Konsument verket • KO

PM

Datum 2023-11-06

Dnr 2023/1306

Granskning av miljöpåståenden i samband med marknadsföring av solcellsanläggningar

1. Inledning

1.1 Bakgrund och syfte

Sedan år 2020 har det skett en kraftig ökning av installationer av solcellsanläggningar.[1] Efterfrågan är fortsatt hög på grund av omvärldsläget efter pandemin (covid-19) och pågående krig i Ukraina, vilket medfört en risk för elbrist och därmed osäkra, svängande elpriser. I perioder har det varit rekordhöga elpriser. Av Energimyndighetens statistik kan utläsas att år 2022 fanns det totalt 131 298 stycken nätanslutna solcellsanläggningar med en kapacitet <20 kW vilket motsvarar storleken för de anläggningar som finns på villatak. Det finns dock inga siffror som visar hur många av dessa anläggningar som ägs av privatpersoner.[2]

Konsumenter blir alltmer miljömedvetna och många gör aktiva val för att värna om miljön. Detta avspeglas i marknadsföringen då miljöpåståenden blivit vanligt förekommande. Miljöpåståenden i marknadsföring påverkar konsumenters affärsbeslut. Detta på grund av att det är svårt för konsumenter att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påstådda miljöfördelar hos en produkt. Ett konsumentköp av en solcellsanläggning innebär i regel ett engångsköp av en kapitalvara för ett avsevärt belopp. Anledningarna till investeringen kan bland annat vara elkostnader, pris, ekonomiska bidrag från staten och miljöargument.

Konsumenter ska kunna lita på att de miljöpåståenden som framhålls är korrekta. Miljöpåståenden är i allmänhet vaga och ospecifika vilket medför att

[1] Enligt Energimyndigheten ökade installationer av nätanslutna solcellsanläggningar år 2021 med 46 % (26 500 stycken med en gemensam effekt om 500 W). Mellan år 2021 och 2022 ökade installationerna med nästan 50 %. 55 000 nätanslutna solcellsanläggningar installerades med en gemensam effekt om cirka 800 MW.

[2] Den installerade effekten för de mindre anläggningarna uppgick totalt till 1 347,35 MW av den totala installerade effekten 2 374,64 MW.

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

det är svårt för konsumenter att kunna förstå och bedöma påståendena. Detta innebär att konsumenter kan få en felaktig uppfattning om en produkts inverkan på miljön som t. ex. att en produkt har en positiv eller ingen inverkan alls på miljön. Av internationella handelskammarens (ICC) framgår att ett miljöpåstående även omfattar miljöaspekter hos anknytande eller bakomliggande förhållanden och företeelser som produktion, anläggningar, verksamheter, företag eller organisationer. Det är av största vikt att marknadsföring sker i enlighet med gällande rätt för att konsumenter ska kunna fatta affärsbeslut på riktiga grunder.

Konsumentverket har som uppdrag att övervaka efterlevnaden av författningar som reglerar konsumentskyddet. Syftet med granskningen har varit att undersöka om miljöpåståenden i marknadsföring av solcellsanläggningar sker i enlighet med gällande rätt.

Solcellsanläggningar och utsläpp

Den största fördelen med solceller är att produktionen av el sker från en förnybar källa d.v.s. solens energi. Jämfört med fossilbaserad energi innebär solcellsanläggningar betydligt lägre utsläpp och lägre föroreningar. Det måste dock noteras att utsläpp sker samt att det är svårt att hitta tillförlitliga fakta rörande solcellsanläggningars hela livscykel särskilt med beaktande av att en solcellsanläggning består av fler delar än enbart solcellspanelerna/modulerna (växelriktare, montagesystem, kablage, säkringar, brytare, åskskydd, övervakning, larm ev. lagringsbatterier etc.). IPCC[3] har redovisat livscykelutsläpp av koldioxidekvivalenter från olika elförsörjningstekniker. Medianvärdet (inklusive albedoeffekten[4]) för solceller placerade på tak uppgick till 41 gram koldioxidekvivalenter/kWh. Medianvärdet för andra förnybara källor uppgick till följande; vattenkraft 24 gram/kWh, landbaserad vindkraft 11 gram/kWh och havsbaserad vattenkraft 12 gram/kWh.[5]

