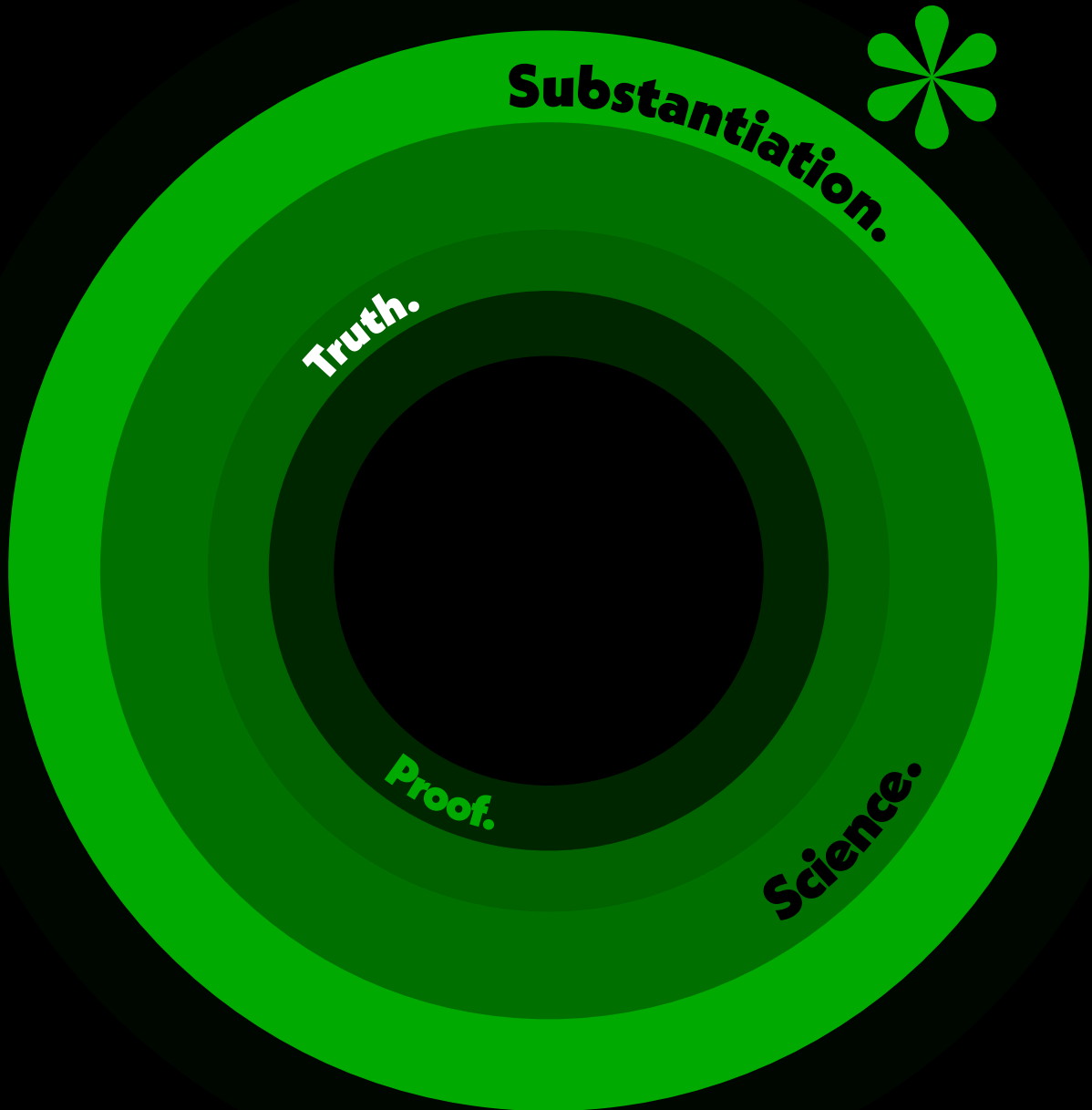


International  
Chamber  
of Commerce



**ICC:s riktlinjer för ansvarsfull  
marknadskommunikation om  
miljö och klimat  
2025 års version  
Svensk översättning 2026**

Svensk översättning tillhandahållen och publicerad av ICC Sweden, juli 2026.

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

Websida: [www.icc.se](http://www.icc.se)

Kontakt: [info@icc.se](mailto:info@icc.se)



## **ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications**

Published in 2025 by  
International Chamber of Commerce (ICC)  
33 Avenue du Président Wilson  
75116, Paris

Copyright © 2025

International Chamber of Commerce (ICC) ICC holds all copyright and other intellectual property rights in this collective 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](mailto:ipmanagement@iccwbo.org)

[2go.iccwbo.org](https://2go.iccwbo.org)

# Innehåll

<b>Inledning och bakgrund</b> .....	<b>4</b>
<b>Viktiga nyheter</b> .....	<b>5</b>
<b>Definitioner</b> .....	<b>6</b>
<b>Syfte och tillämpning</b> .....	<b>8</b>
<b>Digital omfattning och tillämpning</b> .....	<b>9</b>
<b>Allmänna utgångspunkter</b> .....	<b>9</b>
<b>ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknads kommunikation om miljö och klimat</b> .....	<b>10</b>
<b>Att använda riktlinjerna</b> .....	<b>10</b>
<b>Del 1</b> Checklista för miljö- och klimatpåståenden .....	<b>11</b>
<b>Del 2</b> ICC:s regler om miljömarknadsföring med råd och kommentarer .....	<b>19</b>
<b>Del 3</b> Miljöpåståenden i urval .....	<b>41</b>



# 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. Flaggskeppet i sammanhanget är ICC:s *Regler för reklam och marknadskommunikation*<sup>1</sup>, ofta benämnd ICC-koden (även Marknadsföringskoden). Den antogs första gången 1937 och har uppdaterats många gånger sedan dess (senast 2024). Koderna 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 företagens kreativitet och konsumenternas förtroende.

ICC-koden anger generella principer för all marknadskommunikation, oberoende av i vilket medium den förekommer. Koderna omfattar därmed t.ex. såväl digitala medier som AI-genererad marknadskommunikation. Koderna har ett särskilt kapitel (D) om miljöpåståenden<sup>2</sup>.

Sedan länge har koderna och kapitel D förtydligats ytterligare genom ett tillägg i form av särskilda riktlinjer kring ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat.<sup>3</sup> Dessa ger praktiska råd till marknadsförare, självregleringsorgan och andra intressenter på området. Riktlinjerna behandlar olika miljöpåståenden, inbegripet s.k. visionsmål<sup>4</sup>, i syfte att säkerställa att dessa är vederhäftiga och inte vilseledande samt underbyggda av erforderlig bevisning.

Riktlinjerna utgår från 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. Riktlinjerna bekräftar att kodens generella principer täcker även miljöpåståenden och ger samtidigt ytterligare information om hur vissa specifika påståenden ska bedömas. I likhet med koderna omfattar riktlinjerna inte all företagskommunikation. Reglerna gäller exempelvis normalt inte för enskilda företags samhällskommunikation i pressmeddelanden eller andra offentliga uttalanden, för årsredovisningar och liknande och inte heller för föreskriven produktmärkning.

---

1 *ICC Advertising and Marketing Communications Code*, svensk översättning 2024, [www.icc.se](http://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. 6 och Viktiga nyheter nedan.

3 *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications, updated 2025*, svensk översättning 2026, [www.icc.se](http://www.icc.se).

4 Eng. *aspirational goal*, påståenden om framtida resultat, målsättningar eller utfästelser beträffande ett företags klimatpåverkan från produkter, komponenter, förpackningar eller från verksamhet över tid.

# Viktiga nyheter

Den förra upplagan av riktlinjerna (2021) innehöll utökad vägledning om vissa ofta använda miljöpåståenden, men också råd beträffande en del nya påståenden om bl.a. klimat, cirkularitet, ”fri från”, återvinningsbarhet, återvunnet innehåll och nedbrytbarhet. De uppdaterade riktlinjerna (2025) har omdisponerats för att svara mot ändringar i ICC-koden från 2024. En del exempel har renodlats och vägledning har lagts till om vissa aspekter av ESG<sup>5</sup> och utökat producentansvar (EPR<sup>6</sup>) i relation till marknadskommunikation och åtaganden.

Då det för många begrepp saknas internationellt erkända definitioner eller kriterier, har det inte varit avsikten att i dessa riktlinjer definiera alla termer som kan förekomma. I linje med koden förespråkar, följer eller ansluter sig riktlinjerna inte till någon särskild standard, offentligt regelverk eller vägledning. Riktlinjerna lägger istället vikten vid att marknadsförare ska säkerställa att miljöpåståenden är tydliga och kan styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. I likhet med all vägledning från ICC:s Marknadsföringskommission<sup>7</sup> utgår dessa riktlinjer från att principen om kommersiell yttrandefrihet vid marknadsföring av lagliga produkter är grundläggande för fria marknader. Dessa främjar innovation, ekonomisk utveckling och konkurrens, eftersom företagen tävlar om att erbjuda konsumenterna ett brett urval av produkter – varor, tjänster och andra nyttigheter – vilka svarar mot deras intressen och behov. Näringslivet är väl medvetet om att en fungerande marknadsekonomi är beroende av att konsumenterna har tillgång till relevant och vederhäftig information om produkter och verksamhet.

ICC-kodens definition av ”påstående” lyder:

”uttalande som framförs av en marknadsförare eller för dennes räkning inom ramen för en marknadskommunikation och som hänförs till en produkt, ett varumärke eller den verksamhet som bedrivs av en person, ett företag eller en organisation. Det kan också gälla mål och målsättningar. Ett påstående kan avse produktenskaper eller prestanda, pris och ekonomiska fördelar, hälsoeffekter eller miljöpåverkan m.m. Ett påstående kan vara uttryckligt eller underförstått. Alla sätt att framföra ett meddelande kan användas för att göra ett påstående – inbegripet alla former av text, bild, färg eller ljud och varje kombination av dessa och oavsett medium. Påståenden kan också inrymmas i en logotyp, i egen märkning, tecken och andra figurer. Det samlade intrycket av de olika inslag som förekommer i marknadskommunikationen bestämmer hur ett påstående ska tolkas och således vilken innebörd det har.”

Ett av ICC-kodens grundläggande krav är att påståenden ska vara vederhäftiga och tydliga. De får inte vara vilseledande och de ska kunna styrkas. Överdrivna och obestyrkta påståenden kan vilseleda konsumenterna om miljöegenskaperna hos marknadsförarens produkter eller verksamhet. Detta riskerar också att försvaga konsumenternas förtroende för miljömarknadsföringen och kan drabba näringsidkare som följer gällande regler. Det kan också medföra att restriktiv reglering införs, som exempelvis krav på tredjepartscertifiering i förväg för vissa miljöpåståenden, vilket kan leda till att konsumenternas tillgång till vederhäftig information ifråga om olika miljöhänsyn begränsas.

5 ESG, förkortning av eng. *Environmental, Social and Governance*, på svenska Miljö, Socialt ansvar och Bolagsstyrning.

6 Eng. *Extended Producer Responsibility*.

7 *ICC Marketing and Advertising Commission*.

# Definitioner

ICC-koden<sup>8</sup> (2024) innehåller viktiga allmänna definitioner. Av särskild betydelse för dessa riktlinjer är att med en ”produkt” menas allt som kan utgöra föremål för marknadskommunikation. Varor, tjänster och andra nyttigheter omfattas och begreppet täcker därmed även sådant som energi, investeringar, programvara och fastigheter, samt anläggningar, aktiviteter och processer.

