Konsument verket • KO

**PM**

Datum 2020-12-18

Dnr 2020/1301

# Marknadsföring av elavtal med miljöpåståenden

## 1. Inledning

Konsumentverket är den centrala tillsynsmyndigheten på konsumentområdet. Ett av Konsumentverkets uppdrag är att övervaka efterlevnaden av lagar som reglerar konsumentskyddet på marknaden som till exempel marknadsföringslagen.

Tillgång till el är en förutsättning för en fungerande vardag och ett elavtal är därmed en nödvändighet för konsumenter. Allt fler konsumenter vill idag ta miljömässig hänsyn när de väljer elavtal och de senaste åren har Konsumentverket sett en ökad användning av miljöpåståenden vid marknadsföring av elavtal. Mot denna bakgrund är det viktigt att konsumenterna kan lita på de miljöpåståenden som görs av elhandelsföretag och att greenwashing, det vill säga att framställa elavtalet som bättre för miljön än vad det i själva verket är, inte förekommer. Konsumentverket har därför valt att granskat marknadsföring av elavtal som innehåller miljöpåståenden.

### 1.1 Kort om granskningen

Denna granskning har till syfte att kontrollera om elhandelsföretagens marknadsföring av elavtal med miljöpåståenden sker i enlighet med gällande regelverk. Granskningen har utförts genom skrivbordskontroll av företagens webbplatser.

Följande företag har granskats.

- Boo Energi Försäljnings AB
- God El i Sverige AB
- Grönare Energi Sverige AB
- Göteborg Energi AB
- Kärnfull Future AB
- Switch Nordic Green AB


| Postadress | Fakturaadress | Besöksadress | Telefon | E-post/webbadress | Bankgiro | Org.nr |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Box 48<br>651 02 Karlstad | FE 64<br>838 73 Frösön | Tage Erlandergatan 8A | 0771-42 33 00 | konsumentverket@konsumentverket.se<br>www.konsumentverket.se | 5050-2806 | 202100-2064 |

- Stockholms Elbolag AB
- Telge Energi AB
- Tibber AB

## 1.2 Rättslig reglering

**Marknadsföringslagen**
Av 1 § marknadsföringslagen (2008:486) (MFL) framgår att lagens syfte är att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter.

Enligt generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen, ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed avses enligt 3 § marknadsföringslagen god affärssed och andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter. Av särskild betydelse är Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är enligt 6 § marknadsföringslagen att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av punkten 2 följer att det särskilt gäller framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Av 10 § tredje stycket marknadsföringslagen följer vidare att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. Enligt 8 § marknadsföringslagen är marknadsföring som är vilseledande enligt bland annat 10 § marknadsföringslagen att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Enligt EU-domstolens praxis avses med affärsbeslut samtliga beslut som har en direkt koppling till beslut om att förvärva eller inte förvärva en produkt. Detta är en bred definition som även omfattar att gå in i en butik eller besöka en webbplats för att hämta mer information.[1] Marknadsdomstolen har uttalat att begreppet affärsbeslut har en vidsträckt innebörd och täcker ”flera beslut som en konsument kan fatta under processen fram till köpbeslutet, liksom efter detta”.[2]

[1] Se bl.a. EU-domstolens dom den 19 december 2013, Trento Sviluppo, C281/12, EU:C2013:859
[2] MD 2010:8

**Genomsnittskonsumenten**

Innan vederhäftigheten i ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande är hur en genomsnittskonsument antas uppfatta meddelandet ifråga. Genomsnittskonsumenten definieras som en inom målgruppen normalt informerad och uppmärksam person. Utgångspunkten är att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Genomsnittskonsumenten har blivit mer miljömedveten men kunskaperna torde inte ha ökat i samma takt som miljömedvetenheten. Det är komplexa frågor och det är svårt att göra ett miljömedvetet val som bygger på kunskap. Konsumenten förmodas gå mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om till exempel dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som handlas rutinmässigt.[3]

