en lämplig kompost eller komposteringsanläggning.

Nedbrytbar (inbegripet biologiskt nedbrytbar, marint nedbrytbar, oxo-biologiskt nedbrytbar samt fotonedbrytbar m.fl.)

En egenskap hos en produkt, komponent eller förpackning som gör att den inom angiven tid och under specifika förhållanden kan brytas ned till naturliga beståndsdelar. Ett påstående om nedbrytbarhet får inte göras om en produkt, komponent eller förpackning vilken avger ämnen i koncentrationer som är skadliga för miljön. Specifika påståenden av typen "biologiskt nedbrytbar", "marint nedbrytbar", "oxo-biologiskt nedbrytbar" samt "fotonedbrytbar" hör alla till kategorin påståenden om nedbrytbarhet.

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

användbar jordliknande substans (t.ex. humus, mulch¹⁹ eller annan jordförbättrande produkt) i en lämplig kompost eller komposteringsanläggning. Om detta endast kan ske någon annanstans än i en vanlig hemkompost ska det tydligt framgå, tillsammans med uppgift om eventuellt begränsad tillgång på sådana externa anläggningar. Nedbrytningstiden för olika material måste beaktas – produkter, komponenter och förpackningar som anges vara komposterbara bör omvandlas till jordsubstans inom en tid som överensstämmer med vad det tar för andra material som komposteras under samma förhållanden. Ett påstående om komposterbarhet får inte göras om materialen i produkten, komponenten eller förpackningen negativt påverkar komposteringen eller dess slutresultat på ett märkbart sätt. I likhet med påståenden om "fri från" ska marknadsföraren förvissa sig om att produkten, komponenten eller förpackningen bryts ned utan att avge ämnen som inverkar negativt på omvandlingen till användbar jordsubstans. Det kan vara bra att hänvisa till vissa särskilda testmetoder som använts, även om det inte är ett krav. I en del länder kan gälla att angivna testmetoder eller normer måste tillämpas för att bekräfta komposterbarhet.

Ett generellt påstående om nedbrytbarhet får inte göras utan att det stöds av tillförlitlig bevisning som styrker att produkten, komponenten eller förpackningen bryts ned under alla aktuella sätt för avfallshantering.

Det är möjligt att en produkt, komponent eller förpackning bryts ned endast under vissa förhållanden (t.ex. i jord, vatten eller särskilda deponier²⁰). Påståendet behöver då kvalificeras så att denna begränsning framgår. Material kan genomgå olika faser i nedbrytningsprocessen, men alla påståenden måste ha en rimlig grund, vilken stöds av tillförlitlig bevisning, så att det kan fastställas att produkten, komponenten eller förpackningen till slut kommer att helt upplösas i naturliga beståndsdelar. Nedbrytning kan ta lång tid och det fordras därför en kvalificering som anger den högsta nedbrytningsgrad som produkten, komponenten eller förpackningen ifråga uppnått i test, hur länge

¹⁹ Nerbrutet, hackat eller krossat organiskt material, t.ex. gräsklipp.

²⁰ Iordningställda platser där avfall läggs upp. Deponi benämndes tidigare ofta "soptipp".

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

detta test varat och hur väl resultaten kan överföras på den avfallshantering som sannolikt blir aktuell.

Det är allmänt sett svårt att belägga att en produkt, komponent eller förpackning bryts ned i en deponi. Eftersom deponi alltså är ett av de vanligaste sätten att hantera avfall måste konsumentens typiska förväntningar beaktas när ett påstående om nedbrytbarhet ska bedömas. Ibland kan en produkt, komponent eller förpackning klara relevanta tester för nedbrytning vid en icke avsedd avfallshantering, snarare än vid gängse hantering. Mot bakgrund av att avfallsläckage²¹ påverkar miljön negativt är det bra att detta förhållande uppmärksammas.

Nedbrytbarhetspåståenden får inte utformas så att de kan framkalla eller ge intryck av att överse med nedskräpning. Det kan istället finnas anledning att uppmuntra ett ansvarsfullt beteende, t.ex. genom att ta med en uttrycklig uppmaning av typen "Ta ansvar! Släng inte dina sopor i naturen" eller "Skräpa inte ner!". Företaget måste också säkerställa att nedbrytningen inte medför skadliga effekter på gängse avfallshantering, som t.ex. deponering eller återvinning.

I vissa länder eller regioner får påståenden om nedbrytbarhet bara användas inom ramen för mycket strikta villkor. Det gäller särskilt ifråga om produkter, komponenter och förpackningar av plast och det kan krävas att specifika testmetoder tillämpas.

Förberedd för isärtagning

Konstruktionen är sådan att produkten på ett relativt enkelt sätt med hög kvalitet kan tas isär i sina ursprungliga komponenter och/eller material. Detta kan ske antingen under produktens brukstid eller när den är uttjänt och så att återbruk blir möjligt i slutet genom t.ex. återanvändning, reparation, renovering, återtillverkning eller återvinning.

Ett påstående om att produkten är förberedd för isärtagning ska vid behov åtföljas av information om vilka komponenter som omfattas och om vem som ska utföra åtgärden (t.ex. konsumenten själv eller någon specialist). Påståendet kan behöva kvalificeras med avseende på exempelvis tillgängligheten till separeringsprocessen eller vilka verktyg och utrustning som krävs. Konsumentinformation om metoden etc. ska lämnas vid behov och utformas i förhållande till isärtagningens krav. Motsvarande gäller påståenden om att specifika komponenter kan återanvändas eller återvinnas.

²¹ Det engelska uttrycket här är *fugitive waste*, alltså ungefär "sopor på rymmen"; med det avses avfall som kommer ut i miljön, t.ex. genom nedskräpning, transportolyckor eller avsiktlig dumpning.

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

Produkt med utökad livslängd/ökad produktlivslängd

Produktens konstruktion medger utökad användningstid p.g.a. förbättrad hållbarhet och materialval, möjlighet till uppgradering, underhåll eller reparation, vilket resulterar i minskad resursåtgång eller avfallsmängd.

Fri från, giftfri, utan, innehåller inte

Uppgift om frånvaron av ett kemiskt ämne eller substans i en produkt, komponent eller förpackning och/eller ett angivande av att den därför är ofarlig för miljön, människor och sällskapsdjur. Om ett ämne tagits bort, men ersatts av ett annat kan det behövas en uppgift om detta och om ersättningens miljöpåverkan.