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, oavsett 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”.
- **Miljöaspekt eller miljöegenskap** – del av en organisations, t.ex. ett företags, aktiviteter/ verksamhet eller produkter som kan inverka på miljön;
- **Miljöpåstående** – uttalande, direkt eller indirekt, genom symbol, ljud eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent, ämne eller en förpackning eller dess beståndsdelar. Ett miljöpåstående kan också gälla en aktivitet eller åtgärd, en nyttighet eller verksamhet;  
  
*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.
- **Miljöpåverkan** – påverkan på miljön, såväl positiv som negativ, som helt eller delvis kan hänföras till en organisations, t.ex. ett företags, aktiviteter/verksamhet eller produkter;
- **Livscykel** – ett produktsystems alla stadier från råmaterialuttag eller utvinning av naturresurser till sluthantering;
- **Produkt** – det som marknadskommunikationen avser; vanligen varor, tjänster eller andra nyttigheter som energi, investeringar, mjukvara, fast egendom och även aktiviteter och processer. Begreppet kan också där så är lämpligt ges en mer allmän och vidare innebörd och omfatta t.ex. koncept.

Begreppet 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 och användning;

*Kommentar:* Begreppet ”produkt” är vidsträckt och på engelska innefattas *any goods or services*. Tillägget ”annan nyttighet” 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.

---

8 Benämns även ICC:s Marknadsföringskod.

Alltefter sammanhanget kan alltså "produkt" här åsyfta endast fysiska varor, komponenter och/eller förpackningar eller avse även tjänster samt inbegripa nyttigheter 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.

- **Kvalificering** – ett förtydligande som korrekt och vederhäftigt beskriver ett miljöpåståendes begränsningar;

Kommentar: Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i nära anslutning till påståendet ifråga för att säkerställa att de läses ihop (ICC-koden, artikel D 2.3). Det får alltså inte finnas "diken" eller "glapp" mellan påståendet och kvalificeringen, t.ex. genom att det enbart hänvisas till en webbplats.

- **Avfall** – allt som utvinnaren eller innehavaren inte längre har någon användning för och som kasseras eller släpps ut i miljön.

Även om ett visst miljöpåstående eller uttryck inte särskilt nämns i ICC-kodens kapitel D eller i dessa riktlinjer ska det förstås i enlighet med de generella definitioner som finns i kodens avsnitt 3.

# Syfte och tillämpning

Dessa riktlinjer 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. Syftet är att ge vägledning om hur fastställda, generella principer för marknads kommunikation ska praktiskt tillämpas på miljöpåståenden. Kodens kapitel D tillkom ursprungligen efter en bred genomgång av relevant vägledning kring miljömarknadsföring globalt<sup>9</sup>. 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 på aktuell marknad och kunna styrkas med verifierade data. För miljöpåståenden kräver ICC-koden tillförlitliga vetenskapliga bevis.

Miljöpåståenden utgörs av uttalanden, symboler, grafik och ljud som avser miljöaspekter hos en produkt<sup>10</sup>, komponent, förpackning, inbegripet ämnen, substanser och beståndsdelar. Ett påstående kan också gälla en anläggning, aktivitet eller verksamhet. Alla dessa utgör "produkter" i kodens mening, men marknadsförare måste vara uppmärksamma på det som faktiskt förekommer i deras marknads kommunikation. Det måste finnas bevisning som täcker de specifika påståenden som görs. Beroende på tillgängligt underlag kan ett påstående behöva justeras och kvalificeras. Vederhäftiga och vid behov kvalificerade miljöpåståenden ger konsumenterna och marknaden relevant information. Marknads kommunikationen får däremot inte 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 marknads kommunikation med miljöpåståenden måste behandla varje tänkbar miljöeffekt och inte heller att en fullständig livscykelanalys alltid måste företas. En sådan kan dock fordras 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. Därvid bör det understrykas att generella påståenden om "hållbarhet" eller påståenden kopplade till ESG-initiativ ofta sträcker sig längre än miljöpåverkan. ICC-kodens kapitel D och dessa riktlinjer handlar om miljöpåståenden. De generella principerna för etisk marknads kommunikation gäller dock oavsett om en viss term särskilt omnämns i koden (med kapitel D) eller i dessa riktlinjer och således även för påståenden om "hållbarhet".

---

9 Här ingick bl.a. ISO-standard 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 guidance on environmental claims* och *the Canadian Competition Act*, liksom andra riktlinjer och normer för miljöpåståenden

10 Se Definitioner på s. 6.

# Digital omfattning och tillämpning

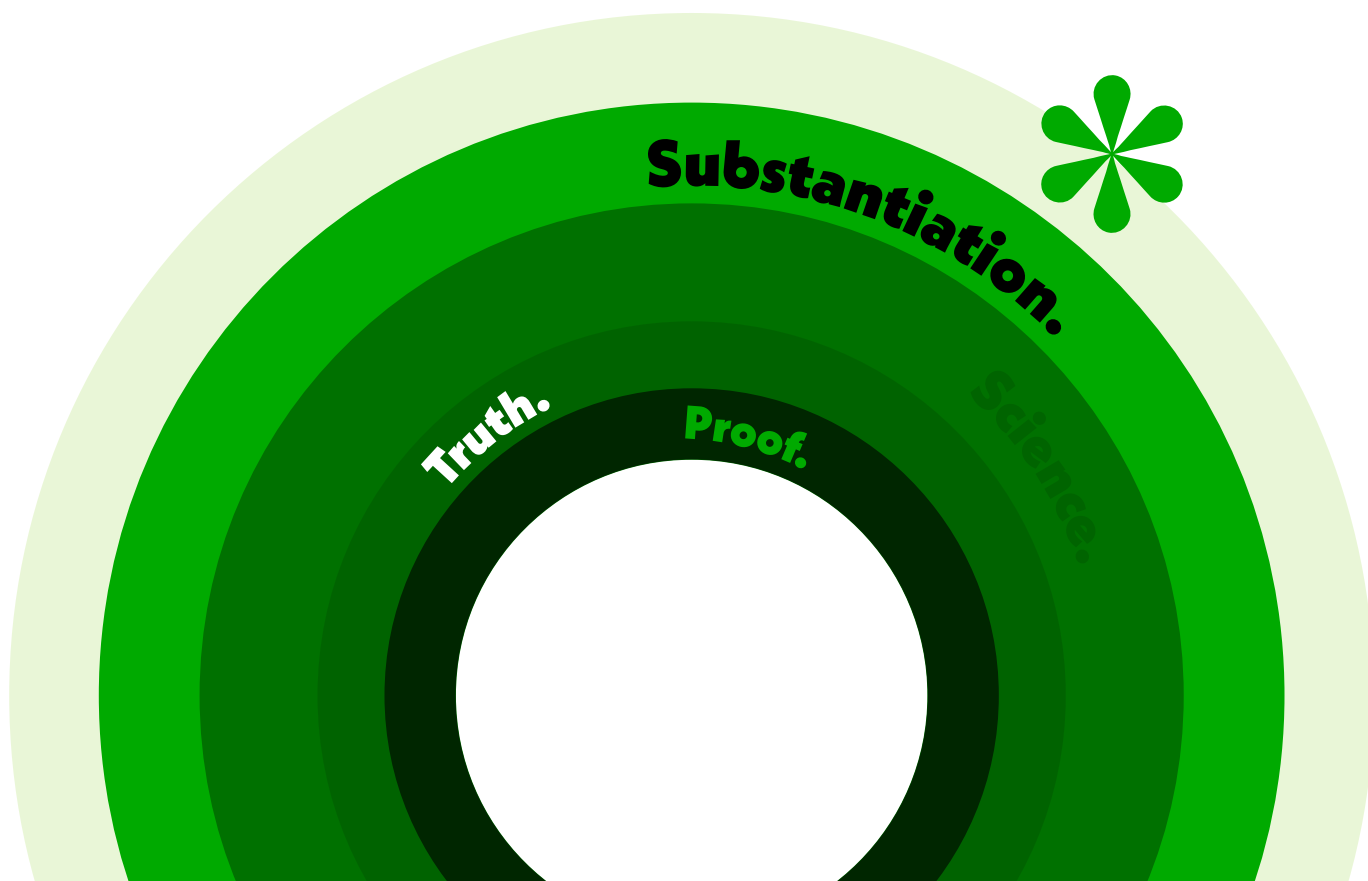
ICC-koden och riktlinjerna gäller för alla marknadsföringspåståenden, också sådana som görs digitalt – inklusive sådana som förekommer i sociala medier. Reglerna är teknik- och medieneutrala. De är tillämpliga på hela marknadsföringsområdet och vänder sig till annonsörer, reklam- och andra kommunikationsproducenter, utgivare, medieföretag, uppdragstagare och andra medverkande som influencers, bloggare, vloggare, affiliatenätverk, dataanalytiker, adtech-företag och de som ansvarar för att konstruera algoritmer och artificiell intelligenstechnik för marknadskommunikation.

Med ”produkter” avses även digitala sådana.

## Allmänna utgångspunkter

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 dem som arbetar med marknadskommunikation.

Det är viktigt att komma ihåg att miljöpåståenden – oavsett om de särskilt tas upp i kodens grundregler, kapitel D eller i dessa riktlinjer eller inte – måste leva upp till kodens principer i anda och bokstav och vara förenliga med gällande lagar och regleringar. 2025 års uppdatering av riktlinjerna har syftat till att ta fram ett verktyg som underlättar för verksamma i reklam- och kommunikationsbranschen att ta sitt ansvar och utforma vederhäftiga och väl underbyggda miljöpåståenden.



# ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknads kommunikation om miljö och klimat

## Att använda riktlinjerna

---

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 marknads kommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag. För att underlätta för den som har att utforma meningsfulla miljöpåståenden i enlighet med ICC-kodens principer är riktlinjerna disponerade i tre delar:

**Del 1** utgörs av en **checklista** som kan vara användbar för marknadsförare som står inför att identifiera och utvärdera miljöpåståenden.

**Del 2** 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 3** 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 1 Checklista för miljö- och klimatpåståenden

Syftet med denna checklista är att underlätta för marknadsförare, kommunikationsbyråer m.fl. att bedöma när man sannolikt 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 vilka överväganden som bör göras i samband med sådana, inbegripet att påståendet ska kunna styrkas och ska bedömas utifrån det helhetsintryck som förmedlas till den avsedda målgruppen. Ytterligare vägledning finns i Del 2 och Del 3 av riktlinjerna. Miljöpåståenden kan gälla varor (inklusive förpackningar och komponenter), tjänster, produktlinjer eller företag och organisationer, anläggningar samt olika nyttigheter.



## 1. Gäller påståendet i fråga:

Den effekt produkten, komponenten eller förpackningen har på

- det fasta avfallet?
- vatten?
- luft (smog, stratosfäriskt ozon, kväveoxider (NOx), svaveloxider (SOx), etc.)?
- klimatet (växthusgaser, klimatkompensering, CO<sub>2</sub>-minskning, klimatneutral, klimatpositiv etc.)?
- energiförbrukning?
- djur- och växtliv eller biologisk mångfald?
- människors hälsa?
- 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 eller kan härledas eller hänföras till **återvunnet material**?

Om produkten, komponenten eller förpackningen är

- **återvinningsbar**?
- **komposterbar**?
- **nedbrytbar**?



Om produkten, komponenten eller förpackningen är **återanvändbar** eller **återfyllningsbar**?

Företagets **framtida miljöfördelar** eller **-mål**?

Den inverkan som produkter eller verksamheter har på tillståndet hos planeten, miljön eller klimatet?

**JA**

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 för att säkerställa att det inte är missvisande eller vilseledande för den avsedda målgruppen.



## 2. Är dessa fördelar eller effekter uttalade eller underförstådda?

Är det ett uttryckligt påstående av det slag som nämns ovan?

- Förekommer färger (t.ex. grönt), bilder (t.ex. träd, berg, eller vilda djur) eller andra inslag för att signalera fördelar från miljö- eller hållbarhetssynpunkt?

