



# *Grönt ljus för en hälsosam marknadsföring?*

*Fallgropar och tips avseende hållbarhets-  
och hälsopåståenden i er marknadsföring*





# Marknadsföringslagen

## • Vad är marknadsföring?

- Samtliga aktiviteter ett företag gör för att nå ut till kunder.
- Reklam, annonsering, marknadsföring via sociala medier, hemsidor etc.



## • Lagens utgångspunkter

- Ramar för vad man får säga och inte säga i sin marknadsföring.
- Marknadsföring får inte vara otillbörlig.
- Marknadsföring ska vara vederhäftig, dvs. sann, korrekt och tydlig.
- Ansvarig även för marknadsföring som sker via en tredje part, t.ex. genom influencers.



# Marknadsföringslagen

- **God marknadsföringssed**

- Marknadsföring ska stämma överens med *god marknadsföringssed*.
- Med god marknadsföringssed avses "*god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter*".
- Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam och marknadskommunikation.

- **Marknadsföring får inte vara vilseledande!**

- Inte tillåtet att vilseleda om en produkts ursprung, användning och risker, såsom inverkan på hälsa och miljö.
- Vilseledande marknadsföring är otillbörlig om den påverkar eller troligen påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- Bedömningen utgår från genomsnittskonsumenten.



# Marknadsföringslagen

## Problematik

- Måste alltid kunna styrka sina påståenden.
- Undvik överdrifter och ord i superlativ form.
- Generella och reservationslösa påståenden.





# Social Sustainability

- Vilket ansvar har företag för att bidra till en socialt hållbar framtid?
- Flytande begrepp som saknar en tydlig definition → Värnar om individens välbefinnande.
- Textilarbetares arbetsvillkor inom klädindustrin.
- Marknadsföring av socialt hållbarhetsarbete.
- Problematik: otydlighet och svårt för konsumenter/andra näringsidkare att kontrollera riktigheten av den information som ges.





# Social Sustainability Certifications



- **KRAV-certifierade företag ska försäkra sig om att de anställda:**

- Får ett anställningsavtal på ett språk som de förstår
- Inte utsätts för diskriminering
- Får avtalsenlig lön eller lön som är bruklig inom yrket eller branschen
- Får en arbetstid som är kollektivavtalsenlig
- Inte skadar sig eller blir sjuka av arbetet
- Har säkra och hygieniska boendeförhållanden



- **Fairtrade**

- Fokus på människor sysselsatta inom jordbruk, såsom produktion av kaffe, bananer, bomull
- Minimilön, anställningsavtal och skyddsutrustning för anställda
- Förbud mot barnarbete, tvångsarbete och diskriminering



# Social Sustainability Certifications



- **GOTS:**

- omfattar hela livscykeln från råvara till färdig textil
- ställer krav på textilfibern och de kemikalier som används i bearbetningen
- ställer krav på paketering, märkning och distribution
- ställer krav på arbetsförhållanden i fabriker



# Fallgropar?

## • Social Sustainability

- Följ upp och säkerställ att den information som ges alltid är korrekt, och kan styrkas om den ifrågasätts.
- Tänk alltid på vederhäftigheten: sann, korrekt och tydlig.



## • Social Sustainability Certifications

- Se till att ha kontroll på vilka krav som ställs för respektive certifiering och var alltid noggrann med att uppfylla kraven.
- Utlova aldrig mer än de krav som gäller för respektive certifieringen.
- Om man skapar ett eget certifieringssystem är det än viktigare med tydliga riktlinjer – som uppfylls.
- Tänk alltid på vederhäftigheten: sann, korrekt och tydlig.





# Miljöpåståenden i marknadsföring

- **Vad är ett miljöpåstående?**

*“Begreppen 'miljöpåståenden' och 'gröna påståenden' avser metoden att antyda eller på annat sätt skapa intrycket [...] att en vara eller en tjänst har en positiv inverkan eller ingen inverkan alls på miljön eller är mindre miljöskadlig jämfört med konkurrerande produkter eller tjänster.”*

(Vägledning till direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder s. 107)

- **När ett miljöpåstående inte är sant, eller inte kan kontrolleras, benämns detta som "greenwashing"**





# Miljöpåståenden i marknadsföring

- **Reglering?**

- I grunden marknadsföringslagens krav
- Inga påståenden som är direkt förbjudna

- **Problem?**

- Definitionsproblem
- Vaga påståenden
- Föränderligt område
- Inte alltid vedertagna definitioner/beräkningsmodeller





# Miljöpåståenden i marknadsföring

- **Vad får vi säga?**

- Marknadsföringen måste i princip uppfylla följande krav:
  - Tydligt
  - Verifierbart
- Om ett påstående inte är tydligt och entydigt så måste påståendet kvalificeras, dvs. förtydligas
- Höga beviskrav för miljöpåståenden
- Påståendet måste därutöver vara relevant
  - Exempelvis inte godtagbart att marknadsföra en produkt med “*dubbelt så mycket återanvända komponenter*” om andelen ökat från 1% till 2%





# Miljöpåståenden i marknadsföring

- **Exempel**

- “Klimatsmart mjölk”
  - **Tydligt?**
    - Vad avser vi egentligen med klimatsmart?
    - Är det enbart produktionen, transporten eller hela produktens livscykel som avses?
    - I jämförelse med vad?
  - Vi kan försöka att kvalificera påståendet genom att precisera det, dock sannolikt mycket svårt att kvalificera men även att bevisa (dvs. verifiera)





# Miljöpåståenden i marknadsföring

- **Exempel**

- “Klimatsmart mjölk”