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

Vissa produkter är avsedda att ge utökad användningstid; det kan t.ex. gälla en hushållsapparat. Om den ökade livslängden är beroende av uppgradering ska påståendet åtföljas av information om detta eller om behovet av andra åtgärder för att produkten ska hålla längre, t.ex. regelbunden service eller underhåll.

Jämförande påståenden måste uppfylla ICC-kodens krav för sådana²². Många påståenden om ökad livslängd utgör jämförelser och fordrar därför en kvalificering som klargör om den avser en konkurrentprodukt, en tidigare variant av den egna produkten eller ersätter andra produkter eller material med samma funktion etc.

Ett påstående om "fri från", "utan" eller "innehåller inte" kan styrkas med bevisning om att ämnet ifråga inte används för att tillverka produkten, komponenten eller förpackningen. Den naturliga förekomsten av många ämnen (t.ex. bly, kadmium och andra tungmetaller) gör dock att sådana påståenden ofta också måste ha en tillförlitlig vetenskaplig grund som utvisar att halten inte överstiger de minimis-nivån eller en spår mängd och att ämnet ifråga inte tillsatts avsiktligt. Ett påstående om att något är "helt fritt från" eller innehåller "noll X" kan ge den typiska konsumenten intrycket att produkten, komponenten eller förpackningen är fullständigt fri från ämnet, vilket i så fall kan stödjas av att en erkänd testmetod tillämpats och inte gett något utslag.

Att halten av ett ämne inte överskrider gränsvärdet i en reglering innebär inte nödvändigtvis att ett påstående om "fri från" eller "giftfri" är korrekt. Vidare kan det vara vilseledande att påstå "fri från" eller "innehåller inte" om produkten istället innehåller ett annat ämne som medför hälsorisker för människor och djur eller är skadligt för miljön (ibland benämnt "osund substitution"²³). Generellt sett får påståenden om "fri från" (t.ex. CFC) inte användas om ämnet ifråga aldrig förekommit i produkten eller i produktkategorin eller om ett substitut har samma eller liknande effekter, om än svagare. Ett exempel: Bytet från CFC till HCFC ger i allmänhet mindre

²² Se artikel 11.

²³ Eng *regrettable substitution*; ett problematiskt ämne ersätts med ett annat problematiskt ämne.

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

påverkan på stratosfärens ozonlager, men fordrar fortfarande att information ges om den effekt som HCFC ändå har.

Varje direkt eller indirekt miljö- eller hälsopåstående som uppkommer genom att "fri från" eller liknande uttryck används måste kunna styrkas.

Påståenden om "tillverkad utan fossil energi" eller om reducerad fossilanvändning blir mer frekventa när konsumenterna nu visar tilltagande oro för den globala uppvärmningen. Dessa påståenden måste kunna styrkas med tillförlitlig bevisning.

Påståenden om "mikroplastfri" har börjat förekomma på marknaden. Hur mikroplast ska legalt definieras är än så länge inte helt klart. Påståenden som går ut på att en produkt är helt nedbrytbar under vissa eller alla förhållanden måste kunna styrkas med tillförlitlig bevisning om att kraven för nedbrytbarhet vid aktuell avfallshantering är uppfyllda, t.ex. så att materialet helt återgår till naturliga beståndsdelar. Ett påstående om att något inte innehåller mikroplast eller inte bryts ner till mikroplast efter gängse användning eller avfallshantering, eller efter avfallshantering under specifika förhållanden, måste också kunna styrkas med tillförlitlig bevisning.

Återvunnen energi

Termen innebär att en produkt, komponent eller förpackning tillverkats med energi som återvunnits ur material eller med energi som annars skulle ha avgetts som avfall, men som istället har samlats in genom styrda processer. I detta sammanhang kan produkten utgöras av den återvunna energin.

Det kan vara svårt för konsumenter och även för kunniga näringsidkare att förstå påståenden om återvunnen energi. Det är viktigt att den vetenskapliga grunden för påståendet är tydlig och transparent. Den som vill göra påståenden om återvunnen energi ska vidta åtgärder för att hantera eventuella negativa effekter på miljön till följd av att avfallet insamlats och omvandlats till energi. Vid behov ska påståendet kvalificeras med uppgift om typen och mängden av det avfall som använts för energiåtervinningen. Material som återförts från avfallshanteringen för energi- eller bränsleåtervinning får i allmänhet inte betecknas som "återvinningsbart". Däremot kan påståenden om resursåterföring användas, förutsatt att de kvalificeras på lämpligt sätt och kan styrkas.

Återvinningsbar

Termen anger att en produkt, komponent eller förpackning kan tas ur avfallsflödet med hjälp av tillgängliga processer eller system och samlas in,

Ett påstående om återvinningsbarhet måste kunna styrkas med tillförlitlig bevisning om att produkten, komponenten eller förpackningen kan tas ur flödet av fast avfall och faktiskt omvandlas till en annan användbar produkt. Det

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

behandlas och återförs till användning i form av råmaterial eller produkter. Symboler som Möbiusslingan (en triangel bestående av tre vridna pilar efter varandra) kan fristående beteckna både återvinningsbarhet och återvunnet innehåll.

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

fordras dock inte att en återvinningsbar produkt ska användas till att tillverka en produkt av samma slag (exempelvis att dryckesförpackningar av plast blir nya sådana), utan bara att det återvunna materialet utnyttjas för att göra något annat användbart – t.ex. att dryckesförpackningarna som återvinns blir till kläder.

Marknadsförare bör undersöka om produkten, komponenten eller förpackningen ifråga kan återvinnas på de marknader där den säljs och kontrollera genomslaget för befintliga retursystem. Tillgängligheten för konsumenter och lokalsamhällen samt faktisk återvinning och materialomvandling bestämmer vilken kvalificering som kan behövas. Konsumenten ska kunna lämna produkten för vidare hantering i någon form av system och påståenden om återvinningsbarhet måste vila på en rimlig sannolikhet för att omvandling till en annan användbar produkt kommer att ske. Där så behövs ska påståenden om återvinningsbarhet kvalificeras med uppgift om att det aktuella retursystemets tillgänglighet är begränsad. Att en produkt kan återfyllas eller återanvändas, eller innehåller eller är gjord av återvunnet material, betyder inte nödvändigtvis att den är återvinningsbar.