År 2021 kommunicerade Energimyndigheten på sin hemsida att 70 % av världens solceller tillverkas i Kina där majoriteten av energin som används vid tillverkningen är fossil. Enligt Energimyndigheten är energiåterbetalningstiden för tillverkning, transport och drift i svensk kontext cirka två till tre år för en solcellsanläggning vilket varierar beroende på hur tillverkning ser ut och var solcellerna används.[6] Angiven energiåterbetalningstid är inte detsamma som en livscykelanalys som ska omfatta produktens totala miljöpåverkan från råvaruutvinning till avfallshantering inklusive samtliga transporter och all energiåtgång i samtliga led. Solcellspaneler har en teknisk livslängd och en ekonomisk livslängd (d.v.s. om de byts ut eller kasseras för att öka effekten).

---

[3] Intergovernmental Panel of Climate Change - Förenta nationernas mellanstatliga klimatpanel.
[4] Ljusets reflektionsförmåga och hur den påverkar klimatet.
[5] https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ipcc_wg3_ar5_annex-iii.pdf
[6] https://www.energimyndigheten.se/fornybart/solelportalen/lar-dig-mer-om-solceller/solcellers-miljopaverkan/ Sidan uppdaterad 2021-03-24.

I Sverige var 60 % av elproduktionen år 2021 förnybar.[7] Branschorganisationen Energiföretagen har, på sin webbplats, den 23 mars 2023 rapporterat att drygt 98 % av den el som produceras i Sverige är fossilfri.[8] Solkraften utgör cirka 1 % av den totala elproduktionen i Sverige.[9] Enligt regeringens förslag i Vårändringsbudget för 2023 (regeringens proposition 2022/23:99) ska målet för elproduktionens sammansättning år 2024 vara 100 % fossilfri elproduktion.[10]

Solcellspaneler ska återvinnas som elektronikskrot enligt WEEE-direktivet.[11] Av Riksrevisionen granskningsrapport ”Uttjänta solcellspaneler och vindturbinblad - statens insatser för en effektiv hantering” framkommer att det finns risk för att producenter inte tar på sig producentansvaret vilket innebär att det finns risk för att uttjänta solcellspaneler inte kommer att samlas in för att återanvändas eller materialåtervinnas. Detta beror på att regeringen och Naturvårdsverket inte tydliggjort vilka solcellspaneler som omfattas av producentansvaret.[12]

Naturvårdsverket genomförde 2021 en undersökning om allmänhetens syn på lösningar för klimatet. Av undersökningen framgår att sju av tio personer föredrar att köpa varor och tjänster från företag som de vet arbetar för att begränsa klimatförändringen. Miljöpåståenden har således ett betydande kommersiellt värde för företag och kan även ha en stor påverkan för konsumenters val av produkt eller leverantör vilket även konstaterats av marknadsdomstolen ett flertal gånger.[13]

1.2 Urval och genomförande

Konsumentverket har granskat tio slumpmässigt utvalda företag[14] som marknadsför solcellsanläggningar. Granskningen omfattar marknadsföring på företagens webbplatser och deras eventuella sociala medier (Instagram och Facebook) under tiden mars 2022 till april 2023.

---

[7] https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/miljo/elektricitet-i-sverige/
[8] https://www.energiforetagen.se/energifakta/elsystemet/produktion/
[9] https://www.energimyndigheten.se/fornybart/solenergi/solceller/
[10] https://www.regeringen.se/contentassets/26b15dd340bb42f78390e5b9655c1094/varandringsbudget-for-2023-prop.-20222399.pdf
[11] Directive 2012/19/EU of the European Parliament and of the Council of 4 July 2012 on waste electrical and electronic equipment (WEEE)Text with EEA relevance (europa.eu)
[12] https://www.riksrevisionen.se/download/18.4c616b9e188641e491b82780/1685594817497/RiR_2023_11_rapport.pdf
[13] MD 2010:9, MD 2011:12, MD 2014:9 och MD 2015:9.
[14] Sun4Energy Sweden AB, Vattenfall AB, Eon Sverige AB, Sveasolar, IKEA Svenska Försäljnings AB, Solcellen Sverige AB, Nordic Solar Sweden AB, Otovo AB, Solproffset i Skandinavien AB, Sesol AB.

