

Likelydende brev iht. vedlagte mottakerliste

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 09/1218-30

02.12.2009

Saksbehandler: Bernhard Vigen

Dir.tlf: 92 80 90 03

Veiledning om påstander som klimanøytral o.l. i markedsføring

Forbrukerombudet viser til forslag til veiledning og følgebrev av 28. september 2009. Fristen for kommentarer var 2. november.

Vedlagte veiledning er endelig og vil bli tatt i bruk i Forbrukerombudets saksbehandling fra 1. februar 2010.

Forbrukerombudet har mottatt 15 tilbakemeldinger, fra henholdsvis *CO₂Focus*, *ECOZH*, *Posten Norge*, *Norges Taxiforbund*, *Fjordkraft*, *MinKvote*, *Statens vegvesen Region sør*, *HSH*, *NHO*, *SFT*, *Framtiden i våre hender*, *ANFO*, *Stiftelsen Miljømerking i Norge*, *Norsk Petroleumsinstitutt* og *Miljøverndepartementet*. Vi har i ettertid fått utdypet enkelte av de mer tekniske innspillene fra SFT.

Forbrukerombudet takker for innspillene. Vi anser prosessen som nødvendig for at veiledningen skal få et best mulig innhold og en god forankring hos berørte aktører.

Miljøverndepartementet har ingen merknader til forslaget. *Posten Norge* kommenterer ikke innholdet, men ser frem til å bruke veiledningen i fremtidig arbeid og ser på dette som et viktig tiltak for å sikre mer balansert tilnærming til markedsføring når det gjelder klimanøytrale og lignende produkter. *CO₂Focus* og *ECOZH* slutter seg til forslaget.

I de øvrige tilbakemeldingene er det innholdsmessige merknader til forslaget. Med unntak av *Stiftelsen Miljømerking i Norge*, som mener det ikke bør tillates markedsføring med bruk av begrepet "klimanøytral", og *ANFO*, som ønsker veiledning i en noe annen form, synes samtlige tilbakemeldinger å gi uttrykk for at det er behov for en veiledning om dette temaet og i den formen forslaget hadde. Forbrukerombudet vil i det følgende ta for seg en del aktuelle spørsmål i lys av tilbakemeldingene. I det siste punktet nedenfor går vi noe nærmere inn på enkelte av synspunktene fra *Stiftelsen Miljømerking i Norge*.

Strukturelt nevner vi at veiledningens punkt 4.3 og 4.4 nå er oppdelt i flere ledd (avsnitt) for å få de ulike vilkårene tydeligere frem, mens forslaget punkt 4.5 av samme årsak er delt opp i punkt 4.5 og 4.6.

Generelt anvendelsesområde

Forbrukerombudet redegjorde i følgebrevet til forslaget for hvorfor det er valgt å la veiledningen omfatte alle bransjer og ytelser/produkter. *SFT* sier seg enig i at ingen bør utelukkes fra å benytte slike påstander fordi det er viktig at de store forurenserne arbeider iherdig for å redusere sine utslipp. *ANFO* forutsetter en bransjeuavhengig veiledning. Ingen av de øvrige innspillene gir uttrykk for at veiledningen ikke bør gjelde generelt. I denne sammenhengen bør det imidlertid også nevnes at *Framtiden i våre hender* skriver særskilt om virksomheter som har en kjernevirksomhet som i seg selv utgjør en drivkraft for økte utslipp av drivhusgasser, og mener det er problematisk om slike virksomheter skal kunne kalle seg klimanøytrale uten å yte en ekstra innsats som kompensasjon. *Framtiden i våre hender* foreslår at slike virksomheter må inkludere en signifikant andel av utslippene i GHG-protokollens "scope 3". Spørsmålet om "scope 3" berøres i punktet om beregning av klimagassutslippene nedenfor.

Forbrukerombudet konkluderer etter dette med at veiledningen får et generelt anvendelsesområde.

Beregning av klimagassutslippene

Det vises til forslaget punkt 4.2 og følgebrevet til forslaget.