- **Verifierbart?**

- Eftersom påståendet är vagt måste vi bevisa att samtliga aspekter gällande produkten/produktionen är klimatsmarta
- I princip omöjligt



# Miljöpåståenden i marknadsföring

- **Exempel från Reklamombudsmannen (RO)**

- **RO ärende 2012-278 (BMW)**

- Nämnden ansåg inte att hänvisningen till Dow Jones medförde att påståenden kvalificerades
- BMW var tvungna att visa att de var världens bästa bilmärke för klimatet, något de inte kunde göra

- **RO ärende 2004-107 (Scan)**

- TV-reklam där man bland annat påstod att "*Svenskt kött har ett av världens lägsta klimatavtryck*" samt att klimatpåverkan av svenska kor var ca. 60% mindre än övriga världen
- Bevisning från Lantbrukarnas Riksförbund om detta ansågs inte tillräckligt, krävdes "*mycket betryggande bevisning*"





# Miljöpåståenden i marknadsföring

- **RO ärende 1410-216 (Volvo)**

- Frågan var om påståendet "Tänk lite mer på miljön, köp ny bil i helgen", i kombination med bakgrunden med en grön skog, kunde kvalificeras av underrubriken "Nu finns miljöklassade motorer till alla våra modeller"
- Begreppet "miljöklassade motorer" inte en etablerad definition
- Volvo kunde inte bevisa att deras bilar hade betydande fördelar för miljön = vilseledande

- **RO ärende 1403-73 (Willys)**

- Annons för livsmedelskedjan Willys där man marknadsförde att man arbetade med att minska matsvinn samt att mat som skulle slängas blev biogas.
- Påståendena var inte kategoriska, utan uttalade snarare en ambitionen i frågan.
- Willys kunde visa att man arbetade aktivt med att minska matsvinn och att mycket avfall blev biogas, därför inte vilseledande





# Miljö- och hälsopåståenden i marknadsföring

- Vissa påståenden innefattar både miljö- och hälsopåståenden
- Även gällande dessa påståenden gäller regleringen
  - *Exempelvis "Ekologiskt"*
  - *"Ekologisk hud- och kroppsvård"*
  - *"EKO PÅ RIKTIGT"*







# Miljö- och hälsopåståenden i marknadsföring

## RO ärende 2009-205 (DeoDoc AB)

- Reklam för tamponger på en känd influencers Youtube-kanal.
- Anmälaren menade att det var vilseledande att påstå att rester från vanliga syntetiska tamponger kan innebära komplikationer för kroppen och i värsta fall en graviditet.
- Reklamen fick det att framstå som att användning av "vanliga" tamponger (innehållande syntetiskt material) innebar en viss risk för den vaginala hälsan och en framtida graviditet.



# Miljö- och hälsopåståenden i marknadsföring

- **RO ärende 1804-66 (Nick's)**
  - Är reklamen utformad utan vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar?
  - Anmälaren menade att reklamen normaliserade ätstörningar, drar nytta av ätstörda beteenden i samhället, etc.
  - Särskilt allvarligt när reklamen har ett formspråk som tilltalar barn.
  - Dock – enbart det faktum att reklamen avsåg glass innebär inte att den är riktad mot barn.





# Närings- och hälsopåståenden vid marknadsföring av livsmedel

- **Översikt**

- Frivillig information till konsumenter – att genom text, bild eller symboler ange eller antyda att en produkt är nyttig.
- Samma regelverk i hela EU. Syfte att skydda konsumenter.
- Näringspåståenden (mängden fett, socker och protein etc.).
  - Exempel: "lätt/light", "utan tillsatt socker", "låg fetthalt".
- Hälsopåståenden
  - Påståenden om positiva hälsoeffekter.
- Närings- och hälsopåståenden måste godkännas av EU (undantag finns).



# Mer om hälsopåståenden vid marknadsföring av livsmedel

- **Obestämda hälsopåståenden**

- Inget förhandsgodkännande.

*"För god hälsa"*

*"Full of goodness"*

*Varumärken*

Jämförelse med allmänna regler:

**✗** *"It's like milk, but made for humans"*

**✓** *"No milk, no soy, no way"*

- **Bestämda hälsopåståenden**

- Förhandsgodkännande krävs.
- Går att få ensamrätt.

Ej godkänt:

*"Mjök bidrar till tandhälsan"*

Godkänt:

*"Kalcium behövs för bibehållande av normala tänder"*



# Miljö- och hälsopåståenden i marknadsföring

- **Generella råd**

- Undvik för långtgående påståenden, ex. "klimatsmart", "klimatneutral", "miljövänlig" då dessa påståenden är svåra att kvalificera samt verifiera
- Kvalificera påståenden i direkt anslutning till påståendena
- Kan verkligen påståendet bevisas? Höga beviskrav!
- Kontrollera att påståendet är relevant. Är verkligen miljöpåverkan av åtgärden betydande?
- Extra stränga krav avseende livsmedel, särskilt gällande närings- och hälsopåståenden.





# Konsekvenser

- **Marknadsföringslagen**

- **Konsumentombudsmannen**

- Funktion inom Konsumentverket (tillsynsmyndighet)
- Anmälan sker till Konsumentverket, som kan överlämna ärendet till KO
- Förbuds föreläggande, informationsföreläggande, föra talan vid domstol
- Tredje part (konkurrent)

- **Reklamombudsmannen**

- Anmälan från privatpersoner, företag, organisationer
- Beslut utgör vägledning avseende god marknadsföringsetik
- Inga sanktioner om beslut inte följs
  
- Goodwill skada
- Förbud vid vite
- Marknadsstörningsavgift