## 3. Är påståendena specifika och otvetydiga?

- Vaga och ospecifika påståenden riskerar att bli vilseledande och ska undvikas.



## 5. Omfattning

**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 en anläggning eller gäller hela företaget/organisationen?**

- Det måste vara tydligt vad påståendet avser – en produkt, anläggning, företag etc. – och vilka miljöegenskaper det är fråga om.



## 4. Regleras påståendet i lag, förordning eller föreskrift?

- Det är viktigt att ta reda på vilka regleringar som finns på marknaden ifråga. En särskild och mer långtgående upplysningsplikt kan gälla för reklam och märkning. Det kan också krävas att påståendet styrks med tillämpning av specifika normer eller metoder. Det kan också finnas andra särskilda regleringar.
- Möjligheten att påstå att produkten erbjuder en unik miljöfördel kan vara begränsad när det är något som krävs enligt lag.
- Utrymmet för att överhuvudtaget använda vissa påståenden kan vara begränsat till följd av gällande lag.



## 6. Finns det rimlig grund för de påståenden som görs, direkt eller indirekt?

**Var bevisning i form av vetenskapligt eller tekniskt underlag tillgänglig när påståendet användes i marknadsföringen? Bygger uppgifterna på vedertagna vetenskapliga principer som sannolikt erkänns av experter med relevant utbildning, praktik och erfarenhet inom det aktuella området? Finns underlaget lätt tillgängligt om påståendet skulle ifrågasättas? Finns det rutiner för att bevara underlaget under tillräckligt lång tid med hänsyn tagen till produktens livslängd?**

- Ett påstående i sak som sannolikt är av betydelse för konsumenten måste stödjas av relevanta testresultat, analyser eller liknande underlag avseende den tidpunkt då påståendet görs. Detta kan gälla t.ex. ett påstående om miljöfördelar hos en produkt, förpackning, komponent, anläggning eller företag/organisation. Det kan också vara fråga om påstådda nackdelar hos en konkurrensmotsvarande företeelse.
- De tester eller analyser som åberopas som bevisning för ett påstående måste vara väl lämpade för den miljöegenskap eller aspekt som avses.

## 7. 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? Finns det regler som anger att endast vissa testmetoder kan användas för att styrka påståendet ifråga?

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 och fri från förvirrande facktermer och jargong?



- **Standarder och testmetoder måste vara rimliga och lämpliga. Resultat som återopas i kommunikationen måste presenteras på ett klart och tydligt sätt som är begripligt för målgruppen. Tester ska utföras på de produkter, eller ett urval därav, som påståendet gäller.**
- **Data ska presenteras på ett sätt som inte överdriver påståendets giltighet.**



## 8. Generaliseringar

Är det fråga om ett generellt påstående om att produkten, komponenten eller förpackningen är "bra" för miljön (t.ex. "ekologiskt säkert", "planetvänligt", "miljövänligt", "hållbart", "grönt" eller liknande)?

- Eftersom miljöpåverkan innefattar en mängd kriterier blir ett generellt påstående av detta slag utan förklaring sannolikt vilseledande.
- Ett generellt påstående som grundar sig på en enskild miljöegenskap blir 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 (CO<sub>2</sub>) eller samtliga växthusgaser. Gäller påståendet endast vissa faser i produktens livscykel ska det anges vilka dessa är.



## 9. Är påståendet relevant för den avsedda målgruppen?

- Alla miljöpåståenden ska vara korrekta och kunna styrkas. Påståendena ska presenteras på ett sätt som målgruppen förstår, så att den inte vilseleds om produktens faktiska miljöpåverkan eller får ett intryck av att miljöfördelarna är större än det finns belägg för.

## 10. Går påståendet direkt eller indirekt ut på att produkten, komponenten eller förpackningen har unika miljöfördelar?

- Ett påstående om en miljöfördel kan vara missvisande och vilseledande om det avser något som i verkligheten inte är gynnsamt för miljön.
- Miljöfördelar som finns även 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.



## 11. Livscykel

**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 miljöpåståenden som baseras på 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 väsentliga skillnader kan behöva redovisas. Om en partiell livscykelanalys – en s.k. ”vaggan till grinden”<sup>11</sup> - använts ska detta anges.

<sup>11</sup> Eng. ”*cradle to gate*”; från råvara t.o.m. produktion, dvs. när varan lämnar ”*the factory gate*”. Se även ICC-koden, artikel D5.

## 12. Utöver miljöfördelar, gäller påståendet även fördelar från t.ex. hälso- eller säkerhetssynpunkt\*?

\* Detta kan inbegripa 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.

## 13. Gäller påståendet att produkten, komponenten eller förpackningen är gjord av förnybart material eller producerad med förnybar energi?

- Ett icke-kvalificerat påstående om förnybarhet får bara användas om produkten, komponenten eller förpackningen består av 100 % förnybart innehåll, med undantag för mindre, oavsiktliga inslag utan betydelse. Motsvarande gäller för påståenden om att förnybar energi eller el har använts.
- Påståenden om inköpt förnybar energi/el bör stödjas av avtal med elproducenter eller distributörer, elcertifikat etc. Dubbelräkning måste undvikas.
- Påståenden om egenproducerad, förnybar energi/el kan verifieras med relevant data från anläggningen ifråga.



## 14. Är det fråga om ett direkt eller underförstått 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 innehållet inte är återvunnet eller omvänt – såvida inte detta ändå framgår av sammanhanget.
- Vid påstående om återvunnet innehåll, har produkten, komponenten eller förpackningen faktiskt eller hänförligt<sup>12</sup> 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.

<sup>12</sup> Vid molekylär (avancerad, kemisk) återvinning, se Del 3, s. 52.

- Vid påstående om 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 en framträdande Möbiusslinga. 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. Om möjligheten att återvinna produkten och/eller förpackningen är begränsad ska påståendet på lämpligt sätt kvalificeras med en uppgift om detta.
  - När Möbiusslingan visas kan denna i sig även betyda "återvunnet innehåll" varför det är viktigt att symbolens innebörd tydligt framgår.



## 15. Gäller det ett direkt eller indirekt påstående om att produkten, komponenten eller förpackningen är komposterbar?

- 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 hemkompost 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. Om kompostering endast kan ske i särskilda anläggningar ska detta framgå, liksom begränsningar i tillgången på sådana anläggningar. Marknadsföraren måste också ta reda på vilka andra restriktioner eller krav som kan gälla och vid behov upplysa konsumenten även om dessa.



## 16. Gäller det ett direkt eller indirekt påstående om att produkten, komponenten eller förpackningen är nedbrytbar?

- Ett generellt påstående om nedbrytbarhet får inte göras med mindre än att det stöds av tillförlitlig vetenskaplig bevisning om att produkten, komponenten eller förpackningen bryts ned till sina naturliga beståndsdelar vid vanligt förekommande avfallshantering som t.ex. i deponier.
- Om nedbrytning endast kan ske under särskilda förhållanden ska detta tydligt framgå.

## 17. Gäller det ett direkt eller indirekt påstående om att produkten eller förpackningen kan återfyllas eller återanvändas?

- Ett sådant påstående får inte göras utan att produkten eller förpackningen kan återfyllas respektive återanvändas för sitt ursprungliga eller liknande ändamål. Det måste också finnas rimliga möjligheter för konsumenten att göra detta.
- Vid påståenden av detta slag om livsmedels- och dryckesförpackningar måste gällande hygienföreskrifter beaktas.

## 18. 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.**

## 19. Finns tillgängliga anläggningar/anordningar för återvinning eller kompostering?

**Har konsumenter som vill få del av den påstådda miljöfördelen möjlighet att utnyttja någon anläggning/anordning (återvinningsstation, kompostbehållare, kommunal hantering m.fl.)? I så fall, är dessa anläggningar/anordningar 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.



## 20. Finns det någon undersökning som ger underlag för att bedöma hur konsumenterna kommer att uppfatta påståendet?

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, men sådana kan ge marknadsförare underlag för att fastställa vilka påståenden som förmedlas och därmed säkerställa att det finns tillräcklig bevisning. Saknas sådana konsumentdata får en domstol, tillsynsmyndighet eller självregleringsorgan i stället göra en självständig bedömning av vad den typiske konsumenten sannolikt uppfattar.



21. 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 marknadskommunikation – även sådan med miljöpåståenden – bedöms efter det samlade intryck som målgruppens typiska konsument får.

22. 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 blir vilseledande om det saknas tillräcklig kvalificering.

23. 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 inom den tidsram som är aktuell.

24. Är det fråga om ett företagseget miljömärke<sup>13</sup>, logotyp eller liknande kännetecken?

- Om det egna miljömärket, logotypen eller kännetecknet felaktigt ger intryck av att ha ett godkännande från en oberoende tredjepart är det ägnat att vilseleda konsumenten.

<sup>13</sup> Notera att denna typ är förbjuden i EU om den inte är tredjepartsverifierad, se Del 2, s. 33.



25. 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.
- Marknadsförare ska följa de regler och riktlinjer som anger hur märket får användas.
- En certifiering från tredjepart befriar inte marknadsföraren från sin skyldighet att kunna styrka sina påståenden.



## 26. Är de kvalificeringar som behövs tydliga, framträdande och placerade i nära anslutning till miljöpåståendet ifråga?

- De kvalificeringar som krävs för att hindra att ett påstående blir vilseledande ska vara klara, tydliga och placeras i nära anslutning till påståendet.
- Numera är de flesta konsumenter 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 för att påståendet inte ska bli vilseledande.



## 27. Behöver påståendet utvärderas på nytt?

**Omprövar ni regelbundet påståendet mot bakgrund av ändrade förhållanden och ny utveckling, för att säkerställa att det fortfarande är korrekt och inte vilseledande?**

- Skyldigheten att kunna styrka ett påstående gäller för hela den tid som det används.
- Påståenden och deras bevisning behöver utvärderas med lämpliga mellanrum.
- Många miljöpåståenden är direkt eller indirekt jämförande. De ska vara aktuella och jämförelsen tydlig. För att hålla bevisningen uppdaterad kan det krävas återkommande testning av den egna produkten och nya versioner av den konkurrerande produkten.

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

## 28. Genomförs någon utbildning?



**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.

## 29. Förekommer experter i kommunikationen?

**Har de personer som i marknadskommunikationen framställs som miljöexperter faktiskt relevant utbildning, praktik och erfarenhet på det område de uttalar sig om?**

## 30. Uppfyller intyg och åberopanden i anslutning till miljöpåståenden de krav som gäller för sådan kommunikation, inbegripet nödvändig identifiering?

- Influencerkommunikation utgör en betydande del av dagens marknadsföring. ICC-koden bör ligga till grund för marknadsförarens policy. Där bör ingå utbildning för att säkerställa att influencers och intygsgivare är medvetna om de generella krav och särskilda hänsyn som gör sig gällande för miljöpåståenden.

# Del 2 ICC:s regler om miljömarknadsföring med råd och kommentarer

**Del 2** av dessa riktlinjer utgår från reglerna 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. Riktlinjerna handlar om miljöpåståenden. Marknadsförare uppmanas att ta del av ICC-koden och beakta dess generella principer när det gäller påståenden om socialt ansvar, ledning och styrning och andra påståenden.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 1: Grundläggande principer

Marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag.

Marknadskommunikation ska utformas med vederbörlig känsla för socialt, miljömässigt och yrkesmässigt ansvar. Den ska vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Kommunikation får vare sig till innehåll eller utförande vara sådan att allmänhetens tillit och förtroende för reklam och marknadsföring skadas.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D2: Hederlig och vederhäftig presentation

Marknadskommunikation ska vara så utformad att den inte missbrukar konsumenternas oro för miljön och inte heller utnyttjar deras eventuellt bristande kunskaper på området.