I forslaget punkt 4.2 første ledd annet punktum het det at det med *klimagasser* menes de seks gassene som omfattes av Kyotoprotokollen. I en fotnote ble det presisert at dette er CO₂, CH₄, N₂O, HFK, PFK og SF₆, og at de fem andre gassene enn CO₂ omregnes til CO₂-ekvivalenter. *SFT* ber om at det spesifiseres at man skal bruke Global Warming Potential(GWP)-verdier med en tidshorisont på 100 år for å veie gassene til CO₂-ekvivalenter, og at det tas stilling til om man skal bruke verdiene fra FNs klimapanelers tredje hovedrapport (som Norge gjør under Kyotoprotokollen) eller de oppdaterte verdiene fra den fjerde hovedrapporten. Det opplyses blant annet at *SFT* anbefaler å bruke GWP-beregningene fra FNs klimapanelers tredje hovedrapport frem til 2013, og at *SFT* arbeider for at beregningene fra klimapanelets fjerde hovedrapport blir tatt i bruk fra 2013. Forbrukerombudet anmodet om å få forslag til en mulig formulering av dette, som ble oversendt fra *SFT* 24. november d.å.

I fotnote 10 til veiledningen er ordlyden justert og supplert i tråd med *SFT*'s innspill.

I punkt 4.2 annet ledd ble følgende foreslått (her uten fotnotene):

"Beregningene må foretas etter vitenskapelig anerkjente beregningsmetoder. Beregning i henhold til The Greenhouse Gas Protocol er tilstrekkelig for virksomheter. For ytelser/produkter må det benyttes de beste tilgjengelige livsløpsanalysene."

For virksomheter er det enighet om at The Greenhouse Gas Protocol (GHG-protokollen) skal legges til grunn. Spørsmålet er om det skal defineres hvilke deler av protokollen som må følges.

Statens vegvesen Region sør gjør gjeldende at begrepene "scope 1, 2 og 3" bør nevnes og at "scope 3" i GHG-protokollen, "som i praksis omfatter hele produksjonskjeden", bør inkluderes. Det vises til at "scope 3" er i ferd med å bli det dominerende rammeverket for beregning av klimafotavtrykk. *Framtiden i våre hender*

mener som nevnt at en signifikant andel av utslippene i GHG-protokollens "scope 3" bør inkluderes for virksomheter som har en kjernevirksomhet som i seg selv utgjør en drivkraft for økte utslipp av drivhusgasser. Framtiden i våre hender skriver også generelt at signifikante utslipp i "scope 3" må inkluderes dersom man skal kunne kalle seg klimanøytral, og henviser til en britisk veiledning Department for Environment, Food and Rural Affairs nylig har utarbeidet (se <http://www.defra.gov.uk/environment/business/reporting/index.htm>).

Tanken med å ha en generell henvisning til GHG-protokollen er at teksten skal være mest mulig dynamisk og kunne fange opp eventuelle endringer. Ved at "scope 3" er frivillig vil det ikke etter veiledningen være noe krav om at denne inkluderes. Forbrukerombudet har imidlertid forståelse for synspunktene om at "scope 3", eventuelt en signifikant andel av disse utslippene, inkluderes i virksomhetens beregninger. Vi vil i konkrete saksvurderinger se positivt på at dette gjøres, men finner ut fra hensynet til en balansert avveining av de motstridende interessene ikke å kunne stille dette som et krav i veiledningen. Herunder vises det også til problemene med å beregne i alle fall deler av utslippene i "scope 3", og at det ikke tas til orde for dette i noen av de øvrige tilbakemeldingene. Avhengig av utviklingen og behov vil vi vurdere å endre ordlyden på dette punktet.

Vi viser til det som er sagt ovenfor og i følgebrevet til forslaget om at veiledningen bør gjelde generelt. Heller ikke på dette punktet ønsker Forbrukerombudet å skille mellom ulike typer virksomheter og ytelser/produkter, jf. blant annet det retts teknisk problematiske i å innføre egne krav for virksomheter som har en kjernevirksomhet som i seg selv utgjør en drivkraft for økte utslipp av drivhusgasser.