Påståendet "kan återvinnas" (utan kvalificering) inbegriper uttryck som "återvinningsbar", "100 % återvinningsbar" och "återvinn!". Även påståendet "återvinningsbar där retursystem finns" betraktas vanligen som icke-kvalificerat och kräver därför ytterligare uppgifter om tillgängligheten ifall den är begränsad.

I vissa fall, t.ex. i USA, krävs en "betydande majoritet", uttryckt som 60 % av konsumenterna eller lokalsamhället, för att ett icke-kvalificerat påstående om återvinningsbarhet ska få användas. På andra håll används istället "rimlig andel" som måttstock. En kvalificering fordras således om produkten, komponenten eller förpackningen inte är återvinningsbar för en "betydande majoritet" eller för en "rimlig andel" av konsumenterna eller lokalsamhället ifråga, beroende på vilket av dessa kriterier som är tillämpligt. Om återvinningen inte är omfattande kan en möjlighet vara att använda uttryck som "Begränsad återvinning – se information på din ort" eller "Begränsat antal återvinningsstationer – se information på din ort".

Påståenden om återvinning kan avse ett retursystem där producenter ordnat att materialet tas tillbaka för återvinning och omvandlas antingen till samma slags produkt, komponent eller förpackning, eller till något annat användbart. Påståenden om återvinning genom ett retursystem ska åtföljas av uppgifter som tydligt anger vad (produkt, komponent, förpackning) som ingår, vilka åtgärder konsumenten behöver vidta samt eventuella begränsningar i tillgängligheten. Ett exempel kan vara batterier som återvinns genom medverkan av vissa butikskedjor. Informationen kan då lyda "Återvinningsbar. Lämna in i samverkande butiker [lista över deltagande kedjor]".

Det ska tydligt framgå om påståendet avser att produkten, komponenten eller förpackningen är återvinningsbar eller innehåller återvunnet material eller både och.

Den som använder Möbiusslingan ska vara medveten om att det är en symbol för återvinningsbarhet såväl som för återvunnet innehåll. Möbiusslingan ska inte förväxlas med märkningskoder för materialidentifiering, som t.ex. märkning med en plastklassningskod – *Resin Identification Code* (RIC) vilken anger en specifik typ av plast som tillåts eller krävs i vissa länder. Plastflaskor och behållare av hårdplast inom vissa volymgränser (vanligen cirka 0,25–20 liter²⁴) måste på sina håll vara RIC-märkta. Systemet består av akronymer för olika plastsorter med ett anknytande nummer från 1 till 7 (1–6 för de viktigaste förpackningshartserna och därefter en sjunde kategori, "7 – Övriga" hartser) och kan innehålla ett märke utformat som en triangel med pilar. Möbiusslingan har relativt tjocka, vridna pilar efter varandra, medan RIC-märket utgörs av en enkel piltriangel med en siffra 1–7 i mitten. Nedan ges exempel på RIC (enligt delstatlig lagstiftning i USA) samt Möbiusslingan. Som synes kan RIC också utgöras av en sluten triangel utan pilar.



Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

Även om RIC-märkningen inte är detsamma som Möbiusslingan kan en framträdande placering, t.ex. på förpackningens framsida, ge intryck av att vara ett påstående om återvinningsbarhet. Mer undanskymt utgör dock RIC ensamt inte ett sådant påstående. Varje påstående om att något är återvinningsbart måste kunna styrkas med tillförlitlig bevisning och vara försett med den kvalificering som behövs. Detta gäller också om påståendet åstadkoms genom att RIC-märket exponeras starkt eller anknyts till ett uttryck för återvinning.

Om det finns risk för missuppfattning om vad Möbiusslingan står för, d.v.s. återvinningsbar, återvunnet innehåll eller både och, ska ett förtydligande läggas till, exempelvis "återvinningsbar" (kvalificerat vid behov) eller "X % återvunnet innehåll". Skulle det vara oklart om symbolen avser produkten, en komponent eller förpackningen ska detta förtydligas.

Återvunnet innehåll, återvunnet material samt returmaterial

Dessa tre påståenden är nära besläktade.

a) Återvunnet innehåll

Andel, uttryckt i massa, återvunnet material i en produkt, komponent eller förpackning. Endast material från för- och efterkonsumntfaserna anses utgöra återvunnet innehåll. Med material från förkonsumntfasen menas sådant som tagits ur avfallsflödet under tillverkningsprocessen och som inte återanvänts inom samma process. Material från efterkonsumntfasen är sådant som genererats av hushåll eller andra slutanvändare (inbegripet näringsidkare) och som inte längre kan användas för sitt avsedda ändamål. Bearbetning, återanvändning eller omvandling av avfall eller skrot inom samma process betraktas generellt inte som förkonsumntmaterial. Dit räknas dock material som returnerats av användare i efterföljande led.

Ett icke-kvalificerat påstående om återvunnet innehåll får bara göras om detta gäller hela produkten eller dess förpackning, med undantag för en obetydlig andel. I annat fall ska påståendet kvalificeras med en uppgift om viktprocent. Som angetts ovan kan Möbiusslingan utgöra ett påstående om återvinningsbarhet såväl som om återvunnet innehåll och ska därför åtföljas av den kvalificering som behövs. Ett påstående om att en produkt består av "upp till" en procentsats återvunnet innehåll kan vara missvisande, beroende på andelen ifråga. En uppgift om den minsta mängden är därför ofta att föredra.

Genom molekylär återvinning²⁵ (även benämnd avancerad eller kemisk återvinning) kan material tas ur avfallsflödet för vidare bearbetning till molekylärt tillstånd för att sedan ingå i tillverkningen av andra användbara produkter. Lika lite som elektricitet framställd av återvunnen energi kan skiljas från el producerad på vanligt sätt när den väl distribueras i nätet, lika lite kan material som genomgått kemisk återvinning skiljas från jungfruligt

²⁵ Vid molekylär återvinning (även benämnd avancerad eller kemisk återvinning) bryts avfallet ner till molekylär nivå för att sedan processas "tillbaka" så att material återskapas och nya produkter, komponenter eller förpackningar kan framställas. Detta material kan inte skiljas från det som är nyproducerat och andelen återvunnet material måste därför beräknas för att kunna fördelas eller hänföras till produktionen av en viss produkt.

