



JURIDISKA FAKULTETEN

VID LUNDS UNIVERSITET

Saga Sthen

Hållbarhetsredovisning som marknadsföringsverktyg

En undersökning av de marknadsföringsrättsliga konsekvenserna
av företagens hållbarhetsredovisning

JURM02 Examensarbete

Examensarbete på juristprogrammet

30 högskolepoäng

Handledare: Katarina Olsson

Termin: VT 2023

Innehåll

| | |
|---|----|
| Summary | 4 |
| Sammanfattning | 6 |
| Förord..... | 8 |
| Förkortningar | 9 |
| 1 Inledning | 12 |
| 1.1 Bakgrund | 12 |
| 1.2 Syfte och frågeställning..... | 13 |
| 1.3 Metod..... | 13 |
| 1.4 Material..... | 16 |
| 1.5 Avgränsningar | 19 |
| 1.5.1 Allmänna avgränsningar | 19 |
| 1.5.2 Särskilt om avgränsningen mot bolagsrätten i fråga om företags samhällsansvar | 20 |
| 1.6 Disposition..... | 21 |
| 2 EU:s gröna giv | 23 |
| 2.1 Allmänt om den gröna given | 23 |
| 2.2 Miljöpåståenden i marknadsföring | 23 |
| 2.3 Hållbarhetsredovisning och annan hållbarhetsrelaterad rapportering från företag..... | 23 |
| 3 Miljöpåståenden i marknadsföring enligt MFL..... | 25 |
| 3.1 Vad är ett miljöpåstående | 25 |
| 3.2 MFL:s tillämpningsområde – det kommersiella syftet..... | 25 |
| 3.3 God marknadsföringssed | 28 |
| 3.3.1 5 § MFL | 28 |
| 3.3.2 ICC:s miljöreklamregler | 29 |
| 3.4 Vilseledande marknadsföring..... | 31 |
| 3.4.1 Allmänt om bedömningen enligt 10 § MFL | 31 |
| 3.4.2 Särskilt om allmänna och vaga miljöpåståenden | 33 |
| 3.4.3 Särskilt om miljömärkningar, certifieringar och standarder | 34 |
| 3.5 EU:s förslag på nya direktiv som rör miljöpåståenden i marknadsföring | 38 |
| 3.5.1 Förslag till nytt direktiv om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder | 38 |
| 3.5.2 Förslag till nytt direktiv om verifiering och kommunikation om uttryckliga miljöpåståenden..... | 40 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.6 | Sammanfattning av det gällande rättsläget..... | 41 |
| 4 | Självreglering av miljöpåståenden i marknadsföring | 43 |
| 4.1 | Självreglering på marknadsföringsområdet..... | 43 |
| 4.2 | Tolkningen av ICC:s miljöreklamregler..... | 44 |
| 4.2.1 | Det kommersiella syftet | 44 |
| 4.2.2 | Vilseledande miljöpåståenden | 45 |
| 4.2.3 | Miljömärken, miljösymboler och certifieringar..... | 46 |
| 4.2.4 | Att bevisa ett miljöpåstående enligt ICC-koden | 48 |
| 4.3 | Sammanfattning..... | 48 |
| 5 | Allmänt om hållbarhetsredovisning..... | 50 |
| 6 | Gällande rätt om hållbarhetsredovisning | 52 |
| 6.1 | NFRD och ÅRL..... | 52 |
| 6.1.1 | Allmänt om NFRD..... | 52 |
| 6.1.2 | Företag som omfattas av regleringen..... | 52 |
| 6.1.3 | Hållbarhetsrapportens innehåll | 53 |
| 6.1.4 | Rapportens placering och extern granskning..... | 55 |
| 6.1.5 | Sammanfattning | 55 |
| 6.2 | CSRD..... | 55 |
| 7 | Analys | 59 |
| 7.1 | Inledning | 59 |
| 7.2 | Regelverkens syfte..... | 59 |
| 7.3 | Överlappande tillämpningsområden?..... | 59 |
| 7.4 | Vederhäftighet och väsentlighet | 62 |
| 7.5 | Sammanfattande slutord | 64 |
| | Källförteckning | 66 |
| | Rättsfallsförteckning | 74 |

Summary

Environmental and climate issues are becoming increasingly relevant in society. Both consumers and companies, as well as international organizations are placing greater focus on these issues. For example, companies often use environmental claims in their marketing, making statements that create the impression that a product has a positive impact, no impact or a lesser impact on the environment compared to other products. Additionally, it is increasingly common for companies to report on the social, economic, and environmental aspects of their operations, either on a voluntary or mandatory basis. Therefore, companies engage in sustainability reporting. Various regulations come into play when it comes to communicating environmental and climate-related information. Two of these are the Marketing Act, which prohibits unfair marketing, and the Annual Reports Act, which requires a certain designated group of companies to disclose information about their sustainability efforts. This thesis aims to examine the interaction between these two sets of regulations and, more specifically, address the question of whether the rules on sustainability reporting can have marketing law consequences.

The Marketing Act does not contain specific rules regarding the marketing of environmental claims. Instead, environmental claims are evaluated against the general rules on unfair marketing in the Marketing Act. In addition to the Marketing Act, the ICC Advertising and Marketing Communications Code (the ICC Code) is of importance regarding environmental claims in marketing. For both the Marketing Act and the ICC Code to be applicable, a marketing measure must be produced with a commercial, or promotional, purpose. Both the Marketing Act and the ICC Code place high demands on marketing measures to be truthful, clear, and provide an accurate representation. Marketing, therefore, must be reliable.

A certain group of larger companies is obligated to report on their sustainability efforts in a sustainability report. The requirements for sustainability reporting according to the Swedish Annual Reports Act are that the information should be material, meaning it is fair, balanced, and relevant. In 2019, the EU presented the Green Deal, which is the EU's roadmap and strategy for transitioning to a circular economy. As part of the Green Deal, the EU has adopted a new directive, CSRD, which regulates in more detail how companies should conduct their sustainability reporting. The directive has not yet been incorporated into Swedish law. CSRD also prescribes that the disclosed sustainability information must be material, but also imposes a requirement for the information to be audited by an independent third party. In connection with CSRD, the EU will shortly adopt common reporting standards that all reporting companies are obliged to follow.

