Konsument verket • KO

PM

Datum 2021-12-23

Dnr 2021/1127

Granskning av användandet av miljö- och hållbarhetspåståenden i marknadsföring vid nyproduktion av småhus

1. Inledning

Enligt statistik från Boverket står bygg- och fastighetssektorns miljöpåverkan för en betydande del av samhällets miljöpåverkan.[1] Bygg- och anläggningssektorn står för ca 20 procent av Sveriges klimatutsläpp. Klimatpåverkan kommer främst från tillverkningen av material och produkter samt från utsläpp relaterade till energianvändningen i driftsfasen.[2]

Idag är det vanligt med miljöargument i marknadsföring och det påverkar konsumenternas val. Många konsumenter vill bidra till ett bättre klimat men tycker att det är svårt att göra bra miljöval. Konsumentverket har uppmärksammat att marknadsföring innehållande miljö- och hållbarhetspåståenden generellt har ökat.

Konsumentverket ser positivt på företags miljöarbete men det är viktigt att miljöarbetet kommuniceras på ett regelriktigt sätt. Om detta görs, hjälper det konsumenterna att fatta ett välgrundat affärsbeslut utifrån ett miljö- och hållbarhetsperspektiv.

Bakgrunden till denna granskning var att skapa en bild av hur miljömarknadsföringen ser ut på den svenska marknaden för tillverkare av småhus. Att köpa hus är för de flesta människor den största affären i livet och därför är det viktigt att konsumenten får korrekt, rättvisande och tydlig information även när det gäller miljö- och hållbarhet.

[1] Boverket (2021). *Miljöindikatorer - aktuell status.* https://www.boverket.se/sv/byggande/hallbart-byggande-och-forvaltning/miljoindikatorer---aktuell-status/, hämtad 2021-12-15.
[2] Bygg- och anläggningssektorn - Fossilfritt Sverige, hämtad 2021-12-15.

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

Inför genomförandet av granskningen valde Konsumentverket ut 18 hustillverkare och 20 av deras webbplatser (se bilaga). Myndigheten har kontrollerat miljö- och hållbarhetsmarknadsföring på bolagens egna webbplatser och i den sociala mediekanalen Instagram.

2. Syfte

Syftet med granskningen är att kartlägga vilka miljö- och hållbarhetspåståenden som används i marknadsföring. Granskningen syftar också till att kontrollera om begreppen används på ett sätt som är förenlig med gällande rätt.

Miljö- och hållbarhetspåståenden tenderar att vara ospecifika vilket kan leda till att konsumenter fattar felaktiga beslut, eller beslut som de tror ska vara gynnsamma för miljön men som i slutändan inte visar sig uppfylla det som påståendena gett uttryck för.

3. Rättslig reglering

Marknadsföring som innehåller miljö- och hållbarhetspåståenden omfattas av reglerna i marknadsföringslagen. Med marknadsföring avses inte bara reklam utan all information i säljande syfte är i regel att betrakta som marknadsföring.

3.1 Marknadsföringslagen (2008:486) (MFL)

3.1.1 Genomsnittskonsumenten

Innan vederhäftigheten i ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande är hur en genomsnittskonsument antas uppfatta marknadsföringen ifråga. Det är näringsidkarens uppgift att styrka att alla tolkningar som marknadsföringen ger upphov till är förenliga med MFL. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket.

3.1.2 Marknadsföringsbegreppet

Av 3 § MFL framgår att marknadsföringsbegreppet omfattar reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter.

3.1.3 God marknadsföringssed

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Det innebär att all marknadsföring ska förhålla sig till god affärssed och andra vedertagna normer. Till god affärssed hör bland annat

ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, speciallagstiftning samt patent- och marknadsdomstolarnas praxis. ISO-standarder brukar ses som branschpraxis och kan utgöra god affärssed.

Av 6 § MFL framgår att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

3.1.4 Vilseledande marknadsföring

Av 10 § första stycket MFL framgår att en näringsidkare, vid marknadsföring, inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet.

Av 10 § st. 2 p. 2 MFL framgår att detta särskilt gäller framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö.