## Kommentarer och tolkningsråd

Gällande lagar och regler är utgångspunkten vid bedömningen av ett miljöpåstående<sup>14</sup>. Marknadsföraren måste se till att tillämpliga krav 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 eller räckvidd. En del miljöpåståenden kan också vara särskilt reglerade nationellt och behöva styrkas enligt föreskrivna tester eller testversioner.

För att upprätthålla förtroendet för såväl marknadskommunikationen som dess självreglering är det viktigt att ICC-koden och riktlinjerna tillämpas efter anda och bokstav. Likaså måste tillämpliga lagkrav uppfyllas och lokala eller branschvisa koder respekteras.

14 Se definitioner på s. 6.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 1: Grundläggande principer

Marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag.

Marknadskommunikation ska utformas med vederbörlig känsla för socialt, miljömässigt och yrkesmässigt ansvar. Den ska vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Kommunikation får vare sig till innehåll eller utförande vara sådan att allmänhetens tillit och förtroende för reklam och marknadsföring skadas.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D2.1: Hederlig och vederhäftig presentation; allmänna utgångspunkter

Miljöegenskaper får inte överdrivas, t.ex. genom att en marginell förbättring presenteras som ett betydande framsteg eller att statistik används på ett vilseledande sätt. Exempel: *"Vi har fördubblat andelen återvunnet material i vår produkt"*, när andelen från början bara uppgick till några få procent.

Marknadskommunikation med specifika miljöpåståenden får inte utan fullgod bevisning ge intryck av att dessa gäller för produkten i alla avseenden eller företagets, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet. Sådana påståenden behöver kvalificeras på lämpligt sätt så att de inte ger ett vilseledande intryck, dvs. kvalificering krävs om begränsningarna inte tydligt framgår av själva påståendet eller av sammanhanget där det förekommer.

## Kommentarer och tolkningsråd

Falska, missvisande eller vilseledande miljöpåståenden (ibland benämnda *"greenwashing"*) skiljer sig inte från andra typer av vilseledande eller missvisande påståenden i reklam. Både direkta och indirekta påståenden som den typiska, eller genomsnittliga, konsumenten uppfattar ska kunna styrkas med relevant bevisning.

Det är viktigt att miljöpåståenden, för att godtas, är specifika och tydliga. Att överdriva de miljömässiga, sociala eller ekonomiska fördelarna med en produkt, tjänst eller verksamhet – eller att sakna tillräckligt underlag för sådana påståenden – kan orsaka betydande skada på marknaden som helhet.

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.

Obestyrkta påståenden om att en produkt, sortiment, komponent, förpackning eller verksamhet har en unik miljöegenskap får inte användas. Detsamma gäller direkta och indirekta påståenden om att åtgärder vidtagits frivilligt när de i själva verket krävs enligt lag.

Ett icke-kvalificerat påstående om *"hållbarhet"* kan ge intryck av att gälla åtgärder utöver företagets insatser för att minska sin miljöpåverkan. Påståendet

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

## Kommentarer och tolkningsråd

kan förefalla avse även sociala och ekonomiska hållbarhetsaspekter, som stöd för rättvisa arbetsvillkor, mångfald och inkludering, gemenskap eller välgörenhet och liknande sociala initiativ.

Marknadsförare som vill använda generella hållbarhetspåståenden måste vara medvetna om att de för konsumenten kan verka omfatta företagets sociala ansvarstagande i bred bemärkelse. I så fall måste alla direkta och indirekta budskap kunna styrkas och vid behov kvalificeras.

### Artikel 1: Grundläggande principer

Marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt fri från stötande inslag.

Marknadskommunikation ska utformas med vederbörlig känsla för socialt, miljömässigt och yrkesmässigt ansvar. Den ska vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Kommunikation får vare sig till innehåll eller utförande vara sådan att allmänhetens tillit och förtroende för reklam och marknadsföring skadas.

### Artikel D2: Hederlig och vederhäftig presentation

Marknadskommunikation ska vara så utformad att den inte missbrukar konsumenternas oro för miljön och inte heller utnyttjar deras eventuellt bristande kunskaper på området.

#### Artikel D2.1: Hederlig och vederhäftig presentation; allmänna utgångspunkter

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenterna om miljöaspekter eller miljöfördelar hos det som kommunikationen avser eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren.

Både direkta och indirekta påståenden som den typiska konsumenten (inbegripet den typiska företagskunden)<sup>15</sup> uppfattar ska kunna styrkas.

<sup>15</sup> Se definitioner på s. 6.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 6: Bevisning

Marknadsförare måste ha ett rimligt underlag för påståenden som hänför sig till sakförhållanden. Detta ska finnas när påståendet görs. 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. Relevant dokumentation ska utan dröjsmål kunna framläggas till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av denna kod. Beviskravet beror generellt sett på faktorer som typen av påstående, den produkt som avses, betydelsen av ett ovederhäftigt påstående och nyttan av ett korrekt påstående.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D1: Bevisning

Uttalade såväl som underförstådda miljöpåståenden ska kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning.<sup>16</sup> Den dokumentation som åberopas måste hänföra sig till produkten eller aktiviteten ifråga och de miljöaspekter, egenskaper eller prestationer som påstås i kommunikationen.

För att styrka miljöpåståenden om visionsmål, andra mål eller åtaganden som går ut på att vissa resultat ska uppnås i framtiden måste marknadsföraren visa att denne har en rimlig plan framme för att på allvar kunna eftersträva det som utlovas inom angiven tidsram.

Som framgår av artikel 6 bör marknadsförare bevaka och regelbundet ompröva sina miljöpåståenden för att säkerställa att de följer gällande regler samt är relevanta och tillräckligt precisa. För detta krävs normalt sett tillförlitlig vetenskaplig bevisning i form av t.ex. testresultat, analyser, studier eller annan dokumentation.

## Kommentarer och tolkningsråd

Miljöpåståenden måste ha en ordentlig vetenskaplig grund. Det generella kravet för miljöpåståenden är tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Detta kan, beroende på omständigheterna, innebära sådant som egna eller externa testdata, uppgifter från granskade eller andra vetenskapliga studier, men även andra tillförlitliga källor som experter på området skulle bedöma som relevanta och trovärdiga. Åberopade data måste på ett realistiskt sätt återspegla de miljöförhållanden eller effekter som ska bedömas. Det ska med andra ord föreligga en god överensstämmelse mellan det aktuella påståendet och de uppgifter som läggs fram till bevisning.

Påståenden, inbegripet s.k. visionsmål<sup>17</sup>, 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.

Att en produkt bara finns tillgänglig online betyder inte per automatik att den är bättre för miljön än produkter som säljs i andra kanaler. Ett påstående av den innebörden måste kunna styrkas med tillförlitlig, vetenskapligt grundad bevisning.

<sup>16</sup> Tillförlitlig vetenskaplig bevisning är sådan dokumentation som sannolikt skulle godtas av experter på området. Beroende på vilket miljöpåstående det gäller kan bevisningen utgöras av tester, analyser, beräkningar, studier, rapporter, undersökningar eller annan information.

<sup>17</sup> Eng. *aspirational goal*, dvs. en målsättning som eftersträvas och ska uppnås vid någon (angiven) tidpunkt längre fram.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 6: Bevisning

Bevisning bör bestå av dokumentation, testresultat eller annat faktabaserat material. Sådana underlag ska vara giltiga, tillförlitliga och tillräckligt precisa för att stödja påståendet ifråga. I avsaknad av tillräcklig bevisning ska påståendet betraktas som vilseledande.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D3: Vetenskaplig forskning

Marknadskommunikation får använda tekniska framställningar eller vetenskapliga rön avseende det marknadsfördas miljöpåverkan endast om de stöds av tillförlitlig vetenskaplig bevisning.

## Kommentarer och tolkningsråd

Om konsumenten rimligen kan uppfatta påståenden eller terminologi i marknadskommunikationen som miljöpåståenden måste dessa vara underbyggda med tillförlitlig vetenskaplig bevisning och överensstämna med definitioner och begrepp som experter på området anser vara korrekta.

Det kan vara lämpligt att använda vissa testmetoder, marknadsundersökningar eller statistiska beräkningar för att styrka ett påstående. Dessa måste dock vara relevanta för produkten eller miljöegenskapen ifråga, med hänsyn tagen till hur produkten faktiskt används och den särskilda miljöeffekt som ska mätas och kommuniceras. Marknadsförare bör notera att gällande lag kan ställa särskilda krav på bevisningen och ta reda på exakt vilka tester, standarder eller analyser som ska tillämpas för att styrka ett tilltänkt påstående.

Det finns inte alltid accepterade metoder för att mäta egenskaper hos vissa produkter. Marknadsföraren kan därför behöva utveckla sådana eller modifiera befintliga tester för att korrekt utvärdera vissa miljöegenskaper hos produkten. Marknadsföraren bör då beakta den allmänna principen att metoder och modeller måste vara relevanta för den specifika produkten och egenskapen ifråga och undvika att ändra testparametrar så att de inte avspeglar de förhållanden som gäller för den påstådda miljöegenskapen.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 4: Hederlighet

Marknadskommunikation får inte vara utformad så att konsumenternas förtroende missbrukas eller så att deras brist på erfarenhet eller begränsade insikter utnyttjas.

Relevanta omständigheter som kan påverka konsumentens beslut ska kommuniceras på sådant sätt och vid sådan tidpunkt att denne kan beakta dem.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D2: Hederlig och vederhäftig presentation

Marknadskommunikation ska vara så utformad att den inte missbrukar konsumenternas oro för miljön och inte heller utnyttjar deras eventuellt bristande kunskaper på området.

#### Artikel D2.2: Hederlig och vederhäftig presentation; generella, vaga och ospecifika påståenden

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. Påståenden 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.

## Kommentarer och tolkningsråd

Vaga och ospecifika påståenden (eller "generella" påståenden) är sådana som ger intryck av att produkten eller verksamheten inte har någon – eller endast positiv – miljöpåverkan, dvs. påståenden av typen "miljövänlig", "bra för miljön", "ekologiskt säker", "grön", "hållbar", "klimatvänlig" och "klimatsmart". Uppräkningen här är inte uttömmande; det finns många andra uttryck som också kan klassas som generella påståenden.

Generella miljöpåståenden får bara användas utan kvalificering<sup>18</sup> om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning, eller om påståendet är kopplat till en specifik och väldokumenterad miljöegenskap så att påståendet tydligt begränsas till just den egenskapen.

<sup>18</sup> Se definitioner på s. 6.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 4: Hederlighet

Marknadskommunikation får inte vara utformad så att konsumenternas förtroende missbrukas eller så att deras brist på erfarenhet eller begränsade insikter utnyttjas.

Relevanta omständigheter som kan påverka konsumentens beslut ska kommuniceras på sådant sätt och vid sådan tidpunkt att denne kan beakta dem.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D2.3: Hederlig och vederhäftig presentation; kvalificeringar

Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i nära anslutning till påståendet ifråga för att säkerställa att de läses ihop.

## Kommentarer och tolkningsråd

Så snart behov föreligger ska en lämplig kvalificering användas. En sådan är av central betydelse för att förklara ett påstående eller sätta detta i sitt sammanhang och därmed säkerställa att det är vederhäftigt och inte vilseledande.

Eftersom ett brett miljöpåstående kan vara svårt att förstå för konsumenten, ska en relevant kvalificering eller disclaimer läggas till, när så behövs för att undvika ett vilseledande. Den ska vara tydlig, framträdande och placerad i nära anslutning till själva miljöpåståendet.

Dessa riktlinjer innebär inte någon begränsning av marknadsförarens möjligheter att lämna ytterligare användbar information genom webblänkar, QR-koder eller på annat sätt. En QR-kod kan dock inte ersätta den kvalificering som krävs.