A first step in the analysis of this thesis is to examine whether there is an overlap in the scope of both regulations. The Annual Reports Act and CSRD are applicable to a certain designated group of larger companies. For the Marketing Act and the ICC Code, it instead concerns whether a presentation has been made for commercial purposes. Decisive factors for assessing the commercial purpose include whether the presentation has a specific sales message, and whether it affects the demand for the company's products. When a marketing claim relates to a company's sustainability efforts in general, and lacks a clear connection to a specific product, it is somewhat less clear whether the claim was made for commercial purposes. However, the Market Courts have repeatedly emphasized that environmental claims have a significant commercial value in themselves, due to consumers' increasing environmental awareness. This suggests that even more general descriptions of a company's sustainability efforts should be considered to have been made for commercial purposes. If claims in a sustainability report are considered to have a commercial purpose, the sustainability reporting can have the marketing law consequence of the content being subject to review under the Marketing Act.

The requirements for the information that may and must be communicated differ between the sustainability reporting rules and the marketing regulations. Both the Marketing Act and the ICC Code place a high burden of truthfulness and reliability on environmental claims in marketing. According to the Annual Reports Act, however, the disclosed sustainability information should instead be material. The quality and truthfulness of the disclosed information currently depend on the company's willingness to be transparent. The requirements in the Annual Reports Act cannot be said to be aligned with the high standards of truthfulness applied in marketing law. With the introduction of CSRD, sustainability reporting will follow specifically designated standards and, in addition, be audited by an independent third party. This reduces the risk of environmental claims in sustainability reporting being deemed unreliable under the Marketing Act.

Sammanfattning

Miljö- och klimatfrågor blir alltmer aktuella i samhället. Såväl konsumenter som företag och internationella organisationer lägger större fokus på dessa frågor. Exempelvis använder företag ofta miljöpåståenden i sin marknadsföring, det vill säga påståenden som skapar intrycket att en produkt har en positiv inverkan, saknar inverkan eller har en mindre inverkan på miljön än andra produkter. Därtill blir det allt vanligare för företag att, antingen på frivillig eller tvingande basis, redovisa sociala, ekonomiska och miljömässiga delar av företagets verksamhet. Företag ägnar sig alltså åt hållbarhetsredovisning. I fråga om förmedlande av miljö- och klimatrelaterad information aktualiseras en mängd regelverk. Två av dessa är MFL, som föreskriver att marknadsföring inte får vara otillbörlig, och ÅRL som ålägger en viss angiven grupp företag att redovisa information om sitt hållbarhetsarbete. Denna uppsats syftar till att undersöka samspelet mellan dessa två regelverk, och närmare bestämt besvara frågan om huruvida reglerna om hållbarhetsredovisning kan få marknadsföringsrättsliga konsekvenser.

MFL innehåller inga specifika regler om marknadsföring av miljöpåståenden. Istället görs en bedömning av miljöpåståenden mot de generella reglerna om otillbörlig marknadsföring i MFL. Utöver MFL är ICC-koden av betydelse avseende miljöpåstående i marknadsföring. För att såväl MFL som ICC-koden ska bli tillämpliga krävs att en marknadsföringsåtgärd är framställd i kommersiellt, eller avsättningsfrämjande, syfte. Både MFL och ICC-koden ställer höga krav på att marknadsföringsåtgärder ska vara sanna, tydliga och ge en rättvisande bild. Marknadsföring ska alltså vara *vederhäftig*.

En viss grupp större företag är skyldiga att redovisa sitt hållbarhetsarbete i en hållbarhetsrapport. De krav som ställs på hållbarhetsredovisningen enligt ÅRL är att informationen *väsentlig*, det vill säga rättvisande, balanserad och relevant. År 2019 presenterade EU *den gröna given*, vilket är EU:s färdplan och strategi för att ställa om till en cirkulär ekonomi. Inom ramen för den gröna given har EU antagit ett nytt direktiv, CSRD, som på ett mer detaljerat sätt reglerar hur företag ska genomföra sin hållbarhetsredovisning. Direktivet är ännu inte införlivat i svensk rätt. Även CSRD föreskriver att hållbarhetsinformationen som redovisas ska vara väsentlig, men föreskriver även ett krav på att informationen ska granskas av en oberoende tredje part. I samband med CSRD kommer EU, inom kort, anta gemensamma standarder för rapportering som samtliga rapporterande företag åläggs att följa.

Ett första steg i uppsatsens analys är att undersöka huruvida de båda regelverkens tillämpningsområden överlappar. ÅRL och CSRD är tillämpliga för en viss angiven grupp större företag. För MFL och ICC-koden handlar det istället om att en framställning ska ha gjorts i kommersiellt syfte. Avgörande faktorer för att bedöma det kommersiella syftet är om framställningen har ett

konkret säljbudskap, och om framställningen har en påverkan på efterfrågan av företagets produkter. När ett marknadsföringspåstående rör ett företags hållbarhetsarbete i allmänhet, och saknar tydlig koppling till en specifik produkt är det något otydligare huruvida påståendet gjorts i kommersiellt syfte. Marknadsdomstolarna har dock upprepade gånger understrukt att miljöpåståenden har ett betydande kommersiellt värde i sig, på grund av att konsumenter blir alltmer miljömedvetna, vilket pekar mot att även mer allmänna beskrivningar av ett företags hållbarhetsarbete bör kunna bedömas göras i kommersiellt syfte. I det fall påståenden i en hållbarhetsrapport anses ha ett kommersiellt syfte får hållbarhetsredovisningen den marknadsföringsrättsliga konsekvensen att innehållet kan bli föremål för prövning enligt MFL.

Kraven på vilken information som får och ska förmedlas skiljer sig åt mellan reglerna om hållbarhetsredovisning och marknadsföringsreglerna. Enligt både MFL och ICC-koden ställs ett högt vederhäftighetskrav på miljöpåståenden i marknadsföring. Enligt ÅRL ska den redovisade hållbarhetsinformationen istället vara *väsentlig*. Den redovisade informationens kvalitet och sanningsenlighet blir i nuläget beroende av företagets vilja att vara transparent. Kraven i ÅRL kan därför inte sägas ligga i linje med de höga vederhäftighetskrav som gäller enligt marknadsföringsrätten. I och med CSRD ska hållbarhetsredovisningen följa specifikt utpekade standarder och därutöver granskas av en oberoende tredje part. Detta minskar risken för att miljöpåståenden i en hållbarhetsredovisning får den marknadsföringsrättsliga konsekvensen att de bedöms som ovederhäftiga enligt MFL.

Förord

Det är snart fem år sen jag packade väskorna och lämnade Smålands skogar för att flytta in i en liten källarlägenhet i andra hand i västra Lund, helt aningslös om vad de kommande åren skulle betyda för mig. Nu vet jag. Det är med det varmaste hjärtat jag ser tillbaka på min tid som student, och med dessa fem fantastiska år i ryggen känner jag mig redo att ta mig an allt som nu väntar. Hit har jag inte tagit mig på egen hand, och det känns därför inte mer än rätt att uppmärksamma alla de som på olika sätt funnits där under resans gång.