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

Påståenden om återvunnet innehåll har typiskt sett baserats på att fast avfall återvunnits och använts för att tillverka en annan fysisk produkt. På senare tid har dock ny teknik i form av kemisk återvinning fått ökad acceptans. Om material tagits ur avfallsflödet och kemiskt återvunnits för att ingå i nya användbara produkter (undantaget energi och bränslen) kan detta utgöra belägg för ett påstående om återvunnet innehåll i produkter i efterföljande led.

b) Återvunnet material

Material som i en tillverkningsprocess omarbetats från återvunnet material (returer) och gjorts till en slutlig produkt eller till en komponent som ska ingå i eller utgöra tillbehör till en produkt, eller till en förpackning.

c) Returmaterial

Material som annars skulle ha utgjort avfall eller gått till energiåtervinning, men som returnerats och samlats in för att användas istället för nytt material i en återvinnings- eller tillverkningsprocess.

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

(nyproducerat) material. Kemisk återvinning minskar dock avfallsmängden och det material som blir resultatet utgör därför "återvunnet innehåll" på samma sätt som det som framställs vid vanlig återvinning. Det finns många sätt att fastställa massan hos det återvunna innehållet för att underbygga ett påstående om detta, inbegripet fall där det rör sig om avancerad eller kemisk återvinning. Ett viktat årsgenomsnitt godtas oftast som bevisning ifråga om produkter som tillverkas med material från vanlig, traditionell återvinning. Det kan krävas mer komplicerade beräkningar av massavikter för att ta fram bevisning när det gäller påståenden om sådant material som framställts med t.ex. molekylär återvinningsteknik. Man måste beakta de vinster och förluster som uppkommer under bearbetningen och kunna fördela eller hänföra det återvunna materialet till produktionen av en viss produkt.

Ett påstående om att en produkt är tillverkad av material som kommer från molekylär återvinning skulle exempelvis kunna styrkas med dokumentation om att 1) det avfall som använts tagits ur avfallsflödet, 2) detta avfall har bearbetats till molekylärt tillstånd samt 3) det material som framställts ur avfallet har fördelats eller hänförs till de nya produkterna på ett sätt som utesluter dubbelräkning. En spår- och granskningsbar metod för att följa upp och registrera tillförsel, förluster, vinster och användning är vad som typiskt sett fordras för att styrka påståenden om innehåll av återvunnet material som framställts genom molekylär återvinning.

För att material ska kunna anses utgöra "återvunnet innehåll" måste det ha återvunnits från eller tagits ur avfallsflödet eller ha returnerats och sedan använts för att framställa en produkt, komponent eller förpackning.

För det fall att ett påstående särskilt anger att material kommer från för- eller efterkonsumentfasen måste detta kunna styrkas (t.ex. "100 % återvunnet innehåll; 60 % från fasen efter slutanvändning"). Det kan finnas olika definitioner av för- och efterkonsumentfaserna. ISO, t.ex., betraktar sådant som returnerats från distributionen som efterkonsumentmaterial.

Det förekommer att material som en gängse ekonomisk åtgärd återförs till tillverkningsprocessen. I vissa länder räknas sådant material inte som återvunnet och kan inte ingå i "återvunnet innehåll".

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

Minskad energiförbrukning (energieffektiv, energibevarande, energibesparande)

Anger en minskning av den totala energi en produkt förbrukar när den används i den funktion den är konstruerad för, jämfört med förbrukningen hos andra produkter med likvärdig funktion. Påståenden i denna kategori avser reducerad energiåtgång när en produkt används eller tillhandahålls (tjänst), men inte i produktens eller dess förpacknings tillverkningsprocess. Dessa påståenden utgör jämförelser och måste uppfylla de krav som gäller för sådana.²⁶

Minskad resursåtgång

Anger en minskning av den mängd material, energi eller vatten som går åt för att producera eller distribuera en produkt eller dess förpackning eller specifika tillhörande komponenter. Dessa påståenden utgör jämförelser och måste uppfylla de krav som gäller för sådana.

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

I vissa länder och för vissa produktkategorier är påståenden om energianvändning, förbrukning, effektivitet och besparing strängt reglerade. Det kan röra sig om hushållsapparater, ljuskällor, personbilar och isoleringsmaterial för bostäder. Marknadsförare måste följa gällande krav på testning, märkning och reklam för sådana produkter.

Resursåtgången kan minskas på många olika sätt. Ett livsmedelsföretag kan t.ex. reducera vattenförbrukningen under tillverkningen genom ny utrustning eller ändrade processer, men kan också minska förpackningarnas vikt med hjälp av ny design som ger mindre fast avfall. Ett påstående om minskad resursanvändning ska i allmänhet uttryckas som en procentuell förändring. Procentsatserna för produkten respektive förpackningen ska anges var för sig och inte sammanslaget.

Ett påstående om minskad resursanvändning ska åtföljas av uppgift om resursslag och den procentuella reduktionen ska anges separat för varje resurs (vatten, energi, råmaterial, fossil energi etc.). Om minskningen orsakar ökad användning av en annan resurs ska det framgå vilken det är och den procentuella ökningen anges.

På grund av den jämförande karaktären är det osannolikt att vaga och ospecificerade påståenden som "mindre råmaterial", "mindre vatten", "mindre energi" eller "minskad resursförbrukning" och liknande kan godtas, då de troligen inte ger konsumenten tillräcklig information.

²⁶ Se ICC-koden, artikel 11.

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

Lägre vattenförbrukning (vatteneffektiv, vattenbevarande, vattenbesparande)

Anger att den mängd vatten som förbrukas i samband med att en produkt används i dess avsedda funktion är lägre jämfört med andra produkter med likvärdig funktion. Dessa påståenden avser minskad vattenåtgång vid produktens användning, men inte lägre förbrukning i tillverkningen av produkten eller dess förpackning. Påståendena utgör jämförelser och måste uppfylla de krav som gäller för sådana.