Exempel: Om en produkt påstås vara ”komposterbar” men detta endast kan ske någon annanstans än i en vanlig hemkompost ska detta tydligt framgå, tillsammans med uppgift om eventuellt begränsad tillgång på sådana externa anläggningar. Saknas anläggningar kan tilläggsinformation behövas för att motverka förvirring, som bl.a. instruktion om hur avfallet bör hanteras. Ytterligare användbar information, – t.ex. om var externa anläggningar finns – kan tillhandahållas via en QR-kod eller webblänk. Detta ersätter dock inte en kvalificering på förpackningen.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 5: Vederhäftighet

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift.

Det sammantagna intrycket av de element som ingår i marknadskommunikationen avgör hur ett påstående ska tolkas.

Kravet på vederhäftighet är generellt och gäller särskilt ifråga om bl.a.:

- produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, produktionssätt och -tidpunkt, användbarhet, effektivitet och prestanda, fördelar, mängd, det kommersiella eller geografiska ursprunget samt sociala, ekonomiska och miljömässiga effekter[...]

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D2.1: Hederlig och vederhäftig presentation; allmänna utgångspunkter

Ett miljöpåstående ska vara relevant för det som kommunikationen specifikt handlar om, t.ex. en produkt eller en aktivitet. Det får endast hänföra sig till aspekter som finns eller som sannolikt kan uppstå under exempelvis produktens livscykel, inbegripet bruklig och vanlig avfallshantering eller felaktig sådan hantering som rimligen kan förutses. Det ska klart framgå vad påståendet avser, t.ex. produkten, ett visst ämne eller egenskap hos denna, förpackningen eller en viss beståndsdel däri eller marknadsförarens anläggningar eller verksamhet.

Påståenden om visionsmål måste vila på att en rimlig plan finns framme, så att det som utlovas på allvar kan eftersträvas inom angiven tidsram

## Kommentarer och tolkningsråd

Påståenden om miljöeffekter eller social eller ekonomisk påverkan anses generellt vara väsentliga från konsumentsynpunkt och omfattas av ICC-kodens artikel 5. Uppgifter och påståenden om en produkts miljöegenskaper ska bedömas efter hur de är ägnade att uppfattas av den typiska konsumenten, inbegripet företagskunder<sup>19</sup>. 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 också klart framgå om miljöpåståendet avser hela eller en del av produkten, komponenten, förpackningen eller verksamheten.

När kommunikation i text, ljud eller bild skildrar särskilda miljöegenskaper hos produkten ska dessa egenskaper presenteras tydligt och korrekt. Det kan vara fråga om:

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

19 ICC-kodens definition av begreppet konsument inbegriper bl.a. kund i näringsverksamhet, se s. 6.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 5: Vederhäftighet

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift. Det sammantagna intrycket av de element som ingår i marknadskommunikationen avgör hur ett påstående ska tolkas.

Kravet på vederhäftighet är generellt och gäller särskilt ifråga om bl.a.:

- produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, produktionssätt och -tidpunkt, användbarhet, effektivitet och prestanda, fördelar, mängd, det kommersiella eller geografiska ursprunget samt sociala, ekonomiska och miljömässiga effekter[...]

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D2.1: Hederlig och vederhäftig presentation; allmänna utgångspunkter

Förbättringar av en produkt och dess förpackning ska normalt presenteras var för sig och inte sammantaget i enlighet med principen att påståenden ska vara specifika och tydligt hänföra sig till produkten, ett ämne eller en del hos denna eller till förpackningen eller en beståndsdel däri.

Ett påstående som avser en kombination av olika delar, som t.ex. förpackning och produkt tillsammans får bara användas om det verkligen är giltigt för båda. Så är exempelvis inte fallet om påståendet endast avser förpackningen medan den märkbara effekten av produkten och förpackningen kombinerat skiljer sig från den märkbara effekten av enbart förpackningen. Påståenden som gäller en kombination av delar, t.ex. en produkt med återvunnet innehåll eller i en komposterbar förpackning, måste i båda avseenden stödjas av erforderlig vetenskaplig bevisning samt kvalificeras på lämpligt sätt så att aktuella begränsningar tydligt framgår, t. ex. *"Innehållet i denna produkt består till 20 % av återvunnet material och förpackningen kan komposteras i särskilda anläggningar vilkas tillgänglighet varierar lokalt."*

## Kommentarer och tolkningsråd

Ett miljöpåstående kan gälla produkten som sådan, en komponent, förpackningen, tillverkningen och/eller marknadsförarens verksamhet i sin helhet. Det är väsentligt att det klart framgår av kommunikationen vad som avses. Detta är särskilt viktigt när påståendet återfinns på förpackningen. I vissa fall är påståendet i sig klagörande på denna punkt, medan det i andra blir otydligt huruvida påståendet åsyftar produkten eller dess förpackning.

Exempel: Påståendet *"Vår fabrik drivs till 100 % av förnybar energi"* avser anläggningen. Uppgiften på förpackningen för ett bakverk *"Gjord av 100 % certifierat ekologiskt mjöl"* syftar på själva produkten. Påståenden som *"Består av 50 % slutligt återvunnet material"* på en mjölkförpackning avser helt klart denna och inte mjölken.

Å andra sidan kan ett påstående om återvunnet innehåll på ett paket med förvaringsboxar av plast vara tvetydigt och behöva förtydligas – gäller påståendet boxarna, deras förpackning eller båda? En mer preciserad formulering bör användas, som t.ex. *"Förvaringsboxar av minst 25 % återvunnet material"* och/eller *"Pappersförpackning tillverkad av 100 % återvunnet material"*.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 5: Vederhäftighet

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift. Det sammantagna intrycket av de element som ingår i marknadskommunikationen avgör hur ett påstående ska tolkas.

Kravet på vederhäftighet är generellt och gäller särskilt ifråga om bl.a.:

- produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, produktionssätt och -tidpunkt, användbarhet, effektivitet och prestanda, fördelar, mängd, det kommersiella eller geografiska ursprunget samt sociala, ekonomiska och miljömässiga effekter[...]

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D2.1: Hederlig och vederhäftig presentation; allmänna utgångspunkter

Marknadskommunikation med specifika miljöpåståenden får inte utan fullgod bevisning ge intryck av att dessa gäller för produkten i alla avseenden eller företagets, företagsgruppens eller branschens verksamhet i sin helhet. Sådana påståenden behöver kvalificeras på lämpligt sätt så att de inte ger ett vilseledande intryck, dvs. kvalificering krävs om begränsningarna inte tydligt framgår av själva påståendet eller av sammanhanget där det förekommer.

En egenskap som funnits tidigare utan att kommuniceras offentligt får inte presenteras som "ny".

Miljöpåståenden får inte ge intryck av att reduktioner eller fördelar är resultatet av frivilliga åtgärder, när de i själva verket följer av lag eller tvingande föreskrifter.

## Kommentarer och tolkningsråd

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 CO<sub>2</sub>-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. Ett liknande påstående från tillverkaren av komponenten skulle troligen inte vara vilseledande.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 5: Vederhäftighet

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift. Det sammantagna intrycket av de element som ingår i marknadskommunikationen avgör hur ett påstående ska tolkas.

Kravet på vederhäftighet är generellt och gäller särskilt ifråga om bl.a.:

- produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, produktionssätt och -tidpunkt, användbarhet, effektivitet och prestanda, fördelar, mängd, det kommersiella eller geografiska ursprunget samt sociala, ekonomiska och miljömässiga effekter[...]

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D5: Produktens livscykel

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 påståenden ska det tydligt framgå vilket stadium eller vilken egenskap de avser. Ett påstående om miljöfördelar över livscykeln ska kunna beläggas med en fullständig livscykelanalys ("vaggan till graven"). Om en partiell livscykelanalys, t.ex. "vaggan till grunden"<sup>20</sup>, används ska detta anges.

## Kommentarer och tolkningsråd

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 riktig livscykelanalys.

På samma sätt ger generella påståenden som *"Marknadens mest miljövänliga produkt"* sannolikt intryck av att det är underbyggt av en fullständig livscykelanalys.

Även påståenden riktade till näringsidkare, t.ex. om CO<sub>2</sub>-utsläpp i samband med produktion och transport, ska kunna styrkas med tillförlitlig bevisning

Alla generella miljöpåståenden behöver inte verifieras med en livscykelanalys. Om påståendet bygger på en enskild miljöegenskap och är tydligt kopplat till denna ska denna begränsade innebörd styrkas. Antag exempelvis att påståendet *"hållbart tillverkad"* knyts till kvalificeringen att produktionen *"förbrukar 40 % mindre vatten"* än den tidigare versionen av produkten. I så fall kan påståendet styrkas med bevisning om den vattneffektivitet som uppnåtts. Marknadsföraren måste dock beakta att ett generellt, men kvalificerat, påstående inte på annat sätt får överdriva miljöfördelarna så att det ändå blir vilseledande.

Varken ICC-koden eller dessa riktlinjer innebär att varje miljöpåstående måste underbyggas med en fullständig

<sup>20</sup> Eng. *cradle to gate*: från råvara t.o.m. produktion, dvs. när varan lämnar *"the factory gate"*.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

## Kommentarer och tolkningsråd

eller partiell 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.

### Artikel 5: Vederhäftighet

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift.

### Artikel D6: Påståenden om produktens sammansättning

Vid påstående om minskad användning av en miljöskadlig komponent eller ett ämne ska tydligt 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

Påståenden om att en produkt *"inte innehåller"* eller är *"fri från"* ett visst kemiskt ämne (t.ex. CFC<sup>21</sup> eller HCFC<sup>22</sup>) kan vara vilseledande om substansen aldrig ingått i sådana produkter.

Exempel: I reklamen för ett diskmedel anges att det *"inte innehåller CFC"* eller är *"fritt från CFC"*. Om CFC emellertid aldrig varit en beståndsdel i diskmedel blir intrycket att den annonserade produkten förbättrats genom att CFC tagits bort vilseledande.

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

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

## ICC-KODEN

### Grundregler för reklam

---

Det sammantagna intrycket av de element som ingår i marknadskommunikationen avgör hur ett påstående ska tolkas.

Kravet på vederhäftighet är generellt och gäller särskilt ifråga om bl.a.:

- produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, produktionssätt och -tidpunkt, användbarhet, effektivitet och prestanda, fördelar, mängd, det kommersiella eller geografiska ursprunget samt sociala, ekonomiska och miljömässiga effekter[...]

## ICC-KODEN

### Kapitel D: Miljöpåståenden

---

miljöförbättring. Miljöpåståenden får generellt sett inte vara baserade på frånvaron av komponenter, ämnen, egenskaper eller effekter som aldrig varit förbundna med den aktuella produktkategorin. Ett sådant påstående kan vara godtagbart om det motiveras av eventuella missuppfattningar om att den angivna komponenten, ämnet eller effekten används eller förekommer. Då kan påståendet behöva kvalificeras så att konsumenterna inte vilseleds om vad för slags produkt, process, aktivitet etc. det är fråga om. Omvänt gäller att egenskaper etc. som förekommer hos alla eller de flesta produkter i den aktuella kategorin eller som krävs enligt lag, standard eller liknande inte får framställas som unika eller speciellt utmärkande för den marknadsförda produkten.

## Kommentarer och tolkningsråd

Ett påstående om "CFC-fri" blir vilseledande om det uppfattas som att produkten inte har någon effekt på ozonet i stratosfären eller på luftens kvalitet – eller endast en positiv inverkan. 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.

Ett påstående om "fri från" blir vilseledande om den typiska konsumenten får intrycket att en annan, jämförd produkt är farlig, giftig eller skadlig när så inte är fallet. Hälsö- eller säkerhetsrelaterade påståenden måste kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning i enlighet med ICC-koden.