Tack till alla er som hjälpt mig vid författandet av denna uppsats. Ett särskilt tack vill jag rikta till min handledare Katarina Olsson för din vägledning och för alla värdefulla råd under skrivandeprocessen. Jag vill också tacka gänget på Ikea, för möjligheten att få skriva den här uppsatsen hos er, för alla diskussioner under arbetets gång och för alla trevliga samtal däremellan.

Mina fantastiska vänner, er vill jag tacka för allt. Ni är det absolut finaste studietiden gett mig och med er kändes Lund alltid som hemma. Er släpper jag aldrig.

Jag vill också tacka min familj för ert ovärderliga stöd. Särskilt tack till dig mamma för att du lärt mig vad satsradning är och för att du lyfter luren för stort och smått vad som känns som vilken tid på dygnet som helst.

Men det största tacket sparar jag till dig Tindra. Tack för att du flyttade in i källarlägenheten med mig så att jag aldrig kände mig ensam där i början för fem år sen. Du är min största supporter och jag hoppas att du vet att jag är din. Även om vi har samma DNA finns det ingen som du.

Lund, juni 2023

Saga Sthen

Förkortningar

| | |
|--|---|
| CSRD | Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2022/2464 av den 14 december 2022 om ändring av förordning (EU) nr 537/2014, direktiv 2004/109/EG, direktiv 2006/43/EG och direktiv 2013/34/EU vad gäller företagens hållbarhetsrapportering |
| Direktivet om otillbörliga affärsmetoder | Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 |
| Disclosureförordningen | Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/2088 av den 27 november 2019 om hållbarhetsrelaterade upplysningar som ska lämnas inom den finansiella tjänstesektorn |
| Efrag | European Financial Reporting Advisory Group |
| ESRS | European Sustainability Reporting Standards |
| EU | Europeiska unionen |
| EU-domstolen | Europeiska unionens domstol |
| FPM | Faktapromemoria |
| FN | Förenta nationerna |
| GRI | Global Reporting Initiative |
| ICC | The International Chamber of Commerce – Internationella Handelskammaren |
| ICC-koden | ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation |

| | |
|-----------------------------|---|
| ICC:s miljöreklamregler | Kapitel D i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation: miljöpåståenden |
| ICC:s miljöreklamriktlinjer | ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat |
| Jfr. | Jämför |
| Kommissionen | Europeiska kommissionen |
| Kommissionens riktlinjer | Meddelande från Kommissionen – Riktlinjer för icke-finansiell rapportering, tillägg avseende rapportering av klimatrelaterad information, 2019/C 209/01 (2019) |
| Kommissionens vägledning | Kommissionens tillkännagivande - Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden, C/2021/9320 |
| M.fl. | Med flera |
| MFL | Marknadsföringslag (2008:486) |
| MD | Marknadsdomstolen |
| NFRD | Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober 2014 om ändring av direktiv 2013/34/EU vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy |
| OECD | The Organisation for Economic Co-operation and Development |
| PMD | Patent- och marknadsdomstolen |
| PMÖD | Patent- och marknadsöverdomstolen |
| Prop. | Proposition |

| | |
|------------------------|--|
| Redovisningsdirektivet | Europaparlamentets och Rådets direktiv 2013/34/EU av den 26 juni 2013 om årsbokslut, koncernredovisning och rapporter i vissa typer av företag, om ändring av Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/43/EG och om upphävande av rådets direktiv 78/660/EEG och 83/349/EEG |
| RO | Reklamombudsmannen |
| RON | Reklamombudsmannens opinionsnämnd |
| Skr. | Skrivelse |
| Taxonomiförordningen | Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2020/852 av den 18 juni 2020 om inrättande av en ram för att underlätta hållbara investeringar och om ändring av förordning (EU) 2019/2088 |
| ÅRL | Årsredovisningslag (1995:1554) |

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Frågor om miljö och klimat blir alltmer aktuella i samhället. Arbete bedrivs aktivt i många internationella organisationer för att miljö- och klimathotet ska hållas under kontroll och för att samhället ska lyckas omvandlas till att bli mer hållbart. FN:s handlingsplan Agenda 2030 som innehåller 17 hållbarhetsmål¹, och EU:s målsättning att uppnå en cirkulär ekonomi och klimatneutralitet senast år 2050² är två exempel.

I en kartläggning från 2021 genomförd av Konsumentverket visas att miljöpåståenden används i hög grad på den svenska marknaden inom många olika branscher.³ Miljöpåståenden är sådana som skapar intrycket att en produkt har en positiv inverkan, saknar inverkan eller åtminstone har en mindre inverkan på miljön än andra produkter.⁴ Några av de vanligast förekommande miljöpåståendena har en direkt relation till företagets eget miljöarbete.⁵

Från början av 2000-talet har företag i allt högre utsträckning valt att redovisa ekonomiska, sociala och miljömässiga delar av företagets verksamhet, alltså ägnat sig åt hållbarhetsredovisning.⁶ Miljö- och klimatrelaterad information kommuniceras ofta i syfte att skapa konkurrensfördelar gentemot andra företag eftersom konsumenterna är intresserade av sådan information.⁷ Konsumenterna lägger vikt vid att produkter är exempelvis ekologiska eller klimatkompenserade, men kan ha svårt att förstå vad sådana begrepp innebär.⁸ Samtidigt visar en undersökning från Sustainable Brand Index att 30% av de svenska konsumenterna anser att kommunicerad hållbarhetsinformation inte är trovärdig.⁹ Vissa företag verkar enligt viss forskning välja att inte alls kommunicera någon hållbarhets- eller miljörelaterad information på grund av rädslan att drabbas av negativa konsekvenser eller att bli anklagade för så kallad grönmålning.¹⁰ Grönmålning innebär att företag på olika sätt hävdar att de gör mer för miljön än vad de faktiskt gör, exempelvis

¹ FN: 'Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling' tillgänglig på: <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/> (besökt 2023-05-19).

² Se COM(2019) 640 final s. 2. Se även avsnitt 2.

³ Se Konsumentverket (2021) s. 1.

⁴ Se Kommissionens vägledning, avsnitt 4.1.1.

⁵ Se Konsumentverket (2015) s. 5.

⁶ Se Frostenson, Helin (2018) s. 8–9, 17, se även Borglund m.fl. (2012) s. 12.

⁷ Se Sabelfeld (2018) s. 185; se även Bengtsson (2008) s. 7.

⁸ Se Konsumentverket (2020) s. 1.

⁹ Se Sustainable Brand Index 2023, s. 25.

