Konsument verket · KO

PM

Datum 2024-12-13

Dnr KOV 2024/1371

Granskning av marknadsföring av telefoni- och internettjänster med miljöpåståenden

Användning av miljöpåståenden i marknadsföring är vanligt förekommande inom flera branscher på den svenska marknaden.[1] Samtidigt antas det vara svårt för konsumenterna att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om miljöfördelar, även om ökad samhällsdebatt, mer information och medvetenhet i miljöfrågor i viss mån kan underlätta.[2] Det finns en risk att företag i konkurrensen om konsumenterna överdriver eller är otydliga i sina påståenden om miljöfördelar och på så vis vilseleder konsumenten.

Konsumentverket är den centrala tillsynsmyndigheten på konsumentområdet. Ett av Konsumentverkets uppdrag är att övervaka efterlevnaden av lagar som reglerar konsumentskyddet på marknaden. Konsumentverket har därför kartlagt och granskat förekomsten av miljöpåståenden i marknadsföring av telefoni- och internettjänster.

1. Inledning

1.1 Om granskningen

Granskningen har till syfte att kartlägga mobiloperatörers och internetleverantörers marknadsföring av mobilabonnemang, internetabonnemang och mobiltelefoner som innehåller miljöpåståenden. Granskningen avser även att kontrollera om dessa miljöpåståenden sker i enlighet med gällande regelverk. Granskningen har utförts genom kontroll av företagens webbplatser samt marknadsföring på Facebook och i TV-sändningar.

Följande företag och varumärken har granskats:

[1] Kartläggning: Miljöargument i marknadsföring på den svenska konsumentmarknaden 2021

[2] Se MD 2011:12.

Postadress	Besöksadress	Telefon	E-post/webbadress	Bankgiro	Org.nr
Box 48 651 02 Karlstad	Tage Erlandergatan 8A	0771-42 33 00	konsumentverket@konsumentverket.se www.konsumentverket.se	5050-2806	202100-2064

Telia Sverige AB	Västerbottens-Kurirens Media AB (VK media Bredband)
Halebop	Bredbandig IT Communication i Göteborg AB (Bitcom)
Fello	Folke AB
HI3G Access AB (Tre)	Bredband2 AB
Hallon	Bahnhof AB
Tele2 AB	Yelles AB (Inleed)
Comviq	Quicknet AB
Boxer	Internetport Sweden AB
Telenor Sverige AB	Forss IT AB
Vimla	Winther Wireless AB
Ownit	Junet AB
Chilimobil Sweden AB	Bredbandsson AB
Tell Us Mobil AB	Kalejdo Bredband AB
My Beat AB	BoreNet AB
Fibio Nordic AB	Svea Internet AB
Berry Telekom AB (Lingon mobil)	DJ Data i Skänninge AB
Katshing Mobil AB	AB Sappa
Lycamobile Sweden AB	Mediateknik i Varberg AB
SPG Telecom AB (Smultron mobil)	Obenetwork AB
Samtele AB	Arkaden Konsult AB
TM Mobile AB (Telemer)	Wekudata AB (Surfia)
Teleman AB	Q.I.W.I Technologies AB
Wifog AB	Verbal AB
Allente Group AB	Daladatorer AB
NWT Media AB (NWT Media Bredband)	Net at Once Sweden AB

2. Rättslig reglering

2.1 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen (MFL) har till syfte att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter, se 1 § MFL.

Enligt 5 § MFL ska marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed, så som Internationella Handelskammarens (ICC) regler.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt andra stycket punkten 2 gäller detta särskilt framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Av sista stycket följer att en näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin eller någon annans näringsverksamhet. Med

vilseledande utelämnande avses även sådana fall när väsentlig information ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vidare är enligt 8 § MFL marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det så kallade transaktionstestet).

Av bestämmelserna i MFL följer således att marknadsföring ska vara vederhäftig och ska kunna styrkas. Den som ansvarar för marknadsföringen har bevisbördan. Särskilt höga vederhäftighetskrav ställs på marknadsföring med miljöpåståenden. För det fall en framställning inte är entydig gäller bevisbördan även för alla nära till hands liggande tolkningar som påståendet ger upphov till.[3] Särskilt gällande miljöpåståenden har marknadsdomstolen angett att det i marknadsföringen måste preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas.[4]

Marknadsföring ska bedömas utifrån hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta marknadsföringen, se bland annat MD 2010:28. I MD 2011:12 framgår det att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som har ökat markant i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna om konsumtionsvanors miljöpåverkan. Samtidigt framhöll domstolen att det måste anses vara svårt för konsumenter att kritiskt värdera och bedöma miljöpåståenden samt att ett påstående som är allmänt hållet kan, av genomsnittskonsumenten, uppfattas som att det gäller produktens totala miljöpåverkan.

2.2 Miljöpåstående enligt ICC-koden

ICC-koden[5] innehåller grundläggande regler för reklam- och marknadskommunikation och ger uttryck för vad som är god marknadsföringssed. Ytterligare riktlinjer och tolkningsstöd återfinns i ICC:s ”Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat”.[6] ICC:s grundregler bekräftas i svensk praxis genom Patent- och marknadsdomstolens (tidigare Marknadsdomstolen) avgöranden.

I ICC-kodens avsnitt D framgår att ett miljöpåstående är ett uttalande, direkt eller indirekt, symbol eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent eller förpackning. Ett miljöpåstående kan också gälla en aktivitet eller åtgärd, en nyttighet eller verksamhet.

---

[3] Se MD 2004:12, 2014:9 och PMT 11299–16.
[4] Se MD 2000:4.
[5] ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation, 2024.
[6] ICC:s Riktlinjer för Ansvarsfull Marknadskommunikation om Miljö och Klimat, mars 2022.

Artikel D 1 anger att miljöpåståenden ska kunna styrkas och verifieras med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. Sedan september 2024 anger artikeln även att 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.

Artikel D 2.2 anger att vaga, ospecifika eller generella miljöpåståenden får användas om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet måste miljöpåståendet kvalificeras eller inte användas alls. Kvalificering innebär ett förtydligande som korrekt och vederhäftigt beskriver ett miljöpåståendes begränsningar. Det kan även beskrivas som en precisering av de miljöeffekter som åsyftas med påståendet.[7] Påståenden som ”miljövänlig”, ”grön”, ”hållbar”, ”klimatsmart” eller andra påståenden som ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon, eller endast en positiv, miljöpåverkan, får användas utan kvalificering endast om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning.

Artikel D 2.3 anger att kvalificeringen ska vara tydlig, framträdande och lätt att förstå. Den ska placeras i omedelbar närhet till påståendet för att säkerställa att de läses ihop.[8]

Enligt artikel D 2.1 får ett påstående inte överdriva en produkts miljönytta. Ett påstående kan således rent tekniskt vara sant men ändå vilseleda eftersom det har en marginell betydelse för miljön.[9]

3. Resultat av granskningen

3.1 Förekomst

Granskningen har omfattat femtio företag och varumärken varav femton har använt sig av miljöpåståenden i vad som kan klassas som marknadsföring enligt MFL. Elva av dessa har haft ett eller flera miljöpåståenden som är vilseledande enligt MFL. Tillsammans står dessa elva företag och varumärken innehar för merparten av marknadsandelarna inom telefoni och internet.

Marknadsföringen har främst förekommit på företagens egna hemsidor. I några enstaka fall har miljöpåståenden förkommit i annonser på sociala medier eller TV.

Miljöpåståenden inom branschen används främst vid marknadsföring av företagens och varumärkenas verksamhet. Miljöpåstående i direkt koppling till tjänster och varor förkommer, om än mer sällan. Miljöpåståenden om varor

[7] För praxis, se MD 1991:11, MD 2001:4, MD 2011:12 och PMT 11299–16.
[8] För praxis, se MD 2011:12.
[9] För praxis, se MD 2011:12.

sker främst i samband med andrahandförsäljning, återvinning eller återbruk. I några fall används miljöpåstående i marknadsföringen av internet- och mobilabonnemang.

I det följande redogörs närmare för de miljöpåståenden som Konsumentverket bedömt som vilseledande.

3.2 Vaga miljöpåståenden

I granskningen har det förekommit att näringsidkare använder miljöpåståenden i marknadsföring av deras verksamheten eller produkter. Några exempel är uttryck som ”vi är helt gröna”, ”ett grönare val”, ”hållbar mobiltelefoni” eller ”inspirerande och hållbar”. ICC:s regler omfattar både miljöpåståenden om produkter och den tillhörande verksamheten, organisationen eller produktionen. ”Grön” och ”miljövänligt” är enligt ICC:s regler vaga och ospecifika påståenden som ger intrycket att en produkt eller verksamhet inte har någon, eller endast en positiv miljöpåverkan. Om en näringsidkare inte kan styrka en sådan vidgående tolkning måste miljöpåståendet kvalificeras eller inte användas alls. Kvalificering måste ske i direkt anslutning till påståendet för att ha effekt. En aktör som påstår sig vara grön utan vidare kvalificering måste således nå upp till högt ställda beviskrav. Vad gäller de citerade påståendena ovan saknas kvalificering i nära anslutning till påståendena.

Vid marknadsföring av inbyte, återköp, andrahandsförsäljning och prenumerationstjänster av mobiltelefoner förekommer vaga och ospecifika miljöpåståenden, så som ”bra för miljön”, ”bidrar även till en hållbar framtid”, ”bidra till en bättre miljö” eller ”hållbart och miljövänligt”. Alla typer av vaga miljöpåståenden måste kvalificeras om inte påståendet är giltigt under all rimligen förutsägbara förhållanden. Att produkterna marknadsförs med koppling till andrahandsförsäljning är i sig inte en kvalificering av påståendet. Ett allmänt hållet påstående ska även antas omfatta en produkts totala miljöpåverkan och livscykel. En mobiltelefon kan i sig generellt inte anses vara bra för miljö, även om den är begagnad. Förekomna påståenden bör således kvalificeras.

Det bör slutligen nämnas att det förekommit flera fall av miljöpåståenden som har kvalificerats i tillräcklig utsträckning och i nära anslutning till påståendet. Dessa har lämnats utan anmärkning.

Granskningen visar att det förekommer vaga miljöpåståenden på området och näringsidkare behöver vidta lämpliga åtgärder för att följa gällande lagstiftning.

3.3 Mål och visioner

Det har i granskningen förekommit att aktörer i sin marknadsföring redogör för deras miljömässiga mål och visioner. Exempelvis anger aktörer att de avser att vara en ”hållbara” operatör, att företaget har ”miljön i fokus” eller att de vill

sänka sin påverkan på klimatet. Ett påstående om företagets målsättning och framtidsplaner för miljön skapar ett positivt intryck hos konsumenten. Om påstående därefter inte åtföljs av syftesenligt agerande eller en konkret handlingsplan kan det ifrågasättas huruvida det är ett verkligt mål.

Sedan september 2024 anger ICC:s vägledning att ett påstående som gäller ett åtagande, mål eller vision ska kunna styrkas. För att följa gällande lagstiftning måste alla aktörer som använder sig av sådana påståenden kunna visa att man har den kapacitet och det metodupplägg som ger rimliga förutsättningar till att målet uppnås eller åtagandet fullgörs. Näringsidkare bör således använda denna typ av påståenden med stor försiktighet. Näringsidkare som saknar nödvändig kapacitet, upplägg eller förutsättning behöver anpassa sin marknadsföring därefter.

3.4 Miljömärkningar

Miljömärkningar är att bedömas som miljöpåståenden.[10] I granskningen har det förekommit marknadsföring av mobilabonnemang märkta med en oberoende tredjeparts miljömärkning. Enligt ICC-koden artikel D7 får miljömärken endast användas om inget missförstånd rimligen kan uppkomma beträffande märkningens innebörd. Ett påstående får inte heller överdriva en produkts miljönytta.

Som utgångspunkt kan en konsument inte förväntas känna till innebörden eller vikten av olika märkningar. Om innebörden av en miljömärkning inte är klar måste den förklaras. Förklaringen måste finnas i omedelbar närhet till påståendet.[11] Kriterierna för märkningen måste visas på tydliga miljöfördelar jämfört med konkurrerande produkter. Detta gäller även i förhållande till näringsidkarens egna konkurrerande produkter.

Gällande de märkningar som förekommit i granskningen bör det särskilt påpekas att det är otydligt för exakt vilka tjänster miljömärkningen gäller. Av marknadsföringen på respektive näringsidkares hemsida framstår det som att samtliga abonnemang är miljömärkta och uppfyller kriterierna för märknignen. På en separat delsida framgår det dock att miljömärkningen är en tilläggstjänst ovan på valfritt abonnemang. Konsumentens blir således vilseled att tro att samtliga abonnemang är miljömärkta när det i själva verket är en tilläggstjänst.

3.5 Klimatfrämjande åtgärder vid köp

I granskningen har det inte förekommit påståenden att konsumentens köp klimatkompenseras. Däremot har aktörer utlovat klimatfrämjande åtgärder vid tecknade av ett abonnemang, så som plantering av träd eller skräpplockning. Erbjudandena marknadsförs som ”bra för miljön” eller ”Gör världen grönare med [operatör]”.

[10] Se Patent- och Marknadsdomstolens avgörande i mål PMT 687-20 och 1782-21.
[11] Se Patent- och Marknadsdomstolens avgörande i mål PMT 1782-21.

Konsumentverket ifrågasätter inte att sådana erbjudanden har potentialen att ha en positiv inverkan på miljön. Konsumentverkets inställning är dock att denna typ av miljöpåståenden måsta användas med försiktighet när kvalificering består av klimatfrämjande åtgärder. Konsumentverket har tidigare bedrivit ärenden mot miljöpåståenden gällande plantering av träd där Patent- och Marknadsdomstolen ställt långtgående krav vid verifiering och belyst att denna typ av påståenden är problematiska.[12] Det finns inget hinder för att en näringsidkare marknadsför sina åtgärder, exempelvis plantering av träd, men bör iaktta stor försiktighet med att koppla det till påståenden om dess påverkan på miljön.

4. Fortsatt handläggning

Konsumentverket förutsätter att branschen 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. Promemorian kommer även att skickas till branschorganisationen Telekområdgivarna.

Christopher Flamborn
Jurist

[12] Se Patent- och Marknadsdomstolens avgörande i mål 17372–21.