Av 10 § st. 3 MFL framgår även att en näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföring av sin egen eller någon annans verksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Marknadsföring om är vilseledande enligt 10 § MFL är enligt 8 § samma lag att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

3.2 Praxis

Av Patent- och marknadsdomstolarnas, tidigare Marknadsdomstolen (MD), praxis ställs det höga beviskrav gällande vederhäftighet vid miljöpåståenden i marknadsföring.

MD 1991:11 och MD 2014:12

Domstolen uttrycker att det ställs höga krav på vederhäftighet vid marknadsföring av miljöargument. Trots det kan miljöargument användas för att markera att en produkt är mindre skadlig utifrån ett miljöperspektiv än andra jämförbara produkter. Vid användning av ordet miljövänlig om typiskt sett miljöbelastande produkter måste det dock klargöras att begreppet används med relativ innebörd. Det måste preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas och jämförelsen måste ge en rättvisande totalbild.

MD 2000:4
I domen konstateras att miljöargument som används i marknadsföring anses ha en för konsumenter i allmänhet positiv innebörd. Det måste därför ställas stränga krav på klarhet och precision vad gäller innebörden av uttrycket miljövänligt.

MD 2010:9
Domstolen konstaterade att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senare åren. Miljöargument i marknadsföring innebär ofta produktlöften på vilka vederhäftighetskraven måste ställas höga. Allmänt hållna påståenden om miljöfördelar uppfattas lätt gälla en produkts hela livscykel och bevisningen måste då i princip avse ett sådant helhetsperspektiv.

MD slår även fast att begreppet närproducerat inte går att använda på en produkt som enbart produceras på ett ställe i Sverige och sedan säljs i hela landet.

MD 2011:12
Av domen framgår att uttryck som ”miljövänlig” kan innebära olika saker för olika konsumenter. Uttrycket är vagt och icke-specifikt och bör därför undvikas. Ett allmänt hållet påstående om att en produkt är miljövänlig kan av genomsnittskonsumenten lätt uppfattas gälla hela produktens totala miljöpåverkan. Det är näringsidkarens uppgift att styrka att alla tolkningar som marknadsföringen ger upphov till är förenliga med MFL. Det krävs således någon form av precisering som ska vara tydligt framträdande, lätt att förstå och anges i omedelbar närhet till det miljöuttryck som ska kvalificeras, eller att det på något annat sätt säkerställs att uttrycket och preciseringen läses ihop.

MD 2011:13
Domstolen uttalar att det är svårt att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produktens miljöfördelar, det gäller även för yrkesfolk. Därför finns det anledning att ställa särskilt höga vederhäftighetskrav på reklam som innehåller miljöargument.

3.3 Internationella Handelskammarens regler (ICC)
ICC:s regler är tillämpliga på all slags reklam och annan marknadskommunikation vars syfte är att främja avsättningen av eller tillgången till varor, tjänster och andra nyttigheter.

3.3.1 Artikel D1 Hederlighet och vederhäftighet

Enligt art. D1 ICC får marknadsföring inte innehålla påståenden eller annan framställning som är ägnad att på något sätt vilseleda konsumenten om produkters miljöaspekter eller miljöfördelar eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren. Det är t.ex. inte tillåtet att överdriva miljöegenskaper genom att en marginell förbättring presenteras som ett betydande framsteg eller att statistik används på ett vilseledande sätt.

Ett miljöpåstående ska vara relevant för produkten. Påståendet ska vara aktuellt och ska omprövas vid behov med hänsyn till ny utveckling på området.

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. 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.

3.3.2 Artikel D3 Överlägsenhet och jämförande påståenden

Jämförande påståenden ska vara preciserade och grunden för jämförelsen ska tydligt framgå. Påståenden om miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenter får göras endast om en fördel av väsentlig betydelse kan visas.

3.3.3 Artikel D4 Produktens livscykel och sammansättning

Miljöpåståenden får inte ge intryck av att hänföra sig till fler stadier i en produkts livscykel eller till fler produktegenskaper än vad de kan visas vara giltiga för. Vid sådana argument ska det klart framgå vilket stadium eller vilken egenskap de avser. Ett påstående om miljöfördelar över livscykeln ska kunna beläggas med en livscykelanalys.

4 Resultatet av granskningen

4.1 Webbplats

Alla granskade bolag förutom ett har marknadsföring om miljö och hållbarhet på sin webbplats. Omfattningen av marknadsföringen varierar stort mellan bolagen.

4.1.1. Generellt om miljöpåståendena i marknadsföringen

Flera av de granskade webbplatserna beskriver **trä** som klimatsmart, koldioxidneutralt, klimatneutralt, närproducerat, miljövänligt och ett material som inte bidrar till växthuseffekten utan någon närmare precisering.

Uttryck av detta slag är vaga och icke-specifika och bör enligt god marknadsföringssed undvikas. Dessa uttryck kan innebära olika saker för olika konsumenter och allmänt hållna påståenden i marknadsföring om att en produkt är miljövänlig kan av genomsnittskonsumenten lätt uppfattas gälla hela produktens totala miljöpåverkan. Det är näringsidkarens uppgift att styrka att alla tolkningar som marknadsföringen ger upphov till är förenlig med MFL.[3]

För att kunna använda ord som miljövänligt, klimatsmart, närproducerat och liknande i marknadsföring behöver näringsidkaren precisera innebörden av dessa ord. Preciseringen ska vara tydligt framträdande, lätt att förstå och anges i omedelbar närhet till de uttryck som ska preciseras.[4]

Vissa företag använder sig även av tredjepartscertifierade miljömärkningar i marknadsföringen, exempelvis Svanen. I vissa fall är hela byggprocessen miljömärkt och i andra fall handlar det om specifika byggnadstillbehör, t.ex. köksinredning. Miljömärkningen är en form av miljöpåståenden och vid användandet av dessa i marknadsföring är det därför viktigt att även kvalificera sådana påståenden.

4.1.2 Beskrivningen av byggprocessen

Gemensamt för bolagen är att de bygger hus i trä. En vanlig beskrivning hos bolagen är att trä är ett förnybart byggmaterial och att det kräver mindre energi att bygga ett hus i trä jämfört med andra material. Flera bolag uttrycker även att trä binder koldioxid under sin livslängd och att trä är ett förnybart material som går att återanvända.

Några av påståendena som används på näringsidkarnas webbplatser är t.ex. *”Att bygga i trä är miljövänligt tack vare att trä binder koldioxid”, ”Klimatsmart, koldioxidneutralt och förnybart. Fördelarna att bygga trähus är många”, ”En självklar orsak att välja trähus är att klimatpåverkan minskar genom att bygga i trä”* och *”Vi bygger miljövänliga bostäder”*.

Dessa påståenden kan ge konsumenten intryck av att hela byggprocessen är miljövänlig, klimatsmart, koldioxidneutral och bidrar till en bättre miljö. Att bygga hus i trä medför inte att man i marknadsföring kan påstå att detta är

[3] MD 2000:4, MD 2010:9, MD 2011:12 och artikel D1 ICC.
[4] MD 2011:12.

miljövänligt enbart med hänvisning till att trä binder koldioxid. Inte heller kan byggprocessen påstås vara klimatsmart och koldioxidneutral enbart för att en konsument valt att bygga ett hus i trä.

Allmänt hållna påståenden om miljöfördelar uppfattas lätt gälla en produkts hela livscykel och bevisningen måste då i princip avse ett sådant helhetsperspektiv. Det är därför viktigt att näringsidkaren tydligt preciserar påståendet och vilka miljöeffekter som åsyftas. Preciseringen ska anges i omedelbar närhet till de uttryck som ska preciseras.[5]

Vaga eller ospecifika miljö- och hållbarhetspåståenden kan betyda olika saker för olika konsumenter. Påståendena får då endast användas om alla tolkningar stämmer överens med gällande rätt under alla rimligen förutsägbara förhållande. Om näringsidkaren inte kan bevisa detta ska påståendet antingen kvalificeras eller inte användas alls. Detta gäller särskilt uttryck som tex. ”miljövänlig”, ”grön”, ”hållbar” och ”klimatsmart”.[6]

4.1.2 Påståenden om uppvärmning och klimatskal

”Vi erbjuder bland annat en av marknadens bästa energiväggar”, ”Vi har tagit fram en av marknadens bästa energiväggar”, ”Kanske marknadens mest avancerade och moderna yttervägg”, ”Värmesystemen i våra hus är redan bland branschens mest miljövänliga”, ”Vår ytterväggskonstruktion är förmodligen en av de bästa på marknaden”, ”En av marknadens lägsta energikostnader”.

Ovanstående är uttryck som förekommer hos några av de granskade bolagen.

För att kunna göra den här typen av jämförelser krävs det att påståendena ska vara preciserade och grunden för jämförelsen ska tydligt framgå. Påståenden om miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenter får göras endast om en fördel av väsentlig betydelse kan påvisas.[7]

Näringsidkaren ska kunna styrka och precisera påståendena. Det ska framgå tydligt, vara lätt att förstå och anges i omedelbar närhet till de uttryck som ska preciseras.[8]

4.2 Instagram

Samtliga bolag innehar ett Instagram-konto där de marknadsför sin verksamhet och sina produkter. Konsumentverket har granskat samtliga 20

[5] MD 2000:4, MD 2010:9, MD 2011:12.
[6] Artikel D1, ICC.
[7] Artikel D3, ICC.
[8] MD 2011:12.

konton mellan den 1 januari 2021 fram till den 1 december 2021. På de granskade kontona förekommer inlägg om miljö och hållbarhet på åtta av dessa konton. Under perioden har bolagen publicerat ett till tre inlägg vardera som handlar om miljö och hållbarhet.

Inläggen handlar bland annat om bolagens verksamhet utifrån ett miljö- och hållbarhetsperspektiv. Bolagen beskriver till exempel hur de arbetar med lokalproducerat virke, transporter och liknande, solceller och laddstolpar, svanen-märkning och hållbar inredning.

Även inlägg på Instagram, som görs i marknadsföringssyfte, omfattas av reglerna i MFL. Det ställs samma krav vid användandet av miljö- och hållbarhetspåståenden i sociala medier som vid annan marknadsföring. Det är därför viktigt att näringsidkaren preciserar sina påståenden och vilka miljöeffekter som åsyftas. Preciseringen ska även här vara tydligt framträdande, lätt att förstå och anges i omedelbar närhet till de uttryck som ska preciseras.[9]

5. Sammanfattning

För många konsumenter är miljö- och hållbarhetsfrågorna en allt viktigare aspekt vid affärsbeslut. Vid ett husbygge kan dessutom miljöaspekten vara avgörande för t.ex. vilket bolån konsumenten beviljas. För en konsument kan det vara svårt att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produktens miljöfördelar. Därför finns det anledning att ställa särskilt höga vederhäftighetskrav på marknadsföring som innehåller miljöargument.

I granskningen har Konsumentverket uppmärksammat brister vad gäller kvalificering av miljö- och hållbarhetspåståenden. Många av de påståenden som används saknar kvalificering och är oprecisa och otydliga. Vid användandet av vaga och oprecisa påståenden ska bolagen kunna styrka alla närliggande tolkningar och intryck som påståendet ger upphov till. Det blir därmed mycket mer som bolagen behöver styrka jämfört med om miljö- och hållbarhetspåståendet hade varit kvalificerat. Det är viktigt att preciseringen av påståendet anges i omedelbar närhet till det uttryck som ska preciseras. Det ska också vara tydligt framträdande och lätt att förstå.

För att en konsument, som vill ta hänsyn till miljö- och hållbarhet, vid sitt husbygge ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut krävs det att bolagen i sin marknadsföring har kvalificerat miljö- och hållbarhetspåståendena på ett klart och tydligt sätt. Marknadsföring som innehåller vaga och ospecifika påståenden strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och är vilseledande enligt 10 § MFL. Marknadsföring som strider mot 5 och 10 §§ MFL är också att betrakta som otillbörlig enligt 6 och 8 §§ MFL.

[9] MD 2000:4, MD 2010:9, MD 2011:12.

6. Fortsatt handläggning

Som framgår ovan har Konsumentverket uppmärksammat brister vid marknadsföring av småhus med miljö- och hållbarhetspåståenden. Konsumentverket förutsätter att bolagen tar vad som anförts i beaktande och ser över aktuell marknadsföring. Konsumentverket kommer att genomföra en uppföljning för att säkerställa att så har skett.

Promemorian kommer att skickas till samtliga bolag som ingått i granskningen. Den kommer även att skickas till Trä- och Möbelföretagen med förhoppning om att branschorganisationen sprider informationen till sina medlemmar.

_____

Ida Hallberg

På www.konsumentverket.se/foretag hittar du mer information för dig som företagare.