**Praxis**

Patent- och marknadsdomstolen (PMT), tidigare Marknadsdomstolen (MD), ställer höga vederhäftighetskrav på miljöpåståenden i marknadsföring. Miljöargument i marknadsföring har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant på senare tid då konsumenter blivit allt mer medvetna om att konsumtionsvanor har miljöpåverkan.[4] Det anses dock svårt för konsumenter att kritiskt värdera och kontrollera riktigheten i miljöpåståenden, trots en ökad medvetenhet.[5]

Ett allmänt hållet miljöpåstående om en viss produkt kan av genomsnittskonsumenten uppfattas som att det avser produktens totala miljöpåverkan. Näringsidkaren måste då precisera vilka miljöeffekter som avses. Preciseringen ska vara tydligt framträdande, lätt att förstå och anges i omedelbar närhet till det uttryck som ska preciseras.[6] Om påståendet inte är preciserat ska näringsidkaren kunna styrka alla till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger.[7]

Patent- och marknadsdomstolen har tagit ställning till påståendet ”en revolution för en hållbar framtid” vid marknadsföring av färg och lasyr. Enligt domstolen hade det inte framkommit någon utredning som visade på att fanns generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet i fråga om färg och lasyr. Påståendet bedömdes därför vara vilseledande.[8]

[3] MD 2010:8
[4] MD 2011:12
[5] MD 2011:13, MD 2014:9
[6] MD 1991:11, MD 2001:4, MD 2011:12
[7] MD 2004:12, MD 2011:12, MD 2011:13, PMT 11299-16
[8] PMT8776-17

**Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation**
Av Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation artikel 5 följer att marknadskommunikation ska vara vederhäftig och inte får vara vilseledande. Marknadskommunikation ska vara utformad så att konsumenters oro och känsla för miljö inte missbrukas och att deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor inte utnyttjas.

Enligt artikel D1 i ICC:s regler får marknadskommunikation inte innehålla påståenden eller andra framställningar som är ägnade att på något sätt vilseleda konsumenten om produktens miljöaspekter eller miljöfördelar. Ett miljöpåstående ska vara relevant för produkten ifråga och får endast hänföra sig till aspekter som finns eller som sannolikt kan uppstå under produktens livscykel. Det ska framgå vad påståendet avser, till exempel produkten eller förpackningen eller en viss beståndsdel i någon av dessa.

Vidare framgår av artikel D1 att vaga eller ospecifika påståenden om en viss miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, endast får användas om de utan reservation är giltiga under alla förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som ”miljövänlig”, ”grön”, ”hållbar”, ”klimatsmart” eller andra påståenden vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon - eller endast en positiv - miljöpåverkan, får användas utan kvalificering bara om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning. Endast där det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts, får påståenden som hävdar detta användas.

Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till eller på annat sätt som säkerställer att de läses ihop.

## 2. Resultat och bedömning

Marknadsföring av elavtal som innehåller miljöpåståenden är vanligt förekommande och som framgått ovan måste sådan marknadsföring vara tydlig och korrekt för att konsumenten ska kunna fatta ett väl övervägt beslut när denne väljer elavtal. Nedan följer resultatet av granskningen och en bedömning av miljöpåståenden som påträffats.

### 2.1 Marknadsföring med miljöpåståenden

Påståenden om grön och klimatsmart el förekommer i den marknadsföring som granskats. Några exempel på detta är följande påståenden. ”*Vi gör el grönare, smartare och billigare*”, ”*Klimatsmart el från 100 % kärnkraft*”,”*100*

*% grön el till inköpspris, ”100 % grön el i 20 år*”. ”Grön” och ”klimatsmart” är enligt ICC:s regler vaga och ospecifika påståenden som ger ett intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon, eller endast en positiv, miljöpåverkan. ”Grön” och ”klimatsmart” kan innebära olika saker för olika mottagare och påståendena kan ge upphov till många olika tolkningar. För att konsumenten inte ska vilseledas om vad som menas med miljöpåståendena krävs att de kvalificeras och verifieras. Vad gäller ovan citerade påståenden saknas det en kvalificering i anslutning till påståendena. När kvalificering saknas har det elhandelsföretag som använt påståendet bevisbördan för att alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger upphov till är förenliga med marknadsföringslagen och ska kunna styrka riktigheten i budskapet för alla betydelser som genomsnittskonsumenten kan uppfatta att budskapet har. Konsumentverket bedömer att detta blir en mycket svår, för att inte säga omöjlig uppgift, för elhandelsföretaget.