Om livssyklusutslipp, se forslagets punkt 4.2 annet ledd siste punktum sitert ovenfor, skriver *SFT*:

"Det kan imidlertid være utfordrende å gjøre LCA for en del utslipp. Både Norge som land og norske bedrifter rapporterer bare sine direkte utslipp. Et uniformt krav om LCA utelukker for eksempel at man bare kompenserer for de direkte utslippene fra for eksempel bensin."

Forbrukerombudet er som nevnt i følgebrevet til forslaget klar over at livssyklusanalysene i mange tilfeller vil by på utfordringer. Vi mener likevel at et slikt krav for ytelser/produkter er det mest nærliggende for å unngå villedende bruk av klimanøytralitetspåstander. Det vises herunder til at det ikke er reagert på denne løsningen i noen av de andre innspillene.

Tidspunktene for utarbeidelse av reduksjonsplan og klimaregnskap

I følgebrevet til forslaget ba vi om kommentarer til spørsmålet om hvor ofte reduksjonsplaner skal utarbeides. Forslaget om årlige reduksjonsplaner får støtte fra *Framtiden i våre hender*. *HSH* er opptatt av at det ikke skal bli for ressurskrevende å markedsføre seg som klimanøytral, ved at næringsdrivende pålegges for mange plikter. *HSH* mener villedningsfaren ikke tilsier en årlig plan, men at det er tilstrekkelig at plan og klimaregnskap utarbeides annethvert år. *NHO* er også inne på dette, når det fremheves at det må være attraktivt å markedsføre produkter på bakgrunn av miljøeffekt, og at ordningene som etableres ikke må være så kompliserte eller arbeidskrevende at næringsdrivende velger ikke å bruke klimaargumenter i markedsføringen. *NHO* stiller spørsmålstegn ved om forslagets punkt 4.3 kan ha en slik effekt.

Som nevnt i følgebrevet til forslaget kan årlige reduksjonsplaner være ressurskrevende. Forbrukerombudet er etter en fornyet vurdering kommet til at reduksjonsplaner må utarbeides og verifiseres annethvert år. Punkt 4.3 første ledd endres i tråd med dette, jf. også 4.3 fjerde ledd. Som blant annet NHO bemerker i sine kommentarer, vil presset i en bransje for å bedre miljøeffektene av produktene bli større desto flere som markedsfører disse på en korrekt måte. Forbrukerombudet ser det som viktig å anspore de næringsdrivende til en innsats for klimaet, se også det som ovenfor er nevnt av HSH og NHO. Planer utarbeidet sjeldnere enn annethvert år vil imidlertid kunne medføre et for løst regime som øker faren for villedning.

Forbrukerombudet ser det fortsatt som naturlig at klimaregnskapet, i tråd med forslaget, utarbeides årlig og følger regnskapsåret.

Reduksjonsplanens tidshorisont

Framtiden i våre hender skriver at tidsperspektivet på reduksjonsplanen ikke bør være for langt. Fem år er en hensiktsmessig periode for at tredjepart skal kunne måle progresjon, og dette kan gjerne suppleres med mer langsiktige reduksjonsplaner.

Dette er i overensstemmelse med våre synspunkter uttrykt i følgebrevet til forslaget. Ingen av de andre kommentarene ses å gå konkret inn på reduksjonsplanenes tidshorisont. Forbrukerombudet opprettholder forslaget om at det ikke nedfelles noe om dette i veiledningens ordlyd og viser nærmere til følgebrevet til forslaget.

Verifisering foretatt av uavhengig tredjepart

I forslaget punkt 4.3 første ledd siste punktum var det oppstilt krav om at reduksjonsplanene skal verifiseres av en uavhengig tredjepart. Som fremhevet i følgebrevet til forslaget er verifisering et sentralt punkt for å hindre villedende bruk av slike påstander. Forbrukerombudet kan ikke se at noen av tilbakemeldingene gir konkret uttrykk for at det ikke bør skje verifisering. *Framtiden i våre hender* skriver imidlertid at verifisering kan bli kostnadskrevende for små bedrifter, og vil gjøre verifiseringen obligatorisk for store bedrifter og anbefale det for små.