Förnybart material

Material i en produkt, komponent eller förpackning vilket består av biomassa, som framställs ur organiskt material från källor som fortlöpande återskapas i samma eller högre takt än de förbrukas.

Förnybar energi

Förnybar energi är elektricitet framställd ur källor som ständigt återfylls. Energi som kommer från fossila bränslen som petroleum och kol är inte

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

Minskad vattenåtgång kan ge betydande fördelar och går att kommunicera i marknadsföringen på ett vederhäftigt sätt, förutsatt att påståendet kvalificeras (t.ex. med uppgift om procentuell minskning eller besparing). Det ska tydligt framgå vad jämförelsen avser – exempelvis en tidigare variant av den egna produkten eller en konkurrerande produkt. Det krävs också att påståendet kan beläggas med tillförlitlig bevisning.

Ett icke-kvalificerat påstående om förnybarhet får inte göras utan att produkten, komponenten eller förpackningen till 100 % består av förnybart material, med undantag för obetydliga och oavsiktliga inslag. I annat fall ska en kvalificering ange andelen förnybart material uttryckt som en procentsats av den totala massan. Uppgifter om att en produkt innehåller "upp till" en procentsats förnybart material kan vara missvisande, särskilt om andelen varierar mycket. En uppgift om att produkten ifråga innehåller en minsta andel förnybart material är att föredra. Ett årligt vägt genomsnitt kan generellt användas som bevisning.

Ett inslag av biomassa eller biobaserat material innebär inte per automatik en användning av "förnybart" material; ett material är förnybart om källan utnyttjas på ett sätt som säkerställer att den inte uttöms. Det kan antas vara känt att grödor som t.ex. majs odlas på årlig basis och att träd har en mycket längre tillväxtperiod. Skulle det vara så att konsumenten förmodligen inte känner till den tid det tar för källan att återställas ska en uppgift om detta lämnas. Noteras kan att i vissa länder förekommer offentliga program till stöd för användning av "biobaserat" material. Det är inte tillåtet att direkt eller indirekt felaktigt påstå att man uppfyller normerna i ett sådant program och inte heller att utan tillstånd använda ett offentligt miljömärke.

Elektricitet från förnybara källor kan inte särskiljas från konventionellt framställd el när den väl släppts ut i kraftnätet. Påståenden om att förnybar energi eller kraft används ska därför styrkas genom avtal med en elproducent

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

förnybar. Exempel på förnybara källor är vind, sol och geotermisk energi, men även andra källor, som biomassa och vattenkraft, kan betraktas som förnybara. I vissa länder kan det finnas särskilda föreskrifter om vilka källor som anses vara förnybara.

Återanvändbar, återfyllningsbar

Dessa påståenden är besläktade.

a) Återanvändbar

Anger att en produkt, komponent eller förpackning utvecklats och konstruerats för att under sin livscykel fullgöra flera omgångar, varv eller användningstillfällen för sitt avsedda ändamål.

b) Återfyllningsbar

En egenskap hos en produkt eller en förpackning som gör att denna kan fyllas med samma eller liknande innehåll mer än en gång i sin ursprungliga form och utan annan ytterligare behandling än föreskriven rengöring eller diskning. I allmänhet bör marknadsföraren också erbjuda konsumenterna ett sätt att fylla på produkten.

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

eller en distributör, med elcertifikat²⁷ eller annat liknande instrument som förhindrar dubbelräkning.

Icke-kvalificerade påståenden, direkta som indirekta, om att något tillverkats eller tillhandahållits med förnybar energi får bara göras om 100 % av den energi som använts kommer från förnybara källor. I annat fall ska påståendet kvalificeras. Risker för att vilseleda konsumenten kan minskas genom att påståendet kompletteras med en uppgift om vilket slags förnybar energi det är fråga om. Icke-kvalificerade påståenden om att man har en egen anläggning för förnybar energi kan vara missvisande om elen säljs till andra.²⁸

En produkt, komponent eller förpackning får inte påstås vara återanvändbar eller återfyllningsbar om detta inte hänför sig till dess ursprungliga ändamål, eller något likvärdigt. Sådana påståenden förutsätter att det finns system, anläggningar eller produkter för ändamålet. Om antalet gånger som produkten, komponenten eller förpackningen får återanvändas eller återfyllas är begränsat – av säkerhetsskäl, kvalitetshänsyn eller annat – ska detta tydligt framgå.

²⁷ Elcertifikat är ett ekonomiskt stöd för producenter av förnybar el och har funnits i Sverige sedan år 2003, men kommer att fasas ut till 2035. Certifikaten kan säljas och köpas på en öppen marknad. I USA finns ett motsvarande system, *Renewable Energy Certificates (REC)*.

²⁸ Även om påståendet "vi producerar egen förnybar el" i och för sig skulle stämma kan det vara missvisande, eftersom konsumenterna lätt får intrycket att företaget använder den elen i sin produktion, när man i själva verket säljer den vidare. Påståendet behöver då kompletteras med en uppgift om att elen säljs till andra användare.

Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

Källreducering och minskad avfallsmängd

Dessa påståenden är besläktade.

a) Källreducering

Anger att en produkt eller förpackning minskats ifråga om storlek, vikt, volym eller toxicitet. Påståendet utgör en jämförelse och måste uppfylla de krav som gäller för sådana.

b) Minskad avfallsmängd

Anger att mängden (massan) material som kommer in i avfallsflödet har minskats till följd av en ändring i produkten, processen eller förpackningen, med undantag för material som återanvänds i processen. Påståendet utgör en jämförelse och måste uppfylla de krav som gäller för sådana.

Avfall kan, vid sidan av fast avfall från processerna ifråga, även omfatta utsläpp i luft och vatten. Avfallsminskning kan ske vid tillverkning, distribution, användning eller sluthantering. Ett påstående behöver inte bygga enbart på minskad vattenåtgång eller mängd fast avfall, utan kan även avse reducerad massa genom bättre avfallshantering. Om avfallet överförs till andra användare som avser att utnyttja det för något positivt ändamål kan detta också vara grund för ett påstående om minskning.