2. Rättslig reglering

Begreppet marknadsföring omfattar, förutom samtlig information i säljande syfte, även underförstådd och indirekt information. Huvudprincipen för all marknadsföring är att den ska vara vederhäftig d.v.s. korrekt.

Innebörden av ett påstående måste fastställas innan vederhäftigheten kan bedömas. Marknadsföringen bedöms mot bakgrund av hur den är ägnad att uppfattas av en genomsnittlig konsument i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till och vilka konsumenter som kan nås av marknadsföringen.

När det gäller dyrare produkter eller mer komplicerade sällanköpsvaror förväntas konsumenten gå mer noggrant till väga för att inhämta och värdera information jämfört med produkter som är av enklare slag och som handlas rutinmässigt. Solcellsanläggningar är i och för sig en dyrare och mer komplicerad sällanköpsvara men enligt svensk praxis och riktlinjer (se nedan) ställs det särskilt höga krav på marknadsföringens vederhäftighet just när det gäller miljöpåståenden.

För en konsument kan det vara svårt att värdera miljöpåståenden varför det ställs höga krav på tydlighet vid marknadsföringen. Det är företaget som har bevisbördan för att de påståenden som sker i marknadsföringen är riktiga. Om ett företag inte kan visa att ett marknadsföringspåstående med miljöargument är vederhäftigt kan företaget förbjudas att använda påståendena samt föreläggas vid vite.

2.1 Marknadsföringslagen (2008:486)

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

Marknadsföring definieras enligt 3 § som ”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 eller näringsidkare”.

Begreppet affärsbeslut har en vid innebörd och omfattar flera beslut som en konsument fattar före, under och efter ett köpbeslut. Om en konsument på grund av ett reklammeddelande klickar sig vidare på en webbplats så är det ett affärsbeslut, se MD 2010:8.

Enligt 5 § ska marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed är exempelvis ICC:s regler, väletablerade normer och god affärssed. Om marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed är den att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 6 §.

Av första stycket i 10 § 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 andra stycket p. 2 framgår att detta gäller särskilt framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö. Enligt sista stycket stadgas att en näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin eller någon annans näringsverksamhet samt att med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. Om marknadsföringen är vilseledande och påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga är den att anse som otillbörlig enligt 8 §.

Är marknadsföringen otillbörlig får näringsidkaren förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd enligt 23 §. Har näringsidkaren låtit bli att lämna väsentlig information i marknadsföringen får näringsidkaren åläggas att lämna sådan information enligt 24 §.

Av 26 § framgår att ett förbud eller åläggande ska förenas med vite om det inte är uppenbart obehövligt.

Marknadsföringslagen bygger på direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. För att underlätta en korrekt tillämpning av direktivet har Europeiska kommissionen gett ut en vägledning.[15] Vägledningen är inte bindande för nationella domstolar men vad gäller otillbörliga affärsmetoder gentemot konsumenter på den inre marknaden ligger den väl i linje med svensk praxis och kan användas som underlag vid tolkning av marknadsföringslagen. I vägledningen framgår bland annat följande två grundläggande principer vad gäller miljöpåståenden:

I. **En näringsidkare måste presentera sina gröna påståenden på ett klart, specifikt, korrekt och otvetydigt sätt**, för att säkerställa att konsumenterna inte vilseleds.

II. En näringsidkare måste **kunna bevisa sina påståenden.**

Det bör även noteras att marknadsföring ska anses vara vilseledande även om information om exempelvis en produkts beskaffenhet, fördelar etc. är korrekt i sak, om påståendet vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda genomsnittskonsumenten.

[15] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=SV

2.3 Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation - ICC-koden

ICC-koden[16] innehåller grundregler för reklam- och marknadskommunikation. ICC-koden ger uttryck för vad som är god affärssed.

ICC:s miljöreklamregler återfinns i kapitel D Miljöpåståenden och i *ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat*[17], nedan riktlinjerna. Riktlinjerna är en sammanfattning av ICC-kodens principer samt komplettering med ytterligare råd och kommentarer som gör det enklare för näringsidkare att utforma vederhäftiga och väl underbyggda miljöpåståenden.