Fjordkraft mener at det bør presiseres hvem som skal regnes som uavhengig tredjepart. *SFT* fremholder at det bør stilles krav til hvem som kan være uavhengig tredjepart og hva verifiseringen skal innebære. *SFT* uttaler dessuten at en uavhengig tredjepart ikke bare bør verifisere reduksjonsplanene, men også klimagassregnskapet og utslippsreduksjonene. *Norsk Petroleumsinstitutt* mener det er viktig at de faktiske utslippene blir verifisert, ikke bare planen, og lurer på hvordan en slik verifisering er tenkt gjennomført.

Forbrukerombudet ser at det kunne være opplysende med nærmere presiseringer og krav til uavhengige tredjeparter, men har funnet det vanskelig å skulle gå mer konkret inn på dette i veiledningen. Det Norske Veritas er ett eksempel, men vi antar at mange andre også kan være aktuelle. Det sentrale vil være uavhengighet sett i forhold til den næringsdrivende som markedsfører seg som "klimanøytral" e.l., og at verifiseringen skjer på et forsvarlig faglig grunnlag. Det vil vise seg i praksis om det oppstår problemer på dette området. En endring av veiledningen kan i så fall bli aktuell.

Når det gjelder hva verifiseringen skal innebære, er det tale om en gjennomgang og vurdering av reduksjonsplanen. Planen skal inneholde konkrete mål for å redusere næringsdrivendes utslipp relatert til virksomheten eller ytelsen/produktet som markedsføres. Den uavhengige tredjeparten må identifisere eventuelle mangler ved

planen, eksempelvis om det ikke er tatt med utslippskutt som det er forholdsmessig å foreta. Forbrukerombudet legger til grunn at dette vil løse seg i praksis, og vil komme tilbake med revidering av punktet dersom dette skulle vise seg nødvendig.

Forbrukerombudet har forståelse for synspunktene om mer verifisering, og motsatt at verifisering kan bli ressurskrevende for mindre bedrifter, men er kommet til at verifisering av reduksjonsplanene når de utarbeides annethvert år innebærer en rimelig avveining av de motstridende interessene. En løsning som skiller mellom store og små bedrifter vil kunne bli vanskelig å gjennomføre. På denne bakgrunn opprettholdes forslaget, se nå veiledningens punkt 4.3 fjerde ledd.

Utslippsreduksjonene

I følgebrevet til forslaget ble det vist til at sammenligningstallene bør være nye, for å unngå at reduksjonene i planen blir villedende. Vi ba om kommentarer til forslagets punkt 4.3 første ledd annet punktum om måling i forhold til utslippstallene kalenderåret før markedsføringen. *Framtiden i våre hender* støtter forslaget. Vi kan ikke se at andre har kommentert spørsmålet. Forslagets løsning beholdes derfor – med ett tillegg. Det kan tenkes nystartede virksomheter eller nye ytelser/produkter. I slike tilfeller foreligger det ingen fjorårsutslipp å sammenligne med. Forbrukerombudet finner at det i slike tilfeller må foretas en beregning av utslippene på markedsføringstidspunktet, og at denne beregningen blir sammenligningsgrunnlaget, se nå punkt 4.3 annet ledd annet punktum i veiledningen.

SFT fremholder:

“Å “... redusere klimagassutslippene så mye som mulig på alle stadier” kan være misvisende. De fleste utslipp kan reduseres ned mot null dersom man ser helt bort fra kostnader, for eksempel gjennom CO₂-fangst og lagring, noe som i praksis ikke er en aktuell løsning for små bedrifter.”

I forslaget ble det valgt å følge formuleringen i *Kick the Habit A UN Guide to Climate Neutrality*, men meningen har ikke vært at det skal ses bort fra kostnader. Vi er kommet til at en forholdsmessighetsvurdering bør presiseres i en fotnote til punkt 4.3. For å unngå villedende bruk av klimanøytralitetspåstander er det likevel viktig, som *Framtiden i våre hender* er inne på, at kuttene er så dyptgående som mulig og ikke bare fungerer som “sminke”.