Råd och vägledning mot bakgrund av ICC-kodens principer och regler

På grund av den jämförande karaktären är det osannolikt att vaga och ospecificerade påståenden som "mindre" åtgång av råmaterial, vatten, energi och liknande kan godtas, då de troligen inte ger konsumenten tillräcklig information. Detsamma gäller generella påståenden som "smartare design, mindre åtgång". Förbättrad design kan verifieras med totalvikt per enhet eller utifrån hur produkten erbjuds²⁹, liksom den faktiska minskningen av exempelvis förpackningsmaterial.

Numera finns teknik, som t.ex. kemisk återvinning, vilken gör det möjligt att återföra plast ur avfallsflödet så att olika nya användbara produkter kan framställas. Påståenden om att en angiven mängd återförs från t.ex. det fasta avfallsflödet eller ersätter nytt material eller material gjort med fossil energi, måste kunna styrkas med tillförlitlig bevisning som anger den mängd avfallet minskats med. Det följer av ICC-koden och dessa riktlinjer att effekterna av att avfall återförs eller minskas inte får överdrivas.

²⁹ En vanlig förbättring är att emballagets vikt minskas genom ändrad form och/eller annat materialval, men kan också ske t.ex. genom att fler produkter packas tillsammans. Ändrat material kan ge ökad miljöbelastning i ett visst avseende men fördelar i ett annat, som väger över; nettot måste då kunna beräknas och verifieras.

DEL 3 CHECKLISTA FÖR MILJÖ- OCH KLIMATPÅSTÅENDEN

Syftet med denna checklista är att underlätta för marknadsförare, kommunikationsbyråer m.fl. att förstå när man gör ett miljö- eller klimatpåstående och ge vägledning i frågor som uppstår i sammanhanget. Checklistan är utformad som ett kontrollverktyg för att identifiera ett antal påståenden och några överväganden som bör göras i samband med sådana. Ytterligare vägledning finns i Del 1 och Del 2 av riktlinjerna. Miljöpåståenden kan gälla varor (inklusive förpackning och komponenter), tjänster, produktlinjer eller företag och organisationer samt olika nyttigheter som elkraft, anläggningar, inrättningar och liknande.

Gäller påståendet något av följande:

- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på det fasta avfallet?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på vatten?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på luften (smog, stratosfäriskt ozon, kväveoxider (NO_x), svaveloxider (SO_x), etc.)?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på klimatet (växthusgaser, klimatkompensering, CO₂-minskning, klimatneutral, klimatpositiv etc.)?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på energiförbrukningen?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på djur- och växtliv eller på biologisk mångfald?
- Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på människors hälsa?
- Den samlade effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på miljön?
- Frånvaro, minskning eller närvaro av en specifik substans?
- "Hållbarhet" hos produkten, komponenten eller förpackningen?
- Om produkten, komponenten eller förpackningen tillverkas med eller av förnybart material eller förnybar energi?
- Om produkten, komponenten eller förpackningen tillverkas med, kan härledas från eller hänföras till återvunnet material?
- Om produkten, komponenten eller förpackningen är återvinningsbar?
- Om produkten, komponenten, eller förpackningen är komposterbar eller biologiskt nedbrytbar?
- Om produkten, komponenten eller förpackningen är återanvändbar eller återfyllningsbar?
- Framtida miljöfördelar eller företagets visionära miljö- eller klimatmål?
- Den inverkan som produkter eller verksamheter har på tillståndet hos planeten, miljön eller klimatet?
 - Om svaret är ja på någon eller några av frågorna rör det sig om ett eller flera miljöpåståenden. Det gäller då att bedöma helhetsintrycket av marknadsföringen och säkerställa att det inte är missvisande eller vilseledande för den avsedda målgruppen.

> Är dessa fördelar eller effekter uttalade eller underförstådda?

- Är det ett direkt påstående av det slag som nämns ovan?
- Förekommer färger (t.ex. grönt), bilder (t.ex. träd, berg eller djur och växter) eller andra inslag som signalerar fördelar från miljö- eller hållbarhetssynpunkt?
 - Om svaret är ja på någon eller några av frågorna rör det sig om ett eller flera

miljöpåståenden. Det gäller då att bedöma helhetsintrycket av marknadsföringen och säkerställa att det inte är missvisande eller vilseledande för den avsedda målgruppen.

> **Faller påståendet under bestämmelser i lag, förordning eller föreskrift?**

- I så fall kan en särskild och mer långtgående upplysningsplikt gälla för reklam och märkning. Det kan också krävas att påståendet styrks med tillämpning av specifika normer eller metoder.
- Är påståendet specifikt och otvetydigt? Vaga och ospecifika påståenden riskerar att bli vilseledande och bör undvikas.
- Möjligheten att påstå att produkten erbjuder en unik miljöfördel kan vara begränsad när det är fråga om åtgärder vidtagna till följd av lagkrav.

> **Framgår det tydligt av påståendet om det gäller för produkten eller förpackningen eller båda, eller avser komponenter eller material? Framgår det om påståendet omfattar hela produktlinjen, eller avser någon anläggning, inrättning eller liknande eller gäller för hela företaget/organisationen?**

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

> **Finns det rimlig grund för det direkta eller indirekta påståendet? Finns bevisning i form av vetenskapliga data tillgänglig när påståendet användes i marknadsföringen? Har data tagits fram enligt sådana goda vetenskapliga principer som sannolikt erkänns av personer som p.g.a. sin utbildning, praktik och/eller erfarenhet är experter på området? Finns bevisningen lätt tillgänglig om påståendet skulle ifrågasättas? Har sådana rutiner införts att bevisningen kan bevaras under tillräckligt lång tid med hänsyn tagen till produktens livslängd?**

- Påståenden i sak om miljöaspekter som sannolikt är av betydelse för konsumenten måste stödjas av relevanta testresultat, analyser eller liknande underlag avseende den tidpunkt då påståendet görs. Det kan gälla t.ex. ett påstående om miljöfördelar hos en produkt, förpackning, komponent, anläggning, inrättning eller liknande eller företag/organisation. Det kan också vara fråga om påstådda nackdelar hos en konkurrents motsvarande företeelser.