Även bildspråk i marknadsföring kan utgöra ett miljöpåstående. Det förekommer att bilder av vackra och oförstörda naturmiljöer som till exempel skogar och sjöar används i samband med marknadsföring av elavtal. Sådana framställningar kan på egen hand eller tillsammans med miljöargument i text skapa intrycket att tecknandet av ett elavtal har en mer positiv påverkan på miljön än vad det i själva verket har. Vidare ska den inverkan som ett enskilt köpbeslut av en konsument har på miljön inte överdrivas. *”Vill du också rädda världen?”* är ett påstående som påträffats i granskningen. Marknadsföringen ger intrycket av att konsumenten genom att ingå ett elavtal med elhandelsföretaget har möjlighet att rädda världen. Även här gäller att elhandelsföretag ska kunna styrka påståendet och alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger upphov till.

”*Teckna ett hållbart elavtal*” och *”Räkna på hållbar el”* är påståenden om hållbarhet som förekommit i den marknadsföring som granskats. Ordet hållbar klassificeras enligt ICC:s regler som ett vagt och ospecifikt påstående och för att det ska kunna användas vid marknadsföring av elavtal måste det finnas generellt utarbetade och accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller bekräfta att hållbarhet uppnåtts. I aktuell marknadsföring har det inte framkommit att de elhandelsföretag som använt påståendena har använt sig av någon accepterad metod för att mäta eller bekräfta hållbarhet.

### 2.2 Marknadsföring med påståenden om klimatkompenserade elavtal

Begrepp som ”klimatkompensation” och ”klimatneutral” används allt oftare i marknadsföring av produkter och tjänster och det finns idag en relativt utvecklad marknad för klimatkompensation som omfattar olika typer av tjänster. I granskningen har uttrycken *”Feel the power of klimatpositivitet”* och *”110 % klimatpositiv el!”* påträffats. I linje med ICC:s regler anser Konsumentverket att ”klimatpositiv” är ett vagt och ospecifikt uttryck. Genom ordalydelsen ger ”klimatpositiv” konsumenten intrycket att det är fråga om något som är bra för klimatet. Konsumentverket anser att konsumenten

uppfattar påståendena så att denne genom att teckna ett elavtal med elhandelsföretaget bidrar till ett bättre klimat. De citerade påståendena är vaga och ospecifika om en viss positiv klimatpåverkan, som för konsumenten kan ha en rad olika betydelser. Sådana påståenden får användas utan att kvalificeras endast om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden. Ett av elhandelsföretagen har inte någon kvalificering av vad som avses med klimatpositiv i nära anslutning till påståendet. När man klickar sig vidare på webbplatsen finns det information om att företaget klimatkompenserar. Vid användning av vaga eller ospecifika miljöpåståenden som ”klimatpositiv” utan kvalificering måste elhandelsföretaget styrka påståendet och alla nära tillhands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger upphov till.

Det andra elhandelsföretaget har en knapp som det står ”läs mer” på under påståendet om klimatpositiv. Kvalificeringar ska enligt ICC:s regler finnas i nära anslutning till ett vagt och ospecifikt påstående. Rättsläget är oklart avseende om en kvalificering som finns ett klick bort är att anse som i tillräcklig närhet. Konsumentverkets bedömning är att kvalificering ett klick bort inte säkerställer att det vaga miljöpåståendet och kvalificeringen läses tillsammans.

När man klickar på knappen ”läs mer” kommer man till en sida där elhandelsföretaget uppger att det klimatkompenserar för den el företaget säljer. Klimatkompensation innebär i princip att utsläpp av koldioxid och/eller andra växthusgaser kompenseras genom en särskild aktivitet som minskar utsläpp av växthusgaser någon annanstans.[9] Elhandelsföretaget uppger att när det har räknat ut hur mycket det behöver klimatkompensera för att neutralisera avtrycket för elen som säljs kompenserar företaget med lika mycket till. Det finns många olika sätt att klimatkompensera på och det framgår inte tydligt vilken metod som detta elhandelsföretag valt. Det är därför svårt att som konsument ta ställning till och värdera vad klimatkompensationen och dess effekt innebär och följaktligen även vad som avses med uttrycket ”klimatpositiv”.