SFT uttaler videre at det bør være rom for at produsenter øker produksjonen og dermed også utslippene, dersom utslippene per produserte enhet går ned. Dette hadde ikke kommet til uttrykk i forslaget og inntas nå i en fotnote til punkt 4.3 første ledd.

Kvotekjøp

MinKvote mener det ikke bør åpnes for å bruke kvoter som ikke er FN-godkjente fordi dette vil gi “en tilnærmet offentlig godkjenning på ikke-FN kvoter noe som bidrar til å undergrave det offisielle kvotesystemet som baserer seg på FN kvoter (CER og EUA).” Det bør heller anbefales å bruke kvoter som både er godkjent av FN og samtidig av gullstandardtype. *MinKvote* viser til at prisene på gullstandardkvoter historisk har vært lavere enn FN-kvoter.

I løpet av prosessen har Forbrukerombudet fått det inntrykk at gullstandardkvoter er et godt alternativ. Vi ønsker derfor å sidestille disse med FN-godkjente kvoter. Det understrekes at vi med dette på ingen måte ønsker å undergrave det offisielle kvotesystemet. Vi mener det ikke vil være villedende for dette formålet å la disse to kvotesystemene virke side om side.

Til ordlyden i forslaget punkt 4.4 har flere høringsinstanser påpekt at den næringsdrivende må/skal kjøpe sertifiserte kvoter for å kompensere for virksomhetens eller ytelsens/produktets restutslipp, istedenfor "kan kjøpe". Meningen har hele tiden vært at det *må* kjøpes kvoter for å kompensere for virksomhetens eller ytelsens/produktets aktuelle utslipp, og veiledningens ordlyd endres i tråd med innspillene.

SFT uttaler at det bør stilles krav om dokumentasjon for at kvotene er slettet og dermed ikke kan selges videre. Ettersom klimakvotene i utgangspunktet er omsettelige, er Forbrukerombudet enig i at det for å unngå villedning er viktig å hindre at den næringsdrivende selger kvotene (og utslippsrettighetene) videre til andre aktører i kvotemarkedet, se nå punkt 4.4 tredje ledd.

SFT påpeker dessuten at det i tilknytning til FN-kvoter i punkt 4.4 bør gjøres oppmerksom på at dette blant annet gjelder kvoter fra EUs kvotesystem (EUA) og utslippskreditter fra prosjekter under Den grønne utviklingsmekanismen (CER), se for så vidt også ovenstående sitat fra MinKvote. Dette inntas i en fotnote til punkt 4.4.

Forbrukerombudet mener i tillegg at det bør oppstilles at kvotene skal være kjøpt på markedsføringstidspunktet, se nå punkt 4.4 første ledd annet punktum. Dette må ses i sammenheng med at utslippsberegningene og reduksjonsplanen skal foreligge (se punkt 4.2 og 4.3), og at påstander i markedsføring skal kunne dokumenteres (se markedsføringsloven § 3 annet ledd).

Offentlighet og utdypende informasjon

SFT mener det bør stilles krav om å offentliggjøre dokumentasjon av hvor kvotene er slettet. SFT støtter forslaget 4.5 annet ledd om at det i sammenheng med markedsføringspåstanden må henvises til hvor utdypende informasjon finnes.

Som nevnt i følgebrevet til veiledningsforslaget er offentliggjøring en fundamental del av forslaget. Ingen av tilbakemeldingene er negative til offentliggjøring, og Forbrukerombudet har valgt også å nevne hvor kvotene er slettet i veiledningens punkt 4.5.

SFT gir ellers uttrykk for at det bør fremgå av informasjonen som offentliggjøres hvilke verdier som er brukt når klimagassene veies til CO₂-ekvivalenter. Dette kan sies å ligge i "hvordan klimagassutslippene beregnes", men Forbrukerombudet har for ordens skyld valgt å ta inn en fotnote om at disse verdiene også skal offentliggjøres.

Forslagets punkt 4.5 annet ledd om at det i sammenheng med markedsføringspåstanden må henvises til hvor utdypende informasjon finnes, er et viktig punkt og skiller ut i et nytt punkt 4.6.