> **Kan påståendet styrkas med bevisning som grundar sig på tillförlitliga testmetoder eller vetenskapliga data?**

- Vilken testmetod har använts? Godtas den av berörda myndigheter eller erkända standardiseringsorgan?
- Hänför sig metoden på ett rättvisande sätt till hur konsumenten i enlighet med påståendet använder eller slutligt gör sig av med produkten, komponenten eller förpackningen?
- Har produkten, komponenten eller förpackningen (eller en i sak identisk) genomgått något test eller någon provning? Är den information som lämnas begriplig för den typiska konsumenten? Har förvirrande jargong undvikits?
 - Standarder, normer och testmetoder måste vara rimliga och lämpliga. Resultat som åberopas måste presenteras på ett klart och tydligt sätt. Tester ska utföras på de produkter, eller ett urval därav, som påståendet gäller.
 - Data ska presenteras på ett sätt som inte överdriver påståendets giltighet.

- > **Är det fråga om ett generellt påstående om att produkten, komponenten eller förpackningen är "bra" för miljön kopplat till en enkelt uttryckt egenskap (t.ex. "ekologiskt säker", "planetvänlig", "miljövänlig", "hållbar", "grön", "klimatneutral" eller liknande)?**
 - Eftersom miljöpåverkan beror på en mängd faktorer blir ett generellt påstående av detta slag sannolikt vilseledande, om inte kopplingen till egenskapen ifråga är specifik och tydlig.
 - Påståenden om fördelarna med utsläppsminskande åtgärder ska vara transparenta och tydligt ange om åtgärderna avser enbart koldioxid (CO₂) eller samtliga växthusgaser. Gäller påståendet endast vissa faser i produktens livscykel ska det anges vilka dessa är.

- > **Är påståendet relevant för den avsedda målgruppen?**
 - Ett påstående som av målgruppen uppfattas som att det finns miljöfördelar vilka är betydelsefulla för dem kan vara vilseledande eller missvisande om så inte är fallet.

- > **Går påståendet direkt eller indirekt ut på att produkten, komponenten eller förpackningen har unika miljöfördelar?**
 - Miljöfördelar som finns hos andra liknande produkter, komponenter eller förpackningar får inte framställas på ett sätt som ger intryck av att de är unika för den egna produkten, komponenten eller förpackningen.

- > **Baseras påståendet på produktens livscykel? Vilka faser är det i så fall fråga om (t.ex. råvaruproduktion, tillverkning, distribution, avfallshantering)?**
 - De flesta vägledningar tar inte upp sådana miljöpåståenden som baseras på en livscykelanalys. Resultatet av en livscykelanalys beror på ingångsvärdena. Det gäller att säkerställa att en tilltänkt analys korrekt fångar in produktens förväntade miljöeffekter. Om den ska åberopas som bevis för jämförande påståenden ska samma ingångsvärden ingå i den jämförande analysen. För att jämförelsen ska bli rättvisande måste produkterna vara av samma slag eller från samma kategori och om det finns betydande skillnader kan det behöva markeras.

- > **Utöver miljöaspekten, gäller påståendet även fördelar från t.ex. hälso- eller säkerhetssynpunkt (här kan ingå sådant som "fri från"-påståenden och sådana som "säker", "säkrare", "giftfri", "utan bekämpningsmedel" och "ekologisk")?**
 - Direkta eller indirekta hälsopåståenden måste ha rimlig grund. Därför kan påståenden om hälsa respektive miljö behöva beläggas var för sig med tillförlitlig vetenskaplig bevisning.

- > **Gäller påståendet att produkten, komponenten eller förpackningen är gjord av förnybart material eller producerad med förnybar energi?**
 - Ett icke-kvalificerat påstående om förnybarhet får inte användas med mindre än att produkten, komponenten eller förpackningen till 100 % består av förnybart innehåll/material, med undantag för mindre inslag utan betydelse.
 - Påståenden om att förnybar energi eller el används bör stödjas av avtal med elproducenter eller distributörer, elcertifikat etc.

> Är det fråga om ett direkt eller indirekt påstående om att produkten, komponenten eller förpackningen har återvunnet innehåll eller är återvinningsbar?

- Framgår det tydligt vilket påstående som görs? Är det också klart vad påståendet omfattar?
 - Möbiusslingan som sådan kan betyda både återvinningsbarhet och återvunnet innehåll. Därför kan det fordras en kvalificering om produkten, komponenten eller förpackningen är återvinningsbar men inte har återvunnet innehåll – om inte detta ändå framgår av sammanhanget.
- Om påståendet gäller återvunnet innehåll, har produkten, komponenten eller förpackningen faktiskt eller hänförligt återvunnet innehåll?
 - Görs ett sådant påstående måste man kunna spåra och kvantifiera de vinster och förluster som uppstår i återvinningsprocessen. Därigenom kan den mängd återvunnet innehåll som anges finnas i eller vara hänförlig till produkten, komponenten eller förpackningen verifieras.
- Om påståendet gäller återvinningsbarhet, framgår det tydligt vad som har denna egenskap (produkt, komponent och/eller förpackning)?
 - Det kan vara oklart för konsumenten vad som närmare åsyftas med märkningen “återvinningsbar” eller med den gängse symbolen Möbiusslingan. Är det produkten eller förpackningen eller båda som kan återvinnas? Det kan även vara oklart om produkten eller förpackningen endast är återvinningsbara som sådana eller också faktiskt kan återvinnas lokalt.

> Gäller det ett direkt eller indirekt påstående om att produkten, komponenten eller förpackningen är komposterbar eller nedbrytbar?

- Vid ett påstående om komposterbarhet krävs tillförlitlig vetenskaplig bevisning för att allt material i produkten, komponenten eller förpackningen bryts ned eller på annat sätt omvandlas till en användbar jordliknande substans i en lämplig kompost eller komposteringsanläggning. Detta ska ske inom en tid som överensstämmer med vad det tar för andra material som komposteras under samma förhållanden. Om komposteringen bara kan uppnås under vissa förhållanden ska påståendet kvalificeras med en uppgift om detta.
- Ett generellt påstående om nedbrytbarhet får inte göras med mindre än att det stöds av tillförlitlig vetenskaplig bevisning som styrker att produkten, komponenten eller förpackningen bryts ned till sina naturliga beståndsdelar vid alla aktuella sätt för avfallshantering. Det är nödvändigt att kvalificera påståendet. Nedbrytbarhetspåståenden får inte utformas så att de kan framkalla eller ge intryck av att överse med nedskräpning.