¹⁰ Se Falchi m.fl. (2021) s. 1940; Amores-Salvadó m.fl. (2022) s. 435.

genom att förmedla intrycket att de produkter eller tjänster som företaget tillhandahåller är mer fördelaktiga ur miljöhänsyn än vad de är.¹¹

I fråga om förmedlande av miljö- och klimatrelaterad information kan en mängd regelverk aktualiseras. Två av dessa är marknadsföringslagen (härefter MFL), som föreskriver att marknadsföring inte får vara otillbörlig¹², och årsredovisningslagen (härefter ÅRL), som ålägger en viss angiven grupp företag att redovisa information om sitt hållbarhetsarbete. Enligt ÅRL måste alltså vissa företag redovisa information om hållbarhet.¹³ Samtidigt sätter marknadsföringslagen gränser för hur företag får använda miljöpåståenden i marknadsföring mot konsumenter.¹⁴ I och med att dessa två beskrivna regelverk, dels om företagens hållbarhetsredovisning, dels om miljöpåståenden i marknadsföring, på olika sätt föreskriver hur miljö- och hållbarhetsrelaterad information ska förmedlas, är det intressant att utreda hur dessa förhåller sig till varandra.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka samspelet mellan de marknadsföringsrättsliga reglerna om användande av miljöpåståenden i marknadsföring och regleringen om hållbarhetsredovisning. Närmare bestämt syftar uppsatsen till att analysera dessa regelverk i förhållande till varandra för att undersöka eventuella motsägelser, överlappningar eller brister regelverken emellan. Den närmare frågeställningen är därför huruvida reglerna om hållbarhetsredovisning kan få marknadsföringsrättsliga konsekvenser, och i sådant fall, på vilket sätt?

1.3 Metod

För att besvara uppsatsens frågeställning är det nödvändigt att utreda förhållandet mellan olika regelverk i svensk rätt. Därför görs utredningen utifrån ett internt komparativt perspektiv.¹⁵ Med detta menas en jämförelse mellan olika regelverk inom ett och samma rättssystem.¹⁶ Jämförelseobjekten är regleringen om miljöpåståenden i marknadsföring och regleringen om hållbarhetsredovisning. Dessa regelverk har valts ut eftersom de båda berör förmedlande av information om miljö-, klimat- och hållbarhetsrelaterade frågor. Eftersom dessa regelverk också bland annat syftar till att öka

¹¹ Se Kommissionen, 'Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence' <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269> (besökt 2023-03-19).

¹² Se 1, 6, 8 och 23 §§ MFL.

¹³ Se 6 kap. 10–14 §§ ÅRL. Ett nyligen antaget EU-direktiv, CSRD, avser att stärka dessa regler ytterligare, se COM(2021) 189 final s. 3.

¹⁴ Miljöpåståenden i marknadsföring bedöms i dagsläget enligt reglerna om otillbörlig marknadsföring i MFL, trots att MFL inte innehåller specifika regler om miljöpåståenden. Se exempelvis MD 2010:9 s. 15 f, MD 2011:12 s. 8 ff. och MD 2014:9 s. 24 f.

¹⁵ Se Malmberg (1997) s. 36.

¹⁶ Se Asp (2004) s. 54 f.

förtroendet på marknaden är det av intresse att utreda ett eventuellt samspel närmare.¹⁷ För att uppfylla uppsatsens syfte utreds rättsläget avseende marknadsföring av miljöpåståenden och rättsläget avseende företagens hållbarhetsredovisning var för sig, för att därefter jämföras och analyseras i förhållande till varandra.

Eftersom syftet med uppsatsen är att systematisera och uttolka gällande rätt lämpar sig den rättsdogmatiska metoden. Denna metod används oftast för att lösa rättsliga problem genom att utreda vilken rättsregel som är tillämplig och kan appliceras i en specifik situation.¹⁸ Svaret på vad som utgör gällande rätt återfinns genom en utredning av de accepterade rättskällorna, vilka utgörs av lagtext, förarbeten, rättspraxis och juridisk doktrin.¹⁹ Eftersom rättsläget är under förändring, med nya direktiv och direktivförslag kommer utredningen i viss mån även beröra hur det framtida rättsläget kommer se ut.²⁰

Huruvida en analys av den gällande rätten kan inrymmas i den rättsdogmatiska metoden är omdiskuterat. Jan Kleineman menar att det är möjligt att både beskriva den gällande rätten och identifiera brister eller motsägelser i den inom ramen för den rättsdogmatiska metoden.²¹ Claes Sandgren menar däremot att den rättsdogmatiska metoden är begränsad på så sätt att användaren inte med hjälp av metoden kan dra slutsatser om effekterna av den gällande rätten. Sandgren betonar istället att en sådan analys snarare kan göras genom användning av den rättsanalytiska metoden. Den rättsanalytiska metoden sträcker sig på så vis längre än den rättsdogmatiska metoden. Sandgren menar vidare att den rättsanalytiska metoden tillåter att annat material än de allmänt accepterade rättskällorna, som den rättsdogmatiska metoden vilar mot, används för att utreda vad gällande rätt är.²² Såväl på marknadsföringsrättens område som på hållbarhetsredovisningens område finns material som möjligtvis inte har en självklar plats i den accepterade rättskällehierarkin, men som likväl kan vara av relevans för att analysera rättsläget.²³ Exempelvis har marknadsföring av miljöpåståenden ansetts ha en särställning inom marknadsrätten på grund av de många utomrättsliga riktlinjer och rekommendationer av betydelse för bedömningen av god

¹⁷ MFL syftar till att öka förtroendet hos konsumenter och näringsidkare genom att förhindra otillbörligt agerande, se prop. 2007/08:115 s. 119 f. Reglerna om hållbarhetsredovisning har till syfte att ge ökad transparens och jämförbarhet avseende den hållbarhetsinformation som företag redovisar och på så vis öka förtroendet hos konsumenter och andra intressenter, se prop. 2015/16:193 s. 38.

¹⁸ Se Kleineman (2018) s. 30.

¹⁹ Se Kleineman (2018) s. 21.

²⁰ Se Lehrberg (2022) s. 281.

²¹ Se Kleineman (2018) s. 36.

²² Se Sandgren (2021) s. 52 ff.

²³ Jfr. Peczenik (1990) s. 48. Peczenik beskriver att bland annat institutionella rekommendationer och riktlinjer samt informellt material som inte återfinns i lagtext, förarbeten, prejudikat ändå *får* användas inom den juridiska argumentationen.

marknadsföringsred.²⁴ För att uppfylla syftet används därför den rättsdogmatiska metoden i kombination med den rättsanalytiska, dels för att motivera en analys av samspelet mellan de båda regleringarna som undersöks, och dels för att motivera att annat material än sådant som direkt omfattas av den accepterade rättskällevärdet används vid analysen.