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 att vissa ingredienser kan ha använts eller förekommer. Frågan om relevans måste bedömas i sitt sammanhang, dvs. mot bakgrund av det helhetsintryck som påståendet ger samt utvecklingen på marknaden.

---

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 5: Vederhäftighet

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift. Det sammantagna intrycket av de element som ingår i marknadskommunikationen avgör hur ett påstående ska tolkas.

Kravet på vederhäftighet är generellt och gäller särskilt ifråga om bl.a.:

- produktens väsentliga egenskaper, dvs. sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, produktionssätt och -tidpunkt, användbarhet, effektivitet och prestanda, fördelar, mängd, det kommersiella eller geografiska ursprunget samt sociala, ekonomiska och miljömässiga effekter[...]

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D6: Påståenden om produktens sammansättning

Påståenden som innehåller uttrycken ”x-fri”, ”fri från” eller liknande får användas endast när det aktuella ämnet eller komponenten förekommer i mängder som inte överstiger allmänt erkänd spårförening eller bakgrunds nivå<sup>23</sup>. Påståenden om att en produkt, förpackning eller beståndsdel är ”fri” från en viss kemikalie eller substans är ofta avsedda som ett uttryckligt eller underförstått hälsopåstående i tillägg till själva miljöpåståndet. Den bevisning som krävs för att belägga de påstådda effekterna kan skilja sig från den som behövs för att styrka påståndet om miljöfördelar. Det åligger marknadsföraren att försäkra sig om att det i enlighet med kodens regler finns tillförlitlig vetenskaplig bevisning till stöd för de uttryckliga eller underförstådda påståenden om hälsa och säkerhet som gjorts.

## Kommentarer och tolkningsråd

Den vetenskapliga bedömningen av risker förbundna med kemikalier ändras över tid. Detta kan i sin tur leda till nya regleringar eller initiativ från näringslivet för att minska eller fasa ut vissa ämnen. Medial uppmärksamhet på att vissa ämnen kan vara giftiga och annan oro kring hälsa och säkerhet kan väcka frågor bland konsumenterna. I den situationen kan vederhäftig information om att ett visst kemiskt ämne inte finns i en produkt vara till nytta för konsumenterna och motverka missförstånd om användningen.

Vissa myndigheter har menat att påståenden om ”fri från” kan vara godtagbara även om det finns spår eller bakgrunds nivå av substansen, förutsatt att den inte tillförts avsiktligt.

Man måste dock vara noga med att bedöma om påståndet är jämförande och fastställa om det finns andra ämnen i produkten som kan medföra risker.

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, laboratoriemetoder och detektionsgränser.

23 Spårförening och bakgrunds nivå är inte precisa termer. ”Spårförening” syftar främst på förening i tillverkningen, medan ”bakgrunds nivå” främst används om naturligt förekommande substanser. Påståenden behöver ofta vara baserade på specifik värdering, substans för substans, för att det ska kunna visas att nivån är under den där skada kan uppstå. Den exakta definitionen av spårförening kan också bero på aktuell produktkategori. Om substansen ifråga inte tillförs avsiktligt under processen och risken för korsförening i tillverkningen begränsas kan ett påstående som ”inget xx har avsiktligt tillförts” vara berättigat. Detta kan dock vara vilseledande om den påstådda minskningen har medfört en ökning av andra skadliga ämnen.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

## Kommentarer och tolkningsråd

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 korsförorening i tillverkningen begränsas kan ett påstående som ”*inget xx har avsiktligt tillförts*” vara berättigat, dock beroende på vilka lagkrav som gäller. Påståendet kan bli vilseledande om reduktionen medför att halten av andra skadliga ämnen ökar.

### Artikel 5: Vederhäftighet

Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden som är ägnade att vilseleda konsumenten, oberoende av hur de framförs – i ord, ljud eller bild eller i någon kombination av dessa – och oberoende av hur vilseledandet uppkommer – direkt eller indirekt, genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift. Det sammantagna intrycket av de element som ingår i marknadskommunikationen avgör hur ett påstående ska tolkas.

### Artikel D7: Certifiering, märken och symboler

Miljömärken, logotyper och symboler får användas i marknadskommunikation endast om deras ursprung tydligt framgår och inget missförstånd rimligen kan uppkomma beträffande deras innebörd eller när märkningen krävs enligt lag. Sådana märken och symboler får inte användas på ett sätt som oriktigt ger intryck av officiellt godkännande eller oberoende tredjepartscertifiering.

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.

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<sup>24</sup>. Vidare får företagsegna märken

<sup>24</sup> Observera att märken, symboler och liknande som avser miljöegenskaper hos produkter, verksamheter, processer etc. kan vara reglerade på marknaden ifråga. Inom EU gäller lagstiftning enligt direktivet (EU) 2024/825 om mer konsumentmakt i den gröna omställningen. Detta tillåter endast offentliga och tredjepartscertifierade märken.

## ICC-KODEN

### Grundregler för reklam

Kravet på vederhäftighet är generellt och gäller särskilt ifråga om bl.a.:

- [...] innehav av certifiering eller uppfyllande av standard eller villkor för märkning om kvalitet, miljö eller hållbarhet, liksom märke för något erkännande; [...]

#### **Artikel 9: Tekniska och vetenskapliga data och termer**

Marknadskommunikation får inte:

- missbruka tekniskt material, t.ex. forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer;
- presentera statistiska uppgifter så att ett påstående framstår som mer allmängiltigt än vad som är fallet;

## ICC-KODEN

### Kapitel D: Miljöpåståenden

#### **Artikel D2.2: Hederlig och vederhäftig presentation; generella, vaga och ospecifika påståenden**

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. Påståenden som "miljövänlig", "ekologiskt säkert", "grön", "hållbar", "klimatsmart" eller

## Kommentarer och tolkningsråd

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.

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 är fallet.

Certifieringar ersätter inte marknadsförarens skyldighet att styrka gjorda påståenden. Det kan vara lämpligt att utföra en rimlig "due diligence" av kompetens m.m. hos certifieringsorgan och andra institut.

Alla uppgifter och påståenden om miljöfördelar måste kunna styrkas med tillförlitlig, vetenskapligt grundad bevisning. 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 eller kräva särskild märkning eller på annat sätt begränsa eller förbjuda vissa påståenden.

## ICC-KODEN

### Grundregler för reklam

- använda vetenskapliga termer för att ge intryck av att ett påstående har vetenskaplig grund, när sådan i själva verket saknas eller utnyttja märkning, symboler, logotyper eller andra märken på samma sätt.

## ICC-KODEN

### Kapitel D: Miljöpåståenden

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.

Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i nära anslutning till påståendet ifråga för att säkerställa att de läses ihop.

## Kommentarer och tolkningsråd

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.

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.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 9: Tekniska och vetenskapliga data och termer

Marknadskommunikation får inte:

- missbruka tekniskt material, t.ex. forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer;
- presentera statistiska uppgifter så att ett påstående framstår som mer allmängiltigt 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 eller utnyttja märkning, symboler, logotyper eller andra märken på samma sätt.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D3: Vetenskaplig forskning

Miljöpåståenden kopplade till hälsa, säkerhet eller andra fördelar får göras endast om de kan styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning.

### Artikel D8: Påståenden om miljöegenskaper

Påståenden om sammansättning eller beståndsdelar (t.ex. tillverkad av återvunnet eller förnybart innehåll) eller avfallshantering (t.ex. återvinningsbar eller komposterbar) måste i enlighet med artikel D1 vederhäftigt svara mot produktens miljöegenskaper, dvs. bygga på tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Om återvunnet eller förnybart innehåll åberopas, men produkten inte är i det närmaste helt gjord av detta måste risken för vilseledande motverkas, exempelvis genom att procentsatsen anges. Om en produkt påstås vara återvinningsbar eller komposterbar ska graden av tillgänglighet till dessa metoder anges, ifall den är begränsad.

## Kommentarer och tolkningsråd

”Fri från”-påståenden kan förekomma även om det pågår en vetenskaplig diskussion och entydig information kring miljöeffekter eller hälsa och säkerhet 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 säkerhetspåståendet om avsaknad av en kemisk eller annan substans kan vara annorlunda än vad som fordras för att belägga påståendet om miljöfördelar. Marknadsföraren måste säkerställa att tillförlitlig vetenskaplig bevisning finns också för uttryckliga eller underförstådda hälso- eller säkerhetspåståenden.

Ytterligare bevisning kan krävas om påståendet 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 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.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 9: Tekniska och vetenskapliga data och termer

Marknadskommunikation får inte:

- missbruka tekniskt material, t.ex. forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer;
- presentera statistiska uppgifter så att ett påstående framstår som mer allmängiltigt 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 eller utnyttja märkning, symboler, logotyper eller andra märken på samma sätt.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D8: Påståenden om miljöegenskaper

Påståenden om sammansättning eller beståndsdelar (t.ex. tillverkad av återvunnet eller förnybart innehåll) eller avfallshantering (t.ex. återvinningsbar eller komposterbar) måste i enlighet med artikel D1 vederhäftigt svara mot produktens miljöegenskaper, dvs. bygga på tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Om återvunnet eller förnybart innehåll åberopas, men produkten inte är i det närmaste helt gjord av detta måste risken för vilseledande motverkas, exempelvis genom att procentsatsen anges. Om en produkt påstås vara återvinningsbar eller komposterbar ska graden av tillgänglighet till dessa metoder anges, ifall den är begränsad.

## Kommentarer och tolkningsråd

Även till synes enkla miljöpåståenden kan fordra kvalificering. Anta att en produkt anges vara "återvinningsbar" eller att den vanliga s.k. Möbiusslingan 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<sup>25</sup> (se bild) kan också avse återvunnet innehåll och därför behövs en kvalificering om produkten eller förpackningen kan återvinnas, men inte är helt gjord av återvunnet material, eller gjord av återvunnet material utan att vara återvinningsbar. En procentsats, som "85 % återvunnet innehåll" i eller omedelbart intill Möbiusslingan är exempel på en kvalificering som begränsar påståendets innebörd.



Marknadsförare måste bedöma om och hur kvalificeringar ska placeras i ett reklammeddelande för att miljöpåståendet ska bli klart och entydigt för konsumenten.

25 Mer information se s. 50 i Del 3.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

## Kommentarer och tolkningsråd

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.

När det gäller sluthantering kan konsumenten ofta finna upplysningar på nätet om lämpliga åtgärder. Att tillhandahålla sådan information kan få konsumenten att faktiskt söka efter vilka återvinnings- eller komposteringsmöjligheter som erbjuds lokalt.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 9: Tekniska och vetenskapliga data och termer

Marknadskommunikation får inte:

- missbruka tekniskt material, t.ex. forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer;
- presentera statistiska uppgifter så att ett påstående framstår som mer allmängiltigt 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 eller utnyttja märkning, symboler, logotyper eller andra märken på samma sätt.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D8: Påståenden om miljöegenskaper

Påståenden om sammansättning eller beståndsdelar (t.ex. tillverkad av återvunnet eller förnybart innehåll) eller avfallshantering (t.ex. återvinningsbar eller komposterbar) måste i enlighet med artikel D1 vederhäftigt svara mot produktens miljöegenskaper, dvs. bygga på tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Om återvunnet eller förnybart innehåll åberopas, men produkten inte är i det närmaste helt gjord av detta måste risken för vilseledande motverkas, exempelvis genom att procentsatsen anges. Om en produkt påstås vara återvinningsbar eller komposterbar ska graden av tillgänglighet till dessa metoder anges, ifall den är begränsad.