> Gäller det ett direkt eller indirekt påstående om att produkten, komponenten eller förpackningen kan återfyllas eller återanvändas?

- Ett sådant påstående får inte göras utan att produkten, komponenten eller förpackningen kan återfyllas respektive återanvändas för sitt ursprungliga eller liknande ändamål. Det fordras också att det finns rimliga möjligheter för konsumenten att göra detta.

> Är påståendet jämförande? I så fall, gäller jämförelsen:

- En tidigare variant av produkten, komponenten eller förpackningen?

- En konkurrerande produkt, komponent eller förpackning?
 - Grunden för en jämförelse från miljösynpunkt av fördelar, egenskaper eller orsakad belastning ska vara tydlig och förhållandena vid användning av de jämförda produkterna, komponenterna eller förpackningarna väsentligen desamma.

- > **Måste konsumenten för att få del av den påstådda miljöfördelen kunna utnyttja någon anläggning (återvinningsstation, kompostbehållare, kommunal hantering m.fl.)? I så fall, är dessa anläggningar rimligt tillgängliga för det antal eller den andel användare som krävs enligt lokala föreskrifter?**
 - Begränsningar i möjligheten att t.ex. återvinna eller kompostera det som marknadsförs ska tydligt anges.

- > **Finns det någon undersökning som ger underlag för att bedöma hur konsumenterna kommer att uppfatta påståendet?**
 - Kom ihåg att marknadskommunikation – även sådan med miljöpåståenden – bedöms efter det samlade intryck som målgruppens typiska konsument får. Det finns inget krav på att s.k. perceptionsundersökningar ska utföras; har ingen tagits fram blir det fråga om en hypotetisk bedömning.

- > **Anta att påståendet är korrekt i sak, kan det ändå missuppfattas så att miljöfördelen framstår som större än den är? Överdrivs fördelar eller egenskaper?**
 - Kom ihåg att reklam – även sådan med miljöpåståenden – bedöms efter det samlade intryck som målgruppens typiska konsument får.

- > **Är det sannolikt att den påstådda miljöfördelen visar sig i samband med att produkten, komponenten eller förpackningen tillverkas, används eller blir till avfall?**
 - Ett påstående om fördelar eller egenskaper som sannolikt inte uppnås i samband med den faktiska tillverkningen, användningen eller avfallshanteringen är ägnat att vilseleda konsumenten om det inte också finns en tillräcklig kvalificering.

- > **Gäller påståendet ett åtagande eller ett mål som har karaktär av vision och som alltså sannolikt inte kommer att uppfyllas förrän om många år?**
 - Ett sådant påstående kräver att företaget kan visa att det har rimlig kapacitet och ett metodupplägg som leder till att målet uppnås eller att åtagandet fullgörs.

- > **Är det fråga om ett företageget miljömärke, logotyp eller liknande kännetecken?**
 - Om det egna miljömärket, logotypen eller kännetecknet ger intryck av att ha ett godkännande från en oberoende tredjepart är det ägnat att vilseleda konsumenten.

- > **Är det fråga om ett miljömärke eller liknande kännetecken från en tredjepart? Är den organisationens procedurer transparenta? Är förfarandet för beslut om märkningskriterier och dessas antagande förenligt med eventuella anvisningar från konkurrensmyndigheten? Kan märket eller kännetecknet uppfattas stå för en större miljönytta än vad som faktiskt är fallet?**
 - Oberoende organisationer för miljömärkning bör ha opartiska förfaranden när det gäller att ta fram kriterier. I annat fall kan det uppstå frågor från konkurrensrättsliga utgångspunkter.
 - Marknadsförare ska följa de regler och riktlinjer som anger hur märket får användas.

- > **Är de kvalificeringar som behövs tydliga och framträdande och placerade i nära anslutning till miljöpåståendet ifråga?**
 - Kvalificeringar ska generellt sett ha text i läsbar stilgrad och placeras i nära anslutning till påståendet.
 - Numera är de flesta konsumenterna vana att skaffa mer information genom att besöka olika webbplatser. Kvalificerande uppgifter måste dock finnas lätt tillgängliga i nära förbindelse med påståendet. Uppmaningar att besöka webbplatser för mer information kan – liksom QR-koder och liknande – vara av värde för konsumenterna, men utgör inte en ersättning för de kvalificeringar som krävs och som ska vara framträdande och placerade i nära anslutning till påståendet.

- > **Finns det rutiner för att med jämna mellanrum utvärdera påståendet mot bakgrund av utvecklingen och ändrade förhållanden? Detta behövs för att säkerställa att påståendet alltså håller och inte blivit vilseledande. Utvärderingen är särskilt viktig för jämförande påståenden.**
 - Miljöpåståenden måste hållas aktuella och jämförelser ska vara tydliga.

- > **Har företagets marknadsförare och anlitade konsulter genomgått utbildning så att de kan förstå de rättsliga krav och rekommenderad bästa praxis som gäller för påståenden om miljö och hållbarhet?**
 - Utbildning och praktisk övning i god marknadsföringssed rekommenderas i samband med all marknadskommunikation.

- > **Har de personer som i marknads kommunikationen uppges vara experter på miljö faktiskt relevant utbildning, praktik och erfarenhet på området? Om inte (t.ex. då modeller används) har de kvalificeringar som krävs tagits med? Uppfyller kommunikationen kraven i tillämpliga riktlinjer om intyg och åberopanden i reklam? Innehåller den eventuellt nödvändiga uppgifter om ersättningar som utgått till intygsgivare eller åberopade personer?**

OM INTERNATIONELLA HANDELSKAMMAREN (ICC)

Internationella Handelskammaren är världens största näringslivsorganisation. Vårt mål är att genom internationell handel skapa relationer som främjar fred och välbefinnande. Tillsammans med våra medlemmar arbetar vi för global frihandel och för att underlätta hållbara internationella affärer. Det som skiljer oss från andra näringslivsorganisationer är vårt unika nätverk. Det sträcker sig från lokalt rotade företag av alla storlekar, i samtliga sektorer, från hela världen till arenor som FN, EU och WTO. Tillsammans sätter vi villkoren för morgondagens internationella handel. **Vi är näringslivets globala röst.**