Enligt ICC är ett miljöpåstående ett uttalande, direkt eller indirekt, symbol eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent eller förpackning. Detta ska förstås i vid mening och innefattar även miljöaspekter hos anknytande eller bakomliggande förhållanden och företeelser som produktion, anläggningar, verksamheter, företag eller organisationer.

Uttryck som ”hållbart producerad” måste enligt ICC kopplas till den enskilda egenskap som avses och som ska vara vederbörligen styrkt.

Kvalificering innebär ett förtydligande som korrekt och vederhäftigt beskriver ett miljöpåståendes avgränsningar. Kvalificeringen ska finnas i omedelbar närhet till påståendet. Det räcker inte att en konsument aktivt måste klicka sig vidare till en annan sida för att få en möjlighet att läsa förklaringen.
Av artikel D1 framgår bland annat att vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenter, 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. Uttryck som ”miljövänlig”, ”ekologiskt säker”, ”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. Vad gäller påståenden om hållbarhet får de endast användas där det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts.

---

[16] https://www.icc.se/wp-content/uploads/2019/07/2019-Marketing-Code_Swe-Final-wCover.pdf#:~:text=ICC-koden%20anger%20normer%20f%C3%B6r%20etiskt%20upptr%C3%A4dande%20och%20varken,ger%20uttryck%20f%C3%B6r%20vad%20som%20%C3%A4r%20god%20aff%C3%A4rssed.

[17] https://icc.se/wp-content/uploads/2022/04/ICC-Riktlinjer-Ansvarsfull-Marknadskommunikation-om-miljo-och-klimat_2022.pdf

Miljöpåståenden får inte ge intryck av att hänföra sig till fler stadier i en produkts livscykel eller till fler produktegenskaper än 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 enligt artikel D4.

2.2 Praxis

Svensk praxis ligger i linje med ICC:s grundregler och av domstolsavgöranden framgår att marknadsföring med miljöargument ska vara måttfull, väl underbyggd och tydligt kunna bevisas.

Marknadsdomstolen anförde i mål MD 2000:4 att miljöargument som används vid marknadsföring har för konsumenter en i allmänhet positiv innebörd varför stränga krav måste ställas på klarhet och precision vad gäller innebörden av uttrycken. Marknadsdomstolen kom fram till uttrycket ”miljövänligt” var obestämt och därför inte uppfyllde kraven på klarhet och precision enligt lag.

I mål MD 2011:13 var domstolen tydlig med vad som ålåg en näringsidkare som använde sig av allmänt hållna miljöargument. ”Ett allmänt hållet påstående om att produkten i fråga är miljövänlig eller har vissa andra fördelar kan av den genomsnittlige mottagaren lätt uppfattas gälla produktens totala påverkan på miljö och hälsa. Påståendena torde också kunna leda till andra tolkningar beroende på sammanhanget.” Domstolen konstaterade att näringsidkaren hade bevisbördan för att samtliga nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen gav upphov till skulle vara förenliga med marknadsföringslagen. Vidare konstaterade domstolen att näringsidkaren även skulle kunna styrka riktigheten i budskapet för alla betydelser som den genomsnittlige mottagaren kunde uppfatta att budskapet hade.

Patent- och marknadsöverdomstolen har i mål PMT 1782-21 konstaterat att som huvudregel måste en miljömärknings/miljöcertifierings innebörd eller betydelse klargöras för en konsument.

I mål PMT 17372-21 kom domstolen fram till att den genomsnittlige konsumenten inte kunde uppfatta miljöpåståendet ”netto noll klimatavtryck” på annat sätt än att den aktuella produkten inte påverkade klimatet alls eller i vart fall att den klimatpåverkan som produkten orsakat hade fullt ut kompenserats. Bolaget hade inte med tillräcklig styrka lyckats visa att marknadsföringen var vederhäftig och förbjöds använda påståendet.

I det vägledande avgörandet PMÖD 2022:3 (mål PMT 13193-20) konstaterades att två företag inte hade visat att marknadsföringen med miljöargument varit vederhäftig. PMÖD lyfte även fram att det i tidigare praxis har framhållits att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde men att det samtidigt ofta torde vara svårt för konsumenterna att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produkternas miljöfördelar.