Grensen mellom markedsføring og informasjon

Norges Taxiforbund mener veiledningen er et positivt tiltak på et område hvor udokumenterte påstander hersker, men etterlyser en drøftelse av hvor langt markedsføringsbegrepet griper inn i informasjonssfæren.

Dette er et relevant og vanskelig spørsmål, men som Norges Taxiforbund også uttaler er det en generell problemstilling. Forbrukerombudet vil vise til at "påstander som klimanøytral o.l." er definert i vedlagte veilednings punkt 2 tredje ledd, og at det i

punkt 3.3 anbefales mest mulig konkret, nøytral og objektiv informasjon. Disse punktene er i stor grad bygd på punkt 1.3 annet ledd og punkt 2.6 i Forbrukerombudets generelle veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen (se http://www.forbrukerombudet.no/asset/3463/1/3463_1.pdf). I aktuelle grensetilfeller må det foretas konkrete vurderinger med utgangspunkt i disse punktene. For taxibransjen konkret viser vi også til vårt orienteringsbrev av 6. november 2009 om markedsføring av miljøfortrinn i taxibransjen.

Særlig om kommentarene fra *Stiftelsen Miljømerking i Norge*

Det er innledningsvis nevnt at Stiftelsen Miljømerking i Norge mener det ikke bør tillates markedsføring med bruk av begrepet "klimanøytral". Stiftelsen Miljømerking i Norge anser begrepet "klimanøytral" som "det mest positive generelle begrepet som kan brukes på et produkt eller om en produksjon i forhold til klimapåvirkning." Etter deres syn kan begrepet "klimanøytralitet" ikke brukes om en næringsdrivende, med mindre det kan dokumenteres at næringsdriften ikke påvirker klimaet i det hele tatt i et livssyklusperspektiv. Bare Stiftelsen Miljømerking i Norge har fremført dette synet i tilbakemeldingsrunden. Stiftelsen Miljømerking i Norge ønsker i stedet at begrepet "klimanøytral" skal bedømmes etter Forbrukerombudets generelle veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen, men at det bør utformes en egen veiledning om klimabistand der andre begreper eller uttrykk enn "klimanøytral" tas i bruk, for eksempel "gir klimabistand tilsvarende egen klimabelastning".

Forbrukerombudet fastholder at klimanøytralitet reiser noe andre spørsmål enn påstander som "klimavennlig", jf. blant annet at kvotespørsmålet ofte er tett knyttet til klimanøytralitet. Vi ser derfor fortsatt et behov for en særlig veiledning innenfor dette området. Samtidig ser vi at et utsagn om å være "klimanøytral" e.l. etter omstendighetene vil kunne bli å anse som en påstand om klimavennlighet, positivt for klimaet e.l. Dette beror på hvordan klimanøytraliteten kommuniseres. Ved eksempelvis bruk av grønne trær og/eller andre bilder og symboler kan gjennomsnittsforbrukeren bli villedet. På denne bakgrunn er det presisert i veiledningens punkt 2 femte ledd at en påstand som etter ordlyden gir inntrykk av klimanøytralitet i konkrete tilfeller kan bli bedømt etter Forbrukerombudets generelle veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen.

Stiftelsen Miljømerking i Norge skriver:

"De siste årene har oppmerksomheten rundt miljøproblemene primært vært knyttet til klimaproblemet, og også produsenter som har lisens til å bruke Svanen ønsker å trekke fram energi- og klimafordelene ved et svanemerket produkt. Det er derfor viktig for oss hvordan veiledningen utformes."

Forbrukerombudet understreker at vi ser svært positivt på at miljømerket Svanen også innbefatter klimaaspekter, og vi er ikke av den oppfatning at veiledningen står i noe uheldig forhold til den offisielle ordningen Stiftelsen Miljømerking i Norge er ansvarlig for. En markedsføring som "klimanøytral" i tråd med veiledningen vil innenfor dette frivillige området kunne anspore næringsdrivende til en klimainnsats, og supplere det viktige arbeidet Stiftelsen Miljømerking i Norge gjør.

Stiftelsen Miljømerking i Norge ber Forbrukerombudet revurdere bruken av ordet "klimanøytral", med særlig vekt på om det er i tråd med markedsføringsloven §§ 3 og 7.

Kravene som oppstilles i veiledningen er ment å konkretisere dokumentasjonskravene i lovens § 3, se punkt 4.3 om reduksjonsplan og klimaregnskap, punkt 4.4 hvor det blant annet fastlegges at kvotene må være kjøpt på markedsføringstidspunktet og at det må dokumenteres at de er slettet, samt punkt 4.5 og 4.6 om offentlighet og utdypende informasjon. Disse kravene skal innenfor dette konkrete området bidra til å hindre villedning i strid med lovens generelle villedningsbestemmelser, som § 7 første ledd bokstav b.

Stiftelsen Miljømerking i Norge nevner følgende eksempel:

“At en plan for reduksjon av klimabelastning skal være tilstrekkelig for å kunne kalle en virksomhet *klimanøytral*, vil etter Miljømerkings syn kunne villede forbrukere. Dette vil innebære at for eksempel et gasskraftverk som er Norges største utslippskilde, kan markedsføre seg som *klimanøytral*, dersom de har en konkret plan for CO2-fangst og lagring, mens en Vindkraftpark ikke vil kunne kalle seg *klimanøytral*, fordi den aldri vil kunne ha en plan for å redusere utslipp som de ikke har (i et livssyklusperspektiv er klimabelastningen knyttet til produksjon, installasjon og anlegging av vindmøllene, men når de står der, har de ingen utslipp).”

Forbrukerombudet vurderte under arbeidet med forslaget om det skulle sies noe særskilt om situasjoner som den som trekkes frem i eksempelet. En virksomhet eller ytelse/produkt som har uttømt sitt reduksjonspotensial bør kunne kalle seg “klimanøytral” på linje med andre virksomheter eller ytelse/produkter. I lys av tilbakemeldingen ser vi et behov for at dette presiseres i en fotnote til punkt 4.3 første ledd. Det oppstilles krav om at det må verifiseres av en uavhengig tredjepart at det ikke er forholdsmessig med ytterligere utslippsreduksjoner.

Med vennlig hilsen

Bjørn Erik Thon
forbrukerombud

Vedlegg: Veiledning om bruk av påstander som “klimanøytral” o.l. i markedsføring

Mottakerliste

Annonsørforeningen (ANFO)
Arendal kommune
Barne- og likestillingsdepartementet
Bilimportørenes Landsforening
Bjerknessenteret for klimaforskning
CICERO Senter for klimaforskning
CO₂Focus
Det Norske Veritas
ECOZH
Energibedriftenes landsforening (EBL)
Enova SF
Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening (FHL)
Fjordkraft
Forbrukerrådet
Framtiden i våre hender
Fridtjof Nansens institutt
Greenpeace Norge
Grønn Hverdag
Handelshøyskolen BI
Handels- og servicenæringens hovedorganisasjon (HSH)
Høgskolen i Oslo
Kirkens Nødhjelp
Kreativt Forum
Landbruks- og matdepartementet
Meteorologisk institutt
Miljøstiftelsen Bellona
Miljøverndepartementet
MinKvote
Mobility Management (Grønt i praksis)
Natur og Ungdom
Nord-Trøndelag Elektrisitetsverk
Norges Bilbransjeforbund
Norges Naturvernforbund
Norges Taxiforbund
Norsk Bioenergiforening (NOBIO)
Norsk direkte markedsførings forening (NORDMA)
Norsk Markedsanalyse Forening
Norsk Petroleumsinstitutt
Norsk vindkraftforening
Norwegian Air Shuttle
Næringslivets hovedorganisasjon (NHO)
Nærings- og handelsdepartementet
Point Carbon
Posten Norge
Samferdselsdepartementet
SAS
Standard Norge
Statens forurensningstilsyn (SFT)
Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
Statens vegvesen

StatoilHydro
Stiftelsen Elektronikkbransjen
Stiftelsen Miljømerking
Teknologirådet
Teko Teknisk Forening
Transportbedriftenes Landsforening
Transportøkonomisk institutt
Trondheim Energi
UNEP/GRID-Arendal
Vestlandsforskning
Zero Emission Resource Organisation