Såväl marknadsföringsrätten som reglerna om hållbarhetsredovisning härstammar från EU-rätten. Av denna anledning används även den EU-rättsliga metoden vid hanteringen av dessa källor.²⁵ På grund av EU:s beskaffenhet finns det enligt Jane Reichel inte en särskild EU-rättslig metod för hur EU-rätten ska utredas. Istället kan andra vedertagna juridiska metoder användas för att analysera de EU-rättsliga källorna, vilket gör att den EU-rättsliga metoden snarare används som ett tolkningsmedel för att förstå de EU-rättsliga källorna. Därför tillämpas den rättsdogmatiska och den rättsanalytiska metoden även gentemot EU-rätten.²⁶

En grundläggande princip vad gäller tolkning av EU-rätt är att EU-rätten ska tolkas och tillämpas enhetligt inom unionen. Nationell rätt som härstammar ur EU-rätten ska därför i största möjliga mån tolkas i ljuset av EU-rätten.²⁷ Detta kan till exempel göras genom att beakta den rättsligt bindande primär- och sekundärrätten, bestående av fördragen och av förordningar, direktiv och beslut.²⁸ Även annat tolkningsunderlag med en auktoritativ ställning inom EU-rätten kan användas. Däribland EU-rättsliga förarbeten²⁹ eller, i de fall det är relevant, soft law.³⁰ Vad gäller EU-rättsliga förarbeten syns dessa främst som skäl i ingressen till direktiv och förordningar, och innehåller betydelsefull information om rättsaktens tilltänkta tillämpning och syfte.³¹ Soft law utgörs bland annat av meddelanden, tillkännagivanden och riktlinjer från EU:s organ, framför allt Kommissionen, och kan vara av betydelse för tillämpningen av EU-rättsliga källor trots dess icke-bindande karaktär.³² Den EU-konforma tolkningen är av särskild vikt avseende EU-direktiv. Sådana måste exempelvis EU-direktivens ordalydelse och syfte tas i beaktande vid tillämpning av den nationella rätten.³³

²⁴ Se Bengtsson (2008) s. 9 som lyfter bland annat ICC:s miljöreklamregler och riktlinjer från Kommissionen som exempel på utomrättsliga och icke-bindande regelverk som är tillämpliga vid bedömningen av miljöpåståenden i marknadsföring.

²⁵ Jfr. Reichel (2018) s. 109.

²⁶ Jfr. Reichel (2018) s. 109.

²⁷ Se Reichel (2018) s. 125.

²⁸ Se Hettne, Otken Eriksson (2011) s. 42.

²⁹ Först på senare tid när EU-domstolen hänvisat till EU-rättsliga förarbeten har dessa ansetts kunna utgöra ett auktoritativt tolkningsunderlag till en EU-rättskälla, se Reichel (2018) s. 128.

³⁰ Se Reichel (2018) s. 125.

³¹ Se Bernitz, Kjellgren (2022) s. 223.

³² Se Hettne, Otken Eriksson (2011) s. 46 f.

³³ Se C-14/83, von Colson och Kamann mot Land Nordrhein-Westfalen, para 26.

1.4 Material

För att kunna redogöra för de rättsområden som är föremål för utredning i denna uppsats används många olika typer av material. Vissa av dessa kräver en närmare presentation, särskilt i förhållande till de ovan beskrivna metoderna.

Hållbarhetsredovisning regleras för närvarande i ÅRL, men har sitt ursprung i EU:s Non-Financial Reporting Directive³⁴ (härefter NFRD). Till direktivet har Kommissionen utfärdat icke-bindande riktlinjer för hur rapportering av klimatrelaterad information kan genomföras. Som ovan nämnt kan dessa riktlinjer ha betydelse för rättsläget trots att de inte är bindande.

På området för hållbarhetsredovisning har ett nytt direktiv, Corporate Sustainability Reporting Directive³⁵ (härefter CSRD), trätt i kraft i januari 2023. Direktivet är ett ändringsdirektiv som syftar till att avhjälpa brister i NFRD.³⁶ CSRD föreskriver bland annat att hållbarhetsredovisning ska genomföras på ett sätt som följer de standarder som tagits fram av Efrag, och sedan antagits av EU. Dessa standarder är dock inte färdigställda förrän juni 2023. I skrivande stund finns ett första utkast från november 2022 tillgängligt, men inte något officiellt antaget dokument.³⁷ I de fall hänvisningar görs till dessa utkast är syftet inte att redogöra för det gällande rättsläget, utan för att ge en bild av vad dessa standarder kommer att bidra med för ytterligare information. På grund av att CSRD så nyligen trätt i kraft förekommer inte mycket material med hjälp av vilket CSRD kan analyseras. Hur CSRD ska införlivas i svensk rätt är för närvarande under utredning och ska redovisas senast 1 juni 2023.³⁸ Av denna anledning kommer CSRD presenteras utifrån direktivet i sig, relevanta EU-rättsliga förarbeten till direktivet samt i jämförelse med det tidigare direktivet om hållbarhetsredovisning, NFRD, i syfte att ge en bild av vilka förändringar som CSRD innebär. Denna presentation görs alltså *de lege ferenda*, genom att belysa vilka förändringar direktivet kommer innebära på området.³⁹ Direktivet presenteras och analyseras utifrån de miniminivåer som föreskrivs däri, men läsaren bör uppmärksammas på möjligheten att föreskriva strängare krav eller utvidga tillämpningsområdet i nationell rätt.

³⁴ Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober 2014 om ändring av direktiv 2013/34/EU vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy.

³⁵ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2022/2464 av den 14 december 2022 om ändring av förordning (EU) nr 537/2014, direktiv 2004/109/EG, direktiv 2006/43/EG och direktiv 2013/34/EU vad gäller företagens hållbarhetsrapportering.

³⁶ Se COM(2019) 640 final, s. 17.

³⁷ Se artikel 1.8 CSRD; Efrag, 'First set of draft ESRS', tillgänglig på: <<https://www.efrag.org/lab6>> (besökt 2023-02-27).

³⁸ Se dir. 2022:34 s. 4.

³⁹ Se Lehrberg (2022) s. 281. En analys av framtida lagstiftning sägs ske *de lege ferenda*.

Hållbarhetsredovisning har inte behandlats i den juridiska litteraturen i någon större utsträckning, men redogörs för i litteratur inom andra fält. Exempelvis är Rimmels antologi *Redovisning för hållbarhet* och Frostensons *hållbarhetsredovisning: grunder praktik och funktion* skrivna ur ett redovisnings- och företagsekonomiskt perspektiv. För att underbygga en analys på området har det funnits ett behov av att göra avsteg från den traditionella rättskälleläran i syfte att på ett mer heltäckande sätt redogöra för regleringen av hållbarhetsredovisning samt dess användning och betydelse i praktiken. Användandet av detta material anses motiverat utifrån den rättsanalytiska metoden som är beskriven ovan.