### 2.3 Marknadsföring med egen miljömärkning

Ett av de granskade elhandelsföretagen använder en egen miljömärkning för förnybar energi som företaget säljer. Vid användande av en egen miljömärkning ställs bland annat följande krav enligt vägledningen till direktivet om otillbörliga affärsmetoder[10]:

- Märkningens betydelse måste framgå,

[9] Konsumentverkets underlagsrapport 2020:7, Genomlysning av klimatkompensation, s. 2.
[10] Direktivet om otillbörliga affärsmetoder har i svensk rätt implementerats genom marknadsföringslagen, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN, s 114.

- kriterierna för märkningen måste vara uppfyllda och finnas offentligt och enkelt tillgängliga,
- kriterierna bör visa på tydliga miljöfördelar, ta sikte på en relevant aspekt och
- märkningen ska inte kunna förväxlas med annan märkning.

Enligt information på webbplatsen gäller följande kriterier för märkningen:

- Vilken sorts källa som energin kommer ifrån – förnybara energikällor
- Hur det är producerat – ansvarsfull energiproduktion
- Elnät och elhandel på samma faktura
- En strävan om att skicka fakturor elektroniskt

Konsumentverket anser att kriterierna för märkningen är lågt ställda och i vissa delar även oklara. Till exempel så finns det ingen förklaring av vad som avses med ansvarsfull energiproduktion. Konsumentverket kan inte se att den el som elhandelsföretaget märker med sin miljömärkning skiljer sig från vad andra elhandelsföretag erbjuder ur miljösynpunkt för elavtal som baseras på förnybara energikällor. Kriterierna som elhandelsföretaget ställt upp innebär således inte tydliga miljöfördelar jämfört med vad andra elhandelsföretag erbjuder avseende elavtal baserade på förnybara energikällor. Konsumentverket anser därför att märkningen inte lever upp till de krav som ställs på en egen miljömärkning.

## 3. Sammanfattning

För konsumenter kan miljöaspekt vara en viktig parameter vid val av elavtal och det kan vara svårt för konsumenten att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i de påståenden om miljöfördelar som görs i marknadsföringen. För att miljöpåståenden inte ska vara vilseledande bör de presenteras på ett otvetydigt och korrekt sätt. Dessutom ställs det höga krav på elhandelsföretagen att kunna bevisa det som påstås i marknadsföringen.

I granskningen har Konsumentverket uppmärksammat brister vad gäller kvalificering av miljöpåståenden. I vissa fall finns det inte någon kvalificering alls i omedelbar närhet till påståendet och i vissa fall finns kvalificeringen ett klick bort. Om kvalificering saknas ska elhandelsföretaget kunna styrka alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som påståendet ger upphov till. Vid avsaknad av kvalificering blir det således mycket mer som bolaget måste kunna styrka, än om påståendet varit kvalificerat. Vidare måste det som lyfts fram som en miljöfördel vara relevant.

En klar och tydlig kvalificering av miljöpåståenden är en förutsättning för att en konsument som vill ta miljöhänsyn vid tecknandet av ett elavtal ska kunna fatta ett välgrundat beslut. Marknadsföring som innehåller vaga och ospecifika

miljöargument och där kvalificering saknas strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen och är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen. Då miljöpåståenden kan ha en stark påverkan på konsumenten får marknadsföringen anses i märkbar mån sannolikt påverka eller påverka genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 och 8 §§ marknadsföringslagen. Sådan marknadsföring är därför att betrakta som otillbörlig.

## 4. Fortsatt handläggning

Som framgår ovan har Konsumentverket uppmärksammat en rad brister vid marknadsföring av elavtal med miljöpåståenden. Konsumentverket förutsätter att elhandelsföretagen tar vad som anförts i beaktande och ser över aktuell marknadsföring. Konsumentverket kommer att genomföra en uppföljning för att säkerställa att så har skett.

Samtliga företag som ingått i granskningen får del av denna promemoria. Den kommer även att skickas till Energiföretagen Sverige, med förhoppning om att branschorganisationen ska sprida den bland sina medlemmar.

_____

Ulrika Edlund
Jurist