## Kommentarer och tolkningsråd

Intresset för förpackningar som kan återvinnas, komposteras, återanvändas eller återfyllas växer globalt. Detta avspeglas i utökat producentansvar i många länder och regioner. Av kommunikation om olika möjligheter till avfallshantering, t.ex. återvinning och kompostering, ska framgå vilka begränsningar som gäller för dessa. Om en produkt endast kan komposteras i externa anläggningar ska detta tydligt anges. Produkter som lämpar sig för hemkompostering kanske inte klarar kraven för hantering i externa anläggningar, och omvänt.

Om ett påstående gäller avfallshantering och metoden ifråga är mycket begränsat tillgänglig kan en mer utförlig kvalificering fordras. Konsumenterna kan uppmanas att ta del av lokala föreskrifter eller information om graden av tillgänglighet, eftersom den kan vara olika i skilda områden. En sådan uppmaning tar dock inte nödvändigtvis bort kravet på en korrekt kvalificering. Ett påstående om att en produkt är "återvinningsbar" kan t.ex. kvalificeras med texten "*Återvinningsanläggningar kanske inte finns på din ort, sök lokal information*". En kvalificering av ett påstående om extern komposterbarhet skulle kunna lyda: "*Komposteringsanläggningar kanske inte finns på din ort, sök lokal information. Ej för hemkompostering*".

Hygienbestämmelser m.m. kan gälla för ställen för påfyllnad eller återanvändning och bör beaktas när påståenden om dessa metoder ska göras.

## ICC-KODEN

Grundregler för reklam

### Artikel 14: Jämförelser

Jämförelser ska vara noggrant utformade så 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 bygga på fakta som kan styrkas. I och för sig påvisbara produkt- eller prisfördelar får inte överdrivas eller överdramatiseras. Det ska tydligt framgå om jämförelsen avser en konkurrerande produkt eller en tidigare version av den egna produkten.

## ICC-KODEN

Kapitel D: Miljöpåståenden

### Artikel D4: Jämförelser

Jämförande påståenden ska vara preciserade och grunden för jämförelsen ska tydligt framgå och vara begriplig för den typiske konsumenten ifråga. Påståenden om miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenter får göras endast om en fördel kan styrkas. Det som jämförs ska fylla samma behov och vara avsett för samma ändamål.

Jämförande påståenden, oavsett det rör sig om marknadsförarens egen tidigare process eller produkt eller om en konkurrents, ska utformas så att det tydligt framgår om den påstådda fördelen är absolut eller relativ och huruvida det är fråga om en generell eller specifik fördel.

## Kommentarer och tolkningsråd

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.

Som framgått ovan (se s. 30) kan dock ett "fri från"-påstående vara berättigat även om produkten aldrig innehållit ämnet ifråga, nämligen om konsumenterna faktiskt tror att den gör det.

# Del 3 Miljöpåståenden i urval

**Del 3** av miljöriktlinjerna handlar om ett antal specifika miljöpåståenden vilka förekommer på marknaden, men som inte alla tas upp särskilt i ICC-koden. Innebörd och definitioner anges nedan 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 i dessa riktlinjer. Kodens och riktlinjerna 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

### Biobaserad

Att en produkt påstås vara biobaserad innebär normalt att den helt eller delvis har biologiskt ursprung (växter, mikroorganismer etc.). Användning av biobaserat material kan främja nya marknader för jordbruksprodukter, minska beroendet av fossila insatsvaror och/eller reducera CO<sub>2</sub>-utsläpp.

### Allmänna synpunkter

Vid marknadsföring med påståendet "biobaserad" ska bl.a. säkerställas att konsumenten förstår vilken källa materialet härrör från. Det ska också framgå vilka begränsningar som gäller för påstådda fördelar; de kvalificeringar som behövs för att motverka missförstånd ska också finnas med. Biobaserat material kan, men behöver inte vara exempelvis förnybart, återvinningsbart, komposterbart eller nedbrytbart. Om reklamen anvisar en lämplig metod för sluthantering eller andra viktiga indikatorer för miljöprestanda ska de begränsningar som gäller framgå. (Se nedan för ytterligare vägledning kring påståenden om förnybart material och förnybar energi.)

### Klimatavtryck, klimatkompensation, klimatneutral, nettonoll, CO<sub>2</sub>-negativ<sup>26</sup>, klimatpositiv

Förekomsten av grundämnet **kol** (eng. *carbon*) är utmärkande för växthusgaserna<sup>27</sup>. Koldioxid (CO<sub>2</sub>) är den i särklass viktigaste av

### Allmänna synpunkter

Vid påståenden om nyttan av åtgärder för att reducera koldioxid (CO<sub>2</sub>) och andra växthusgaser ska det klart framgå om det är enbart CO<sub>2</sub> som minskas eller samtliga växthusgaser. Det ska också vara klart vilka faser av produktens livscykel

<sup>26</sup> CO<sub>2</sub>-negativ är ett påstående som knappt används på svensk marknad, men tekniskt torde det ligga nära klimatpositiv, där man dock måste beakta samtliga växthusgaser.

<sup>27</sup> Eng. *greenhouse gases, GHG*

## Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

växthusgaserna som orsakar klimatförändringar, men även andra växthusgaser anses allmänt bidra till den globala uppvärmningen, exempelvis metan, dikväveoxid och olika fluorerade gaser, såsom klorfluorkolföreningar (CFC), väteklorfluorkolföreningar (HCFC), fluorkolväten (HFC), perfluorkarboner (PFC), svavelhexafluorid (SF<sub>6</sub>) samt haloner. Klimatpåverkan av samlade växthusgasutsläpp kan uttryckas i **CO<sub>2</sub>-ekvivalenter**. All mänsklig aktivitet kan medföra att växthusgaser frigörs och bidrar till den globala uppvärmningen.

Ett **klimatavtryck** är ett sätt att ange hur en produkt, komponent eller förpackning eller ett företags verksamhet inverkar på klimatförändringarna. I en fullständig analys beaktas växthusgaserna i alla faser, från utvinning och framställning av råvaror till produktens faktiska användning och sluthantering (s.k. ”vaggan till graven”-analys<sup>28</sup>).

Påståenden som rör **CO<sub>2</sub>-utsläpp**, liksom påståenden som **klimatneutral, nettonoll, CO<sub>2</sub>-negativ** och **klimatpositiv** kan ha formen av visionsmål<sup>29</sup>, dvs. 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 vidtagits eller ska vidtas för att reducera utsläppen eller för att uppväga dessa (klimatkompensation).

Påståenden om lägre CO<sub>2</sub>-utsläpp eller klimatneutralitet behöver granskas noga. I allmänhet hänför sig **klimatkompensation** till minskade utsläpp genom andra metoder som utformats för att ta upp CO<sub>2</sub>, som trädplantering, uppsamling av metan och andra

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

som avses, ifall påståendet inte gäller för samtliga dessa. Alla påståenden om vidtagna åtgärder för att begränsa, minska eller kompensera för CO<sub>2</sub>-utsläpp (eller CO<sub>2</sub>-ekvivalenter) måste kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. En kvalificering kan behövas för att undvika att konsumenten missförstår ett påstående om att CO<sub>2</sub> reducerats, eller annan CO<sub>2</sub>-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 att denna typ av påståenden är vederhäftiga.

### 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. nettonoll 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 att varaktigt få bort CO<sub>2</sub>-utsläppen. Information om när den åsyftade miljönyttan väntas inträffa kan vara väsentlig för konsumenterna. Därför ska uppgift lämnas om när CO<sub>2</sub>-reduktionen eller klimatkompensationen kan förväntas inträffa.

Som för alla slags miljöpåståenden gäller att CO<sub>2</sub>-påståenden måste kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Det bör därvid beaktas att vetenskapen på området 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.

28 Eng. *cradle to grave*, mer egentligt kallad *life cycle analysis* (LCA), livscykelanalys.

29 Eng. *aspirational goal*.

## Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

---

från verksamheten ifråga äger rum. Kompensation i form av CO<sub>2</sub>-krediter<sup>30</sup> 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 CO<sub>2</sub>-utsläppen vara lämpliga att uttryckas i miljöpåståenden, förutsatt att dessa kvalificeras där så behövs.

---

<sup>30</sup> Eng. *carbon credits*.

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

Marknadsförare bör kontrollera om det för aktuell marknad finns regleringar för hur påståenden om klimatfördelar eller reduktion av växthusgaser får användas.

### CO<sub>2</sub>- och klimatpåståenden

Påståendet "klimatneutral" anses innebära att klimatavtrycket netto är noll, men i många fall kan noll utsläpp, CO<sub>2</sub>-neutral, CO<sub>2</sub>-negativ och klimatpositiv fortfarande bara uppnås genom kompensation, CO<sub>2</sub>-infångning eller CO<sub>2</sub>-krediter. Metoderna för att beräkna CO<sub>2</sub>-påverkan, liksom den sammantagna effekten av alla växthusgaser, fortsätter att utvecklas.

Av ICC-koden följer därför att CO<sub>2</sub>- och andra klimatrelaterade påståenden, inbegripet utfästelser om framtida resultat, ska kvalificeras med information om metod, förutsättningar och tidsram för att målsättningen ska uppnås. 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. Åtgärder får inte framställas som att de genomförts frivilligt när de i själva verket är obligatoriska.

Klimatrelaterade termer som CO<sub>2</sub>-neutral, klimatneutral och nettonoll bör användas med försiktighet, eftersom det kan finnas skillnader i hur dessa definieras och/eller vilka data som fordras som bevisning på olika marknader.

### Tillämplig lag

I en del länder kan vissa åtgärder vara obligatoriska för att minska klimatpåverkan eller utsläpp av växthusgaser. Möjligheterna att använda miljöpåståenden som

## Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

---

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

bygger på kompensation kan vara begränsade. 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 – på grund av klimatåtgärder eller särskilda egenskaper – är unik bör undvikas om det oriktigt ger intryck av att sådana åtgärder eller egenskaper är frivilliga, när de i själva verket följer av lag. Påståenden av detta slag kan i sig vara otillåtna enligt lag och får då inte användas.

### Cirkulär, cirkularitet, cirkulär ekonomi

Koncepten "cirkularitet" och "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 klimatpåverkan. 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 för närvarande 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 kan brytas ned eller på annat sätt omvandlas till en användbar jordliknande substans i en lämplig kompost eller komposteringsanläggning.

För ett påstående om komposterbarhet krävs tillförlitlig bevisning för att allt material i produkten, komponenten eller förpackningen kan brytas ned eller på annat sätt omvandlas till en användbar jordliknande substans (t.ex. humus, mulch<sup>31</sup> 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. För att motverka missförstånd kan information behövas som klargör för konsumenten att externt komposterbart material inte får läggas i hemkomposten eller omvänt.

Nedbrytningstiden för olika material måste beaktas. Produkter, komponenter och förpackningar som anges vara komposterbara bör omvandlas till jordsubstans inom en tid som överensstämmer med den för andra material som komposteras

---

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

## Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

---

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

under samma förhållanden. Ett påstående om komposterbarhet får inte göras om materialen i produkten, komponenten eller förpackningen negativt påverkar komposten, komposteringssystemet eller miljön.

Marknadsföraren måste 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 samband med påståenden om komposterbarhet är det väsentligt att vara informerad om de lagkrav som gäller på aktuell marknad. Det kan röra sig om att specifika testmetoder, standarder eller certifiering måste tillämpas för att verifiera komposterbarhet. Det kan också finnas krav på särskild märkning av komposterbara produkter eller förpackningar.

### **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.

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

Ett generellt påstående om nedbrytbarhet får inte göras utan att det stöds av tillförlitlig bevisning som styrker att produkten, komponenten eller förpackningen bryts ned i rimlig tid och 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 deponier<sup>32</sup>). 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 vetenskaplig bevisning, så att det kan fastställas att produkten, komponenten eller förpackningen till slut kommer att helt upplösas i naturliga beståndsdelar.