Marknadsföringslagen innehåller inga specifika regler om marknadsföring av miljöpåståenden. Bedömningen av när och på vilket sätt marknadsföring av miljöpåståenden är otillbörlig får istället göras mot de generella reglerna om otillbörlig marknadsföring i MFL. Syftet med MFL:s utformning med generella regler och generalklausuler är att lagen ska vara tidsenlig vid varje givet tillfälle. Till följd härav har marknadsdomstolarna spelat en betydande roll vid fastställandet av de generella reglernas innebörd och har på så vis gett ledning till marknadsaktörer.⁴⁰ Även miljöpåståenden har berörts i domstolens praxis. För att redogöra för rättsläget hänvisas därför till praxis från Marknadsdomstolen (härefter MD), som var högsta instans i marknadsföringsrättsliga mål till och med 2016, och Patent- och marknadsöverdomstolen (härefter PMÖD) som varit högsta instans i marknadsföringsrättsliga mål därefter.⁴¹ Trots att Patent- och marknadsdomstolen (härefter PMD) inte är en prejudikatinstans har praxis därifrån använts i viss mån, i syfte att ge en bild av hur bedömningar i domstol har gjorts de senaste åren.

MFL bygger på direktivet om otillbörliga affärsmetoder.⁴² För att underlätta en korrekt tillämpning har Kommissionen lagt fram en vägledning till direktivet.⁴³ Vägledningen innehåller bland annat riktlinjer för hur direktivet ska tillämpas på särskilda områden, exempelvis gällande miljöpåståenden.⁴⁴ Vägledningen är inte en bindande rättskälla men används i utredningen för att tolka direktivets mer generella bestämmelser i förhållande till framför allt miljöpåståenden.

I utredningen används även Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (härefter ICC-koden), och mer bestämt det avsnitt som avser miljöpåståenden. Regelverket är inte bindande utan riktar sig främst till näringslivets självreglering.⁴⁵ Dessa regler får dock betydelse för marknadsföringsrätten, framför allt genom 3 och 5 §§ MFL, och

⁴⁰ Se prop. 2007/08:115 s. 59 f.

⁴¹ Se lag (2016:188) om patent- och marknadsdomstolar.

⁴² Se direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

⁴³ Se Kommissionens vägledning s. 5.

⁴⁴ Se Kommissionens vägledning avsnitt 4.1.1.

⁴⁵ Se ICC-koden, s. 2.

har inte sällan hänvisats till i domstol.⁴⁶ Tillämpningen och tolkningen av ICC:s miljöreklamregler på nationell nivå görs också Reklamombudsmannen (härefter RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (härefter RON).⁴⁷ RO är en stiftelse som genomför näringslivets självreglering på marknadsföringsområdet, främst i syfte att se till att marknadsföringen överensstämmer med god marknadsföringssed. RO:s verksamhet är således normbildande i denna del, och syftar till att ge vägledning och information i marknadsföringsetiska frågor.⁴⁸

I uppsatsen presenteras RO:s beslut för att belysa hur ICC:s miljöreklamregler tillämpas i praktiken. Trots att RO inte är en vedertagen rättskälla enligt den rättsdogmatiska metoden är det möjligt att argumentera för att dess beslut påverkar företagets agerande i marknadsföringssammanhang. Den allmänna uppfattningen är besluten från RO och RON i hög grad respekteras av näringsidkare trots att de inte har någon rättskraft.⁴⁹ Enligt MFL saknar enskilda konsumenter talerätt i fråga om förbud eller åläggande enligt MFL.⁵⁰ Eftersom självregleringen möjliggör för privatpersoner att anmäla och få marknadsföring prövad bidrar RO och RON:s bedömningar till normbildning, särskilt på områden där domstolspraxis är sparsam eller saknas.⁵¹ Nämnas bör dock att besluten i RO och RON fattas på skriftligt material, att det saknas möjlighet att höra vittnen eller experter och att det således kan vara svårt att bedöma och värdera omfattande bevisning. Dessutom föranleder inte besluten någon sanktion utöver publicitet.⁵² För att understryka att de beslut som hänvisas till i RO och RON inte utgör vedertagna rättskällor enligt den rättsdogmatiska metodens rättskällelära behandlas näringslivets självreglering i ett självständigt kapitel.

EU har presenterat två förslag på direktiv som specifikt rör marknadsföring av miljöpåståenden. Det ena avser ändringar i det befintliga direktivet mot otillbörliga affärsmetoder och det andra specificerar särskilda krav vid användning av uttryckliga miljöpåståenden. Båda direktiven är förhållandevis nya och är inte ännu antagna slutligt. Av denna anledning är det inte möjligt att utreda direktivens innebörd grundligt. Istället beskrivs direktiven i syfte att belysa den ökade uppmärksamhet som användandet av miljöpåståenden i

⁴⁶ Se exempelvis MD 2011:12 s. 10 f., MD 2012:7 p. 110 och MD 2015:18 p. 142–143.

⁴⁷ Se Åbyhammar (2017) s. 649.

⁴⁸ Se Reklamombudsmannen, 'Stadgar för Stiftelsen Reklamombudsmannen', tillgänglig på: <https://reklamombudsmannen.org/om-ro/stadgar/> (besökt 2023-03-10).

⁴⁹ Se Åbyhammar (2017) s. 650.

⁵⁰ Se 47 § MFL där det föreskrivs att enbart Konsumentombudsmannen, näringsidkare som berörs av marknadsföringen eller en sammanslutning av konsumenter, näringsidkare eller löntagare har talerätt i fråga om förbud eller åläggande enligt MFL.

⁵¹ Se Åbyhammar (2017) s. 652.

⁵² Se Reklamombudsmannen, 'Instruktion för Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON)', tillgänglig på: <https://reklamombudsmannen.org/om-ro/instruktion/> (besökt 2023-03-10).

marknadsföring får i rättslig mening, samt att rättsläget är under stor förändring.