Av PMT 8776-17 s. 37 framgår att argument om att någonting är "hållbart" endast får användas om det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller bekräfta att hållbarhet har uppnåtts.

4. Resultatet av granskningen

Granskningen visar att företagen i olika omfattning använder sig av marknadsföring med miljöpåståenden.

Företagen riktar sin marknadsföring mot i huvudsak konsumenter som är villaägare. Det får antas att merparten av målgruppen saknar specialistkunskaper rörande solcellsanläggningar.

Av praxis framgår att konsumenter har svårt att kritiskt värdera miljöargument och det kan inte antas att genomsnittskonsumenten i aktuellt fall skulle ha särskilda kunskaper i fråga om miljöaspekter.

I merparten av den marknadsföring som har granskats används vaga miljöpåståenden utan någon förklaring i direkt anslutning till påståendet.

De formuleringar som används i marknadsföringen som förknippas med miljö är bland annat ”ren ström”, ”ren energi”, ”hållbara solceller”, ”hållbart producerade”, ”grön el”, ”fossilfritt samhälle”, ”skydda vår planet kommande generationer”, ”liten påverkan på miljön”, ”årets miljöpris”, ”miljöinvestering”, ”bra för miljön”, ”klimatavtryck”.

Det synes föreligga en tendens att använda vaga uttryck innehållande orden ”ren” eller ”grön” i stället för att exempelvis använda ”förnybar elproduktion” vilket torde vara det som avses. Förnybar elproduktion är ett vedertaget uttryck som innebär att elen är producerad av energi från en förnybar källa – i aktuellt fall solen. Flera av företagen använder sig av ordet ”hållbart”. De påståenden som inte är tillräckligt konkretiserade är till exempel ”hållbara solceller”, ”hållbart producerade produkter”, ”hållbar utveckling”. Även påståenden som ”bra för miljön” och ”klimatavtrycket blir så lågt som möjligt” kvalificeras inte heller med uppgifter om vilka miljöaspekter som avses utan påståendena grundar sig endast på att produkten har vissa miljöfördelar. Vid användning av vaga uttryck måste dessa kvalificeras då konsumenter annars ges intrycket av att det inte föreligger någon miljöpåverkan. Förklaringen ska finnas i direkt anslutning till miljöpåståendet och skälet till miljöpåståendet måste framgå. Om förklaring inte finns måste det finnas bevis för hela produktens livscykel då påståendet annars är att se som vilseledande.

Merparten av de miljöpåståenden som används bedöms även syfta till att ge konsumenter intryck av att solcellsanläggningar inte har någon inverkan på miljön vilket torde vara svårt att bevisa.

5. Sammanfattning

Konsumentverket har uppmärksammat att det förekommer brister rörande kvalificering vid användningen av miljöpåståenden i samband med marknadsföring av solcellsanläggningar. Detta innebär att det föreligger en risk att konsumenter fattar affärsbeslut på undermåliga grunder vilket innebär att marknadsföringen är otillbörlig. Det åligger företagen att tillse att marknadsföring sker i enlighet med gällande rätt så att konsumenter kan fatta välgrundade affärsbeslut.

Konsumentverket vill framhålla att miljöpåståenden måste hållas aktuella och att eventuella jämförelser ska vara tydliga.

Konsumentverket vill understryka att utgångspunkten för miljöpåståenden är att de måste kvalificeras och att företagen bör tänka på att en kvalificering som kan verifieras d.v.s. bevisas trots allt kan bedömas som vilseledande då det är den genomsnittlige konsumentens helhetsintryck av marknadsföringen som företaget ska kunna bevisa.

6. Uppföljning

Denna tematiska granskningspromemoria sänds till de företag som ingått i granskningen. Konsumentverket förutsätter att företagen tar vad som anförts angående brister i beaktande. Den tematiska granskningen kommer att följas upp för att säkerställa att företagen följer gällande rätt. Promemorian kommer även att skickas till branschföreningen Svensk Solenergi med förhoppningen om att branschföreningen ska sprida promemorian till sina medlemmar.

_____

Louise Larsson
Jurist