---

32 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

Det är allmänt sett svårt att belägga att en produkt, komponent eller förpackning kommer att brytas 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 felaktig avfallshantering, snarare än vid gängse hantering. Mot bakgrund av att avfallsläckage<sup>33</sup> påverkar miljön negativt är det bra om detta förhållande uppmärksammas.

Nedbrytbarhetspåståenden får inte utformas så att de kan framkalla eller ge intryck av att överse med nedskräpning. Istället kan det vara lämpligt att uppmuntra konsumenten till 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!"*. Det måste också säkerställas att nedbrytningen inte medför skadliga effekter på gängse avfallshantering, som t.ex. deponering eller återvinning.

### 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 genom t.ex. återanvändning, reparation, renovering, återtillverkning eller återvinning.

Lagstiftning om rätten till reparation blir allt vanligare. Detta, tillsammans med nya krav på återvinning och återanvändning, har medfört att företag erbjuder fler produkter som är förberedda för isärtagning. Ett påstående om 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). Det kan också vara lämpligt att varna för åtgärder som av säkerhetsskäl ska undvikas (exempelvis risken för brand eller explosion vid hantering av litiumjonbatterier).

Ett påstående om möjlighet till isärtagning kan behöva kvalificeras med avseende på exempelvis tillgängligheten till processen ifråga 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.

---

<sup>33</sup> 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 genom förbättrad hållbarhet och materialval, möjlighet till uppgradering, underhåll eller reparation, vilket resulterar i minskad resursförbrukning eller avfallsmängd.

### Fri från, giftfri, utan, innehåller inte, fri från mikroplaster

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 ersättningsens 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 sådana<sup>34</sup>. 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 eftersom det kan finnas en spårmängd. Underlaget kan utvisa att halten är försumbar eller utgör en spårmängd 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"<sup>35</sup>). 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 påverkan på stratosfärens ozonlager, men fordrar fortfarande

<sup>34</sup> Se ICC-koden, artikel 14.

<sup>35</sup> 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

att information ges om den effekt som HCFC ändå har. Ett påstående om "fri från" kan emellertid vara berättigat om det motverkar konsumenters osäkerhet om huruvida ett sådant ämne finns i en viss produkt eller inte.

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

Påståenden om "tillverkad utan fossila bränslen" eller om reducerad fossilanvändning blir mer frekventa i takt med konsumenternas tilltagande oro för den globala uppvärmningen. Dessa påståenden måste kunna styrkas med tillförlitlig bevisning.

Påståenden om "fri från mikroplaster" har också börjat förekomma på marknaden. Hur mikroplast ska legalt definieras är än så länge inte helt klart och forskning fortgår. 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. Polymerkemins komplexitet och utvecklingen av nya definitioner som anger vad som utgör "plast" är faktorer att beakta.

---

### Återvunnen energi

Termen innebär att en produkt, komponent eller förpackning tillverkats med energi som återvunnits ur material eller med energi som annars skulle ha gått förlorad, 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 det finns tillförlitlig vetenskaplig grund för påståendet. Den som vill göra sådana påståenden 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.

## Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

---

### Återvinningsbar

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

Normerna för återvinningspåståenden utvecklas och det är särskilt viktigt för marknadsförare att känna till vilka lagkrav som gäller.

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 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 dock ta reda på vad som gäller på aktuell marknad eftersom lagreglerna om "återvinningsbarhet" varierar.

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. Påståenden om återvinningsbarhet måste dessutom vila på en rimlig sannolikhet för att materialet faktiskt omvandlas till en annan användbar produkt.

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 denna är begränsad.

I vissa länder, bl.a. i USA, krävs att en "betydande majoritet", uttryckt som 60 % (kan vara högre) av konsumenterna eller lokalsamhället har tillgång till återvinning, 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 tillgången till återvinning 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 omvandling, 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]"*.

#### **Möbiusslingan: Återvinningsbar och/eller återvunnet innehåll**

Den som använder Möbiusslingan bör vara medveten om att det är en symbol för återvinningsbarhet såväl som för återvunnet innehåll. Det ska tydligt framgå om det är produkten, förpackningen eller komponenten som är återvinningsbar, har återvunnet innehåll eller båda.

Om det finns risk för att påståendet som Möbiusslingan uttrycker är oklart – dvs. återvinningsbar, återvunnet innehåll eller båda – ska innebörden klargöras med ett förklarande tillägg, t.ex. *"återvinningsbar"* (med lämplig kvalificering) eller *"x % återvunnet innehåll"*. Om det inte tydligt framgår vad symbolen avser – produkten eller förpackningen – ska detta klargöras med en tydlig kvalificering.

### Möbiusslingan och Resin Identification Code (RIC)

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 liter<sup>36</sup> 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 vad som krävs i vissa länder) samt Möbiusslingan. Som synes kan RIC också utgöras av en sluten triangel utan pilar.



Även om RIC-märkningen inte är detsamma som Möbiusslingan kan en framträdande placering, t.ex. på förpackningens framsida nära produktnamnet och varumärket, ge intryck av att vara ett påstående om återvinningsbarhet. Mer undanskymt utgör dock RIC ensamt inte ett sådant påstående. Det bör noteras att användningen av dessa symboler regleras i ökad utsträckning på vissa håll. I några länder finns förslag om förbud mot design med pilar om produkten ifråga inte uppfyller specifika krav på såväl insamling som hantering.

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 kopplas till ett uttryck för återvinning.

36 Omvandlat från amerikanska 8 ounce – 5 gallon.

## Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

### Återvunnet innehåll, återvunnet material samt returmaterial

Dessa tre påståenden är nära besläktade.

#### Återvunnet innehåll

Andel, uttryckt i massa, återvunnet material i en produkt, komponent eller förpackning. Endast material från för- och efterkonsumentfaserna anses utgöra återvunnet innehåll. Med material från förkonsumentfasen menas sådant som tagits ur avfallsflödet under tillverkningsprocessen och som inte återanvänts inom samma process. Material från efterkonsumentfasen 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 förkonsumentmaterial. Dit räknas dock material som returnerats av användare i efterföljande led.

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.

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

För att material ska kunna anses bestå av "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.

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 eller annan lämplig uppgift. Ett påstående om att en produkt består av "upp till" en viss procent återvunnet innehåll kan vara missvisande, beroende på andelen ifråga. En uppgift om den minsta mängden är därför ofta att föredra.

Genom molekylär återvinning<sup>37</sup> (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 (dock ej energi och bränslen). Lika lite som elektricitet framställd av förnybar energi kan skiljas från el producerad på konventionellt sätt när den väl distribueras i nätet, lika lite kan material som genomgått kemisk återvinning skiljas från jungfruligt (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 underbygga påståenden om sådant material som framställts med t.ex. molekylär

<sup>37</sup> Vid molekylär (avancerad, 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

---

### 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 hänföras till en produkt, eller till en förpackning.

### 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

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 (utom energi, bränslen, utsläpp och restavfall) har fördelats eller hänförts 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 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, exempelvis betraktar ISO sådant som returnerats från distributionen som efterkonsumentmaterial.

Det förekommer att material återförs till tillverkningsprocessen som en normal ekonomisk åtgärd. 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 har vanligtvis avsett reducerad energiåtgång när en produkt – en tvättmaskin t.ex. – används, snarare än energieffektivitet i tillverkningen.

Sådana processrelaterade påståenden har dock fått ökad betydelse. Påståendena utgör normalt jämförelser och måste uppfylla de krav som gäller för sådana<sup>38</sup>.

### 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. Även minskat farligt eller icke-farligt avfall kan avses. Påståendena utgör normalt jämförelser och måste uppfylla de krav som gäller för sådana<sup>39</sup>.

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

---

Vissa länder uppställer långtgående krav på energianvändning och märkning om förbrukning samt regler om energiparpåståenden. Marknadsförare måste känna till och efterleva de lagkrav som gäller för testning, märkning och reklam.

Med hänsyn till hur betydelsefulla energisparargument är från konsumentsynpunkt måste påståenden om energieffektivitet, energibevarande och energibesparing utformas med särskild noggrannhet så att något vilseledande inte uppstår, oavsett om särskilda lagkrav är tillämpliga.

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. En lättviktsförpackning för livsmedel kan minska materialåtgången.

Ett påstående om minskad resursanvändning ska åtföljas av uppgift om resurslag och den procentuella reduktionen ska anges separat för varje resurs (vatten, energi, råmaterial, fossila bränslen etc.). Procentsatserna för produkten respektive förpackningen ska i tillämpliga fall anges var för sig.

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 sannolikt inte ger konsumenten tillräcklig information.

---

<sup>38</sup> Se ICC-koden, artikel 14.

<sup>39</sup> Se ICC-koden, artikel 14.

## 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 och/eller lägre förbrukning i tillverkningen. Påståendena utgör normalt jämförelser och måste uppfylla de krav som gäller för sådana<sup>40</sup>.

### 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.

## 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, eller vilka verksamheter som avses. Det krävs också att påståendet kan styrkas 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 kraven i ett sådant program. Det kan också vara så att endast offentliga miljömärken är tillåtna.

---

40 Se ICC-koden, artikel 14.

## Vissa miljöpåståenden som förekommer i marknadskommunikation

### Förnybar energi

Förnybar energi är elektricitet framställd ur källor som ständigt fylls på. Exempel på förnybara källor är vind, sol och geotermisk energi, men även andra källor som biomassa och vattenkraft, kan betraktas som förnybara. Energi som kommer från fossila bränslen som petroleum och kol får inte betecknas som förnybar. Det kan finnas särskilda föreskrifter att beakta ifråga om vilka källor som anses vara förnybara.

### Återanvändbar, återfyllningsbar

Dessa påståenden är besläktade.

#### 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.

#### 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

Elektricitet från förnybara källor kan inte särskiljas från konventionellt framställd el när den väl förts ut i kraftnätet. Påståenden om att förnybar energi eller kraft används ska därför styrkas genom avtal med en elproducent eller en distributör, med elcertifikat<sup>41</sup> eller annat liknande instrument som förhindrar dubbelräkning.

Direkta eller indirekta påståenden 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 måste påståendet kvalificeras.

Risken för att vilseleda kan minskas genom att påståendet kompletteras med en uppgift om vilken typ av 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.<sup>42</sup>

En produkt, komponent eller förpackning får inte påstås kunna återanvändas eller återfyllas om detta inte avser 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.

För att påståendena ska svara mot gällande hygienbestämmelser har i vissa länder införts strikta regler om termen "återanvändbarhet", särskilt ifråga om livsmedelsförpackningar och produkter för kök och restaurang. Dessa måste noga beaktas när påståendena utformas.

41 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 bl.a. USA finns ett motsvarande system, *Renewable Energy Certificates (REC)*.

42 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.

#### Källreducering

Anger att en produkt eller förpackning minskats ifråga om storlek, vikt, volym eller toxicitet. Påståendet utgör normalt en jämförelse och måste uppfylla de krav som gäller för sådana<sup>43</sup>.

#### 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<sup>44</sup>.

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. Avfallsminskning måste inte nödvändigtvis vara liktydigt med återvinning eller resultera i återvunnet material.

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

---

Källreducering kan uttryckas i vikt per enhet eller baserat på produktens användning, liksom i form av den faktiska minskningen av exempelvis förpackningsmaterial<sup>45</sup>.

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 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.

Det anses normalt inte utgöra återvinning när avfall återförs från deponier för att framställa bränslen eller energi.

---

<sup>43</sup> Se ICC-koden, artikel 14.

<sup>44</sup> Se ICC-koden, artikel 14.

<sup>45</sup> 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.

## Om Internationella Handelskammaren

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.**



33-43 avenue du Président Wilson  
75116 Paris, France  
T +33 (0)1 49 53 28 28  
E [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org)  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)  
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)