Övriga verk på marknadsföringsrättens område som använts i utredningen är *Marknadsföringsrätt* av Niklas Briselius, *Marknadsföringslagen En kommentar* av Marianne Levin, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen* av Carl Anders Svensson och *Marknadsföringsrätten – Svensk och europeisk marknadsrätt 2* av Ulf Bernitz. Dessa verk beskriver marknadsföringsrätten på ett mer allmänt plan men i vissa delar behandlas även miljöpåståenden i marknadsföring, om än kortfattat. Framför allt lyfts de höga vederhäftighetskrav som gäller för miljöpåståenden i marknadsföring.⁵³ Trots att verken inte exklusivt behandlar miljöpåståenden anses de ändå ge en kompletterande bild av rättsläget eftersom författarnas argument är motiverade och övertygande.⁵⁴

1.5 Avgränsningar

1.5.1 Allmänna avgränsningar

Hållbarhet är ett brett begrepp som omfattar såväl klimat- och miljörelaterade frågor som sociala frågor.⁵⁵ I denna utredning ligger fokus på den del av hållbarhetsbegreppet som rör klimat och miljö. Av denna anledning berörs inte frågor om exempelvis arbetsmiljö, korruption eller diskriminering som också omfattas av hållbarhetsbegreppet, varken i förhållande till marknadsföring av miljöpåståenden eller hållbarhetsredovisning.

Vad gäller marknadsföringsrätten är utgångspunkten att läsaren är väl införstådd med marknadsföringsrättens grunder. Av denna anledning görs inte en övergripande presentation av MFL:s struktur, innehåll och tolkning. Fokus ligger enbart på att belysa tillämpningen av MFL i förhållande till miljöpåståenden.⁵⁶ Utredningen kommer utgå från vilseledande-bestämmelsen i 10 § MFL och regeln om god marknadsföringssed i 5 § MFL, eftersom miljöpåståenden i marknadsföring oftast prövas inom ramen för dessa bestämmelser. Dessa bestämmelser är alltså av störst relevans för uppsatsens syfte.

Företags hållbarhetsarbete har av EU behandlats och reglerats inom ramen för EU:s gröna giv på flera områden. Bland annat finns inom EU såväl antagna

⁵³ Se Bernitz (2020) s. 79, Levin (2014) s. 117 f. och Svensson (2019) s. 74. Se även Briselius m.fl. (2021) s. 105.

⁵⁴ Jfr. Ramberg (2018) s. 75 f.

⁵⁵ Se skäl 6 CSRD som hänvisar till FN:s resolution av den 25 september 2015 om FN:s mål för hållbar utveckling. Där beskrivs begreppet ”hållbar utveckling” i tre dimensioner: den ekonomiska, den sociala och den miljömässiga.

⁵⁶ För en generell beskrivning av marknadsföringsrätten samt en övergripande utredning av marknadsföringslagen i förhållande till miljöpåståenden, se Sundblad (2022) *Miljöpåståenden i marknadsföring – En studie av det historiska, det nuvarande och det framtida rättsläget kring miljöpåståenden i marknadsföring*.

regelverk som föreslagna sådana som på olika sätt berör hållbarhetsrelaterad rapportering från företag. Några av dessa är Taxonomiförordningen, Disclosureförordningen och förslaget till direktiv om tillbörlig aktsamhet för företag i fråga om hållbarhet (CSDD). Läsaren bör uppmärksammas på att dessa regelverk existerar, men att dessa enbart berörs sporadiskt i uppsatsen. En närmare beskrivning av EU:s gröna giv samt ytterligare avgränsningar i förhållande till de nyss nämnda regelverk som antagits av EU inom ramen för denna presenteras i avsnitt 2.3.

1.5.2 Särskilt om avgränsningen mot bolagsrätten i fråga om företags samhällsansvar

I fokus för utredningen är marknadsföringsrätten. Det bolagsrättsliga perspektivet ligger därför utanför uppsatsens syfte. De områden som är föremål för utredning i denna uppsats kan dock anses ha ett samband med diskussionen om företags samhällsansvar (engelska: corporate social responsibility, herefter CSR). CSR beskrivs som företeelsen när företag frivilligt inkorporerar miljömässiga och sociala hänsyn i sin verksamhet.⁵⁷ I fråga om hållbarhetsredovisning har bland annat de hållbarhetsredovisningsstandarder som framtagits av GRI ansetts ha gjort den relativt vaga definitionen om företags samhällsansvar mer konkret.⁵⁸ Hajo Michael Holtz lyfter även att CSR generellt sett inte är juridiskt reglerat, men att regleringen om hållbarhetsredovisning utgör ett undantag från detta. Vidare menar Holtz att CSR-kommunikation exempelvis omfattar hållbarhetsrapporter, och att sådan kommunikation, när det används som ett marknadsföringsverktyg, kan utgöra marknadsföring eftersom kommunikationen i de flesta fall görs i ett kommersiellt syfte.⁵⁹ Vad gäller marknadsföringsrätten har Kommissionen i sin vägledning om tolkning av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, som ligger till grund för MFL, uttryckt att påståenden om CSR har blivit viktigt i marknadsföringssammanhang. Detta eftersom konsumenterna ställer högre krav på att näringsidkare lever upp till etiska normer.⁶⁰ På grund av närheten mellan marknadsföring av miljöpåståenden, hållbarhetsredovisning och diskussionen om CSR presenteras i denna del olika argument i debatten om huruvida företag i sin verksamhet har en skyldighet att ta sig an hållbarhetsfrågor inom ramen för bolagsrätten.

Milton Friedman påpekade redan år 1970 att företag inte ska fatta beslut baserat på miljömässighet eller hållbarhet, såvida detta inte föreskrivs i lag. Det enda sociala ansvaret företag har är alltså att utnyttja sina resurser på ett sätt som, inom ramen för de regler som finns, ökar företagets vinster. Företagsledningen har enligt Friedman varken något ansvar eller någon rätt

⁵⁷ Se Kommissionens definition av CSR i Grönbok om främjande av en europeisk ram för företags sociala ansvar, COM(2001) 366 final, punkt 20.

⁵⁸ Se Borglund m.fl. (2012) s. 23.

⁵⁹ Se Holtz (2017) s. 322 och 328.

⁶⁰ Se Kommissionens vägledning, punkt 2.3.

att använda bolagets medel för andra ändamål än att öka företagets värde och vinst.⁶¹

Beate Sjøfjell är av en annan uppfattning angående företagens ansvar. Sjøfjell anser att bolagsrätten, om den analyseras korrekt, tillåter företag att existera just för att det är positivt för samhället, och att det inte i någon jurisdiktion existerar bolagsrätt som främjar företag utifrån antagandet att de kommer maximera aktieägarnas avkastning på bekostnad av samhället. Vidare menar Sjøfjell att räckvidden av bolagsrätten ofta missuppfattas, och att detta i kombination med den sociala normen om aktieägarnas företräde leder till en felaktig föreställning om att företagsstyrelser är aktieägarnas agenter, och därmed är tvungna att agera på ett sätt som maximerar vinster till aktieägarna.⁶² Enligt Sjøfjells mening bör företagets syfte inte enbart bestämmas utifrån de legala krav som ställs på företaget. På grund av företagets avsevärda betydelse i samhället bör företag därför också bidra till att uppnå samhällets mål om hållbar utveckling, genom att balansera ekonomiska intressen mot sociala och miljömässiga.⁶³

Som ovan nämnt är detta avsnitt ämnat att belysa den pågående debatten om företags samhällsansvar. Denna fråga kommer inte ta ytterligare plats i den nedanstående utredningen, men på grund av dess närhet till de ämnen som är föremål för utredning bör läsaren uppmärksammas på denna debatt.

1.6 Disposition

Efter detta inledande kapitel beskrivs i kapitel två EU:s handlingsplan mot en cirkulär ekonomi, benämnd *den gröna given*. Detta eftersom denna handlingsplan genomsyrar samtliga nya lagförslag inom såväl marknadsföringsrätten som för reglerna om hållbarhetsredovisning. I detta kapitel redogörs även för samspelet mellan vissa närliggande regleringar och de avgränsningar som i denna uppsats gäller gentemot dessa.

I kapitel tre till sex behandlas rättsläget avseende dels miljöpåståenden i marknadsföring, dels hållbarhetsredovisning. Alltså beskrivs två olika regleringar som till synes inte har någon anknytning till varandra. Syftet med dessa avsnitt är att beskriva regleringarna var för sig, för att lägga grunden för en stundande analys av huruvida ett eventuellt samspel eller eventuella motsättningar regelverken emellan föreligger. I kapitel tre beskrivs hur miljöpåståenden hanteras enligt den svenska marknadsföringsrätten. Därefter följer i kapitel fyra en redogörelse för hur miljöpåståenden har behandlats och bedömts av RO och RON. I kapitel fem beskrivs konceptet hållbarhets-

⁶¹ Se Friedman (1970) 'The social responsibility of business is to increase its profits', i: New York Times Magazines, tillgänglig på: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (besökt 2023-02-23).

⁶² Se Sjøfjell (2021) s. 206.

⁶³ Se Sjøfjell (2009) s. 105.

redovisning på ett generellt plan, med viss historisk återblick, och i kapitel sex redogörs för såväl nu gällande lagstiftning avseende hållbarhetsredovisning (ÅRL och NFRD) som en beskrivning av de krav som fastställts av EU i det nya direktivet om hållbarhetsredovisning (CSRD).

Slutligen analyseras i kapitel sju det framförda materialet i syfte att besvara uppsatsens frågeställning. I detta analyserande avsnitt av uppsatsen delas jämförelsen mellan regelverken upp mellan att avse dels den nu gällande rätten avseende hållbarhetsredovisning (NFRD), dels det nyligen antagna direktivet (CSRD) och de förändringar detta direktiv troligtvis kommer innebära för rättsläget i framtiden.

2 EU:s gröna giv

2.1 Allmänt om den gröna given

EU:s gröna giv presenterades av Kommissionen i december 2019 som ett svar på de klimat- och miljörelaterade utmaningar som samtiden står inför. Den gröna given är en färdplan och en tillväxtstrategi genom vilken EU ska ställa om till en modern, resurseffektiv och konkurrenskraftig ekonomi med det yttersta målet att uppnå koldioxidneutralitet år 2050.⁶⁴ En central aspekt i färdplanen är att skapa en cirkulär ekonomi där tillväxt inte är beroende av resursförbrukning. Som en del i detta arbete understryker Kommissionen exempelvis vikten av tillförlitlig, jämförbar och kontrollerbar information för att möjliggöra för köpare att fatta mer hållbara beslut och minska risken för ”grönmålning”.⁶⁵ I syfte att skapa en grund för hållbara investeringar utlovade Kommissionen inom den gröna given att genomföra en översyn av reglerna för hållbarhetsredovisning.⁶⁶

2.2 Miljöpåståenden i marknadsföring

Ett av ändamålen i den gröna given är att minska risken för grönmålning. Inom ramen för detta angavs att det ska förenklas för konsumenter att fatta välgrundade beslut och möjliggöra för konsumenter att bli en aktiv del i omställningsarbetet. Redan 2019 när färdplanen presenterades underströk Kommissionen att åtgärder för att motverka falska gröna påståenden ska införas. Bland annat betonades att företag som framför gröna påståenden bör kunna styrka dessa enligt en standardmetod för bedömning av miljöpåverkan, samt intensifierad tillsyn i dessa frågor.⁶⁷ Som uppföljning på EU:s gröna giv har två förslag på direktiv presenterats som berör marknadsföring av miljöpåståenden. År 2022 lades ett förslag om ändring i direktivet om otillbörliga affärsmetoder fram som syftar till att komma till rätta med användandet av metoder som vilseleder konsumenter från att göra hållbara konsumtionsval.⁶⁸ Ett år därefter presenterade Kommissionen ett förslag som specifikt reglerar användningen av uttryckliga miljöpåståenden.⁶⁹ Dessa förslag redogörs för i avsnitt 3.5.

2.3 Hållbarhetsredovisning och annan hållbarhetsrelaterad rapportering från företag

Reglerna om hållbarhetsredovisning ingår i ett lagstiftningspaket som berör hållbar finansiering och hållbar ekonomi. Utöver reglerna om hållbarhetsredovisning förekommer också annan lagstiftning som rör olika former av

⁶⁴ Se COM(2019) 640 final, s. 2-3.

⁶⁵ Se COM(2019) 640 final, s. 8.

⁶⁶ Se COM(2019) 640 final, s. 17.

⁶⁷ Se COM(2019) 640 final, s. 8.

⁶⁸ Se COM(2022) 143 final.

⁶⁹ Se COM(2023) 166 final.

rapportering från företag, som Taxonomiförordningen, Disclosureförordningen och förslaget till direktiv om tillbörlig aktsamhet för företag i fråga om hållbarhet. Taxonomiförordningen syftar till att förenkla för investerare att identifiera miljömässigt hållbara investeringar genom att etablera ett EU-gemensamt klassifikationssystem för att avgöra vilka ekonomiska verksamheter som är miljömässigt hållbara.⁷⁰ De företag som omfattas av kraven på rapportering enligt Taxonomiförordningen omfattas även av reglerna om hållbarhetsredovisning i CSRD, och tvärtom.⁷¹ Disclosureförordningen reglerar hur vissa finansmarknadsaktörer ska ge hållbarhetsrelaterad information om finansiella produkter.⁷²

Förslaget till direktiv om tillbörlig aktsamhet för företag i fråga om hållbarhet (CSDD) fastslår en skyldighet för vissa företag att visa tillbörlig aktsamhet i sin verksamhet och i sina värdekedjor i syfte att motverka att mänskliga rättigheter och miljö påverkas negativt.⁷³ CSDD är ämnad att verