

Desember 2009

Forbrukerombudets veiledning om bruk av påstander som "klimanøytral" o.l. i markedsføring

1	FORMÅL	3
2	VEILEDNINGENS KARAKTER OG ANVENDELSESOMRÅDE MV.	3
3	UTGANGSPUNKTER OG FORBRUKEROMBUDETS ANBEFALING	4
3.1	GJENNOMSNITTSFORBRUKERENS OPPFATNING	4
3.2	DOKUMENTASJONSPLIKT.....	4
3.3	FORBRUKEROMBUDETS ANBEFALING	4
4	PÅSTANDER SOM "KLIMANØYTRAL" O.L.	5
4.1	UTGANGSPUNKT.....	5
4.2	BEREGNING AV KLIMAGASSUTSLIPPENE.....	5
4.3	REDUKSJONSPLAN OG KLIMAREGNSKAP	5
4.4	KVOTEKJØP	6
4.5	OFFENTLIGHET	6
4.6	UTDYPENDE INFORMASJON I MARKEDSFØRINGEN	6
5	FORHOLD TIL ANDRE VEILEDNINGER MV.	6
6	RETTLIG GRUNNLAG	7

1 Formål

Veiledningen skal hindre at forbrukerne blir villedet, samt påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter bestemmelsene i markedsføringsloven som Forbrukerombudet fører tilsyn med.¹ Veiledningen skal sikre konsekvens og likhet i saksbehandlingen hos Forbrukerombudet, og samtidig gi forutsigbarhet for de næringsdrivende.

Veiledningen skal bidra til at forbrukerne kan foreta bevisste og informerte klimavalg. Veiledningen medfører som hovedregel suksessivt skjerpede krav, se punkt 4.3.²

2 Veiledningens karakter og anvendelsesområde mv.

Veiledningen gir uttrykk for hvordan Forbrukerombudet vil håndheve markedsføringsloven ved bruk av påstander som "klimanøytral" o.l. i markedsføring. Veiledningen er ikke en forskrift og gir ingen uttømmende fremstilling.

Veiledningen gjelder bruk av påstander som "klimanøytral" o.l. i markedsføring innenfor alle bransjer. Den gjelder både markedsføring av virksomheter og ytelser/produkter.³ Kravene i veiledningen må oppfylles for virksomheter og/eller ytelser/produkter som markedsføres med slike påstander.

Med *påstander som "klimanøytral" o.l.* menes bruk av utsagn, opplysninger, symboler, bilder, merkeordninger eller lignende i markedsføringen, som gir inntrykk av at virksomheter eller ytelser/produkter er klimanøytrale, karbonnøytrale, i klimabalanse e.l.

Andre klimapåstander – som "klimavennlig", "lave klimagassutslipp" o.l. – reguleres av dokumentene nevnt i punkt 5 nedenfor.

En påstand som etter ordlyden gir inntrykk av klimanøytralitet kan etter omstendighetene bli bedømt tilsvarende som en påstand om å være "klimavennlig" e.l., for eksempel hvis bilder og/eller symbolbruk gir inntrykk av noe mer enn klimanøytralitet. Forbrukerombudets generelle veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen kommer da til anvendelse.

Næringsdrivende som er i tvil om deres markedsføring er i overensstemmelse med markedsføringsloven, kan kontakte Forbrukerombudet for veiledning. Forbrukerombudet har ikke anledning til å forhåndsgodkjenne markedsføring, men kan gi veiledning om hvilke krav som gjelder.⁴

¹ Se markedsføringsloven (mfl.) § 34 annet ledd første punktum og § 35 første ledd.

² Eksempelvis vil en næringsdrivende som i 2010 kan kalle seg "klimanøytral", jf. punkt 4 nedenfor, bare kunne benytte den samme påstanden senere år dersom kriteriene i punkt 4 også da er oppfylt. En slik dynamikk er i tråd med prinsippene i *Kick the Habit A UN Guide to Climate Neutrality*, 2008.

³ Med *ytelse* menes vare, tjeneste, fast eiendom, rettigheter og forpliktelser, se mfl. § 5 bokstav c. Produkter i vid forstand omfattes dermed av begrepet "ytelse". For å unngå misforståelser har Forbrukerombudet i veiledningen gjennomgående valgt "ytelse/produkt".

⁴ Se forskrift 5. juni 2009 nr. 588 om Forbrukerombudets og Markedsrådets saksbehandling mv. § 3 annet og tredje punktum.

3 Utgangspunkter og Forbrukerombudets anbefaling

3.1 Gjennomsnittsforbrukerens oppfatning

Markedsføringen vurderes ut fra hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker vil oppfatte den.⁵ Det skal legges vekt på gjennomsnittsforbrukerens umiddelbare oppfatning.⁶

3.2 Dokumentasjonsplikt

Påstander i markedsføring skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer, jf. mfl. § 3 annet ledd.⁷

For at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft, kreves vanligvis at påstandene kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse, og på en faglig forsvarlig måte. Dokumentasjonens innhold må være dekkende for de påstandene som fremsettes i markedsføringen.⁸

3.3 Forbrukerombudets anbefaling

For Forbrukerombudet vil det være mindre grunn til å gripe inn overfor informasjon om virksomheter eller ytelser/produkter som er gitt på en konkret, nøytral og objektiv måte uten at generelle klimaaspekter er fremhevet.⁹ Forbrukerhensynet gjør seg ikke like sterkt gjeldende i disse tilfellene fordi slik informasjon ikke er like egnet til å villedde gjennomsnittsforbrukeren. Forbrukerombudet anbefaler derfor at klimapåstander er mest mulig konkrete, nøytrale og objektive. Den næringsdrivende vil da i mindre grad risikere å handle i strid med bestemmelsene i markedsføringsloven, se punkt 6.

⁵ Se fortalen til direktivet om urimelig handelspraksis punkt 18, Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 32–35 og Markedsrådets saker 08/787 (Ryanair), 08/791 (Bauhaus) og 08/1185 (Skeidar).

⁶ Se fra nyere markedsrådspraksis for eksempel Markedsrådets saker 28/01 (Lefdal I) og 12/04 (Hafslund).

⁷ Se nærmere Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 26–27 og s. 189.

⁸ Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 27. Se fra miljøområdet Markedsrådets sak 25/97 (Monsanto).

⁹ Et eksempel på informasjon som er gitt på en slik konkret måte: "CO₂-utslipp: 114 g/km".

4 Påstander som "klimanøytral" o.l.

4.1 Utgangspunkt

Næringsdrivende som benytter påstander som "klimanøytral" o.l. i markedsføring må oppfylle kriteriene i punkt 4.2 til 4.6 nedenfor.

4.2 Beregning av klimagassutslippene

Den næringsdrivende må beregne utslippene av klimagasser fra virksomheten eller ytelsen/produktet som markedsføres. Med *klimagasser* menes de seks gassene som omfattes av Kyotoprotokollen.¹⁰

Beregningene må foretas etter vitenskapelig anerkjente beregningsmetoder. Beregning i henhold til The Greenhouse Gas Protocol¹¹ er tilstrekkelig for virksomheter. For ytelser/produkter må de beste tilgjengelige livsløpsanalysene benyttes.¹²

4.3 Reduksjonsplan og klimaregnskap

Den næringsdrivende må annethvert år utarbeide en plan for reduksjon av klimagassutslippene til virksomheten¹³ eller ytelsen/produktet som markedsføres.¹⁴

Reduksjonen skal måles i forhold til utslippene kalenderåret før markedsføringen. For virksomheter eller ytelser/produkter hvor det ikke foreligger utslipp fra kalenderåret før markedsføringen, skal reduksjonen måles i forhold til utslippene på markedsføringstidspunktet.

Planen må inneholde tiltak for å redusere klimagassutslippene så mye som mulig på alle stadier.¹⁵

Når den er utarbeidet må planen verifiseres av en uavhengig tredjepart.

Den næringsdrivende må hvert år også utarbeide et klimaregnskap for klimagassutslippene fra virksomheten eller ytelsen/produktet som markedsføres. Klimaregnskapet må kunne fremlegges på oppfordring.

¹⁰ CO₂, CH₄, N₂O, HFK, PFK og SF₆. De fem andre gassene enn CO₂ omregnes til CO₂-ekvivalenter i tråd med FNs klimapanelers beregninger av de ulike gassenes globale oppvarmingspotensial (Global Warming Potential) over 100 år, presentert i FNs klimapanelers tredje hovedrapport (2001).

¹¹ Se <http://www.ghgprotocol.org/> (sist besøkt 27. november 2009).

¹² Se blant annet *NS-EN ISO 14040 Miljøstyring – Livsløpsvurdering – Prinsipper og rammeverk* og *NS-EN ISO 14044 Miljøstyring – Livsløpsvurdering – Krav og retningslinjer*.

¹³ Enten klimagassutslippene fra virksomheten som helhet eller per produserte enhet.

¹⁴ Dette gjelder ikke i tilfeller hvor reduksjonspotensialet (se tredje ledd) til virksomheten eller ytelsen/produktet er uttømt, og dette verifiseres av en uavhengig tredjepart.

¹⁵ Det vil si utslippsreduksjoner som det er forholdsmessig å foreta. Det må foretas en konkret vurdering hvor utgifter inngår, men hvor også mer omfattende utgifter kan bli ansett nødvendig.

4.4 Kvotekjøp

Den næringsdrivende må kjøpe sertifiserte kvoter for å kompensere for virksomhetens eller ytelsens/produktets restutslipp, det vil si utslippene som gjenstår når det er redusert i tråd med punkt 4.3. Kvotene må være kjøpt på markedsføringstidspunktet.

Kvotene må være godkjent av FN¹⁶ og/eller i henhold til Gullstandarden.¹⁷

Den næringsdrivende må kunne dokumentere at kvotene er slettet og dermed ikke kan selges videre.

4.5 Offentlighet

Den næringsdrivende må offentliggjøre hvordan klimagassutslippene beregnes,¹⁸ planene for reduksjon av klimagassutslippene, klimaregnskapene, hvor stor andel av utslippene som kompenseres med kvotekjøp og informasjon om kvotene, herunder hvor kvotene er slettet. Offentliggjøringen bør skje på virksomhetens internettsider og eventuelt på andre egnede måter.

4.6 Utdypende informasjon i markedsføringen

I sammenheng med markedsføringspåstanden må det henvises til hvor den utdypende informasjonen nevnt i punkt 4.5 er offentliggjort.¹⁹

5 Forhold til andre veiledninger mv.

Veiledningen her gjelder bruk av påstander som "klimanøytral" o.l. i markedsføring av virksomheter og ytelser/produkter innenfor alle bransjer, se også punkt 2. I tillegg til veiledningen her er det utarbeidet følgende dokumenter av relevans for miljø- og klimamarkedsføring.²⁰

- Forbrukerombudets orienteringsbrev om markedsføring av miljøfortrinn i taxibransjen (6. november 2009)
- Forbrukerombudets veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen (september 2009)
- Forbrukerombudets veiledning for bruk av miljøpåstander i markedsføringen av energi til boligoppvarming (1. mars 2009)

¹⁶ Dette gjelder blant annet kvoter fra EUs kvotesystem (EUA) og utslippskreditter fra prosjekter under Den grønne utviklingsmekanismen (CER).

¹⁷ The Gold Standard Registry, se <http://goldstandard.apx.com/> (sist besøkt 27. november 2009).

¹⁸ Herunder hvilke verdier som er brukt når klimagassene veies til CO₂-ekvivalenter, se fotnote 10 foran.

¹⁹ Dette kan for eksempel gjøres ved henvisning til egen nettside ved hjelp av en note og undertekst tilsvarende: "Se nærmere om innholdet i dette på www.forbrukerombudet.no/klima". Det er viktig at forbrukeren gis en oppfordring til enkelt å finne den konkrete siden om klimanøytralitet, og at det ikke gis en generell henvisning til virksomhetens nettside.

²⁰ Disse er tilgjengelige på www.forbrukerombudet.no/veiledninger og kan også fås ved henvendelse til Forbrukerombudet: post@forbrukerombudet.no eller tlf. 23 400 600.

- Forbrukerombudets orienteringsbrev om bruk av miljøpåstander i markedsføringen av biler (3. september 2007)
- Norsk bransjenorm for opprinnelsesgaranterte kraftavtaler fra fornybar energi (17. april 2007)

Disse fem dokumentene gjelder ved bruk av miljø- og klimamarkedsføringspåstander som ikke behandles i veiledningen her.

6 Rettslig grunnlag

Det vises til punkt 3.1 og 3.2 om at markedsføringen skal vurderes ut fra gjennomsnittskonsumenterens oppfatning og at påstander skal kunne dokumenteres.

Veiledningen er utarbeidet med utgangspunkt i markedsføringsloven (mfl.) §§ 2, 6, 7 og 8.

Påstander som "klimanøytral" o.l. kan være i strid med god markedsførings praksis, jf. mfl. § 2 første ledd.²¹

Videre er urimelig markedsføring forbudt, jf. mfl. § 6 første ledd.

Markedsføring er alltid å anse som urimelig og forbudt dersom den er villedende etter § 7. Hvorvidt markedsføringen er villedende, beror på om markedsføringen inneholder uriktige opplysninger, eller om den på annen måte er egnet til å villede forbrukerne, jf. § 7 første ledd bokstav a–h.

Spesielt viktig i denne sammenhengen er mfl. § 7 første ledd bokstav a og b om blant annet ytelsens/produktets art og hovedegenskaper. Fordeler, sammensetning og opprinnelse er tre av eksemplene på hovedegenskaper i bokstav b. Påstander som "klimanøytral" o.l. vil etter Forbrukerombudets syn kunne være i strid med § 7 første ledd bokstav a og/eller b.

Villedende utelatelser i markedsføring som nevnt i mfl. § 8 er urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde jf. første ledd. Villedende utelatelser foreligger dersom markedsføringen utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller opplysningene presenteres på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, jf. § 8 første ledd første punktum.

I vurderingen av om opplysninger er utelatt skal det blant annet tas i betraktning plass- eller tidsbegrensninger ved mediet som er benyttet, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte, jf. § 8 første ledd annet punktum. Uansett skal den næringsdrivende sørge for at forbrukerne får et riktig inntrykk av tilbudet eller ytelsen/produktet, slik at det ikke gis mangelfull informasjon, og § 8 første ledd annet punktum fritar ikke den

²¹ Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 43 og s. 188 med videre henvisninger om miljøhensyn og miljøargumentasjon generelt i denne sammenhengen.

næringsdrivende fra plikten til å opplyse om vesentlige begrensninger i tilbudet.²²

Et fellesvilkår i §§ 7 og 8 er at markedsføringen må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet.

Manglende informasjon om hva som ligger i påstander som "klimanøytral" o.l., vil etter Forbrukerombudets oppfatning kunne være en villedende utelatelse i strid med § 8.

Ifølge den generelle bestemmelsen i mfl. § 6 annet ledd er markedsføring urimelig og forbudt dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet, jf. § 6 første ledd. Påstander som "klimanøytral" o.l. i markedsføringen kan også vurderes etter denne bestemmelsen.²³

²² Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 55 og s. 196.

²³ Se for så vidt Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 188.