



Swedish Consumer Agency
Consumer Ombudsman



Finnish Competition
and Consumer Authority



Norwegian
Consumer Authority



NEYTENDASTOFA
Icelandic Consumer Agency



DANISH CONSUMER OMBUDSMAN

18 April 2024

Nordiskt ställningstagande om klimatkompensationspåståenden i marknadsföring

Många företag använder påståenden om att deras produkter och tjänster är ”klimatneutrala”, ”klimatkompenserade”, ”netto noll” eller liknande. Under 2023 förbjöd Patent- och marknadsdomstolen i Sverige en mjölkproducent att använda påståendet ”netto noll klimatavtryck” och andra liknande påståenden som ger konsumenten intryck av att produkten inte har någon påverkan på klimatet, eller att påverkan har blivit fullt ut kompenserad när så inte är fallet.

Enligt de nordiska konsumentskyddsmyndigheterna ska de av domstolen fastställda principerna i avgörandet från Patent- och marknadsdomstolen beaktas av alla företag som använder påståenden om klimatkompensation i sin marknadsföring till konsumenter. Domen klargör att det är svårt för företag att styrka sådana påståenden i enlighet med direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, såsom direktivet genomförts i de nordiska länderna.

Med anledning av detta uppmanar de nordiska myndigheterna företag att se över sina klimatkompensationspåståenden. Istället för att använda generella påståenden om klimatkompensation som de flesta företag komma att ha svårt att styrka, bör företagen istället beskriva vilka konkreta åtgärder de vidtar för att exempelvis binda koldioxid.

Bakgrund

Under 2021 stämde den svenska konsumentombudsmannen en mjölkproducent för användandet av påståendet ”netto noll klimatavtryck” i sin marknadsföring.

Enligt konsumentombudsmannen var påståendet vilseledande eftersom det gav konsumenter intryck av att produkten inte hade någon påverkan på miljön, eller klimatet; varken innan, under eller efter köpet – vilket företaget inte kunde styrka.

Domen

Domstolen fastslog att påståendet gav konsumenter intrycket av att produkten inte hade någon påverkan på klimatet, eller att den påverkan som produkten hade orsakat var till fullo kompenserad. Detta var vad näringsidkaren var skyldig att styrka för att påståendet inte skulle vara vilseledande.

Näringsidkaren hade investerat i klimatkompensation, till exempel i projekt för trädplantering, och förebyggande arbete mot avskogning. Näringsidkarens beräkningar för klimatkompensationen byggde på metriken GWP 100 (Global Warming Potential). Det är den metrik som är mest använd vid klimatkompensationsprojekt. GWP 100 innebär att det förväntade resultatet kan nås först om 100 år efter de första utsläppen. Det kräver emellertid att projektet fortgår och levererar fördelar för klimatet under hela hundraårsperioden.

Domstolen konstaterade att näringsidkaren inte hade kunnat styrka att projekten skulle fortgå i 100 år även om de var certifierade enligt standard med garantier om att löpa under 20, respektive 30 år.

Därtill noterade domstolen att det fanns flera osäkerheter kopplade till bland annat beräkningarna och projektens varaktighet. Slutligen konstaterade domstolen att genomsnittskonsumenten inte skulle förstå att det förväntade resultatet skulle kunna uppnås först om 100 år. Näringsidkaren hade inte kunnat styrka påståendet i enlighet med direktiv 2005/29/EG, såsom genomfört i svensk rätt.

Påståendet ansågs därför vara vilseledande och otillbörligt, och därmed förbjudet att använda i marknadsföring.

Nästa steg

De nordiska konsumentskyddsmyndigheterna är behöriga myndigheter för utövande av tillsyn över konsumentskyddsregelverken, inklusive för miljöpåståenden i marknadsföring som riktas till konsumenter.

I linje med domen från den svenska Patent- och marknadsdomstolen, bedömer de nordiska konsumentskyddsmyndigheterna att det finns svårigheter att styrka klimatkompensationspåståenden i enlighet med direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

Utöver bristande varaktighet finns det andra osäkerheter kopplade till klimatkompensation som till exempel risken för dubbelräkning av utsläppsminskningenheter och bristande additionalitet. Företag uppmanas därför att se över sina påståenden om klimatkompensation.

De nordiska konsumentskyddsmyndigheterna kan initiera tillsynsärenden för att säkerställa att klimatkompensationspåståenden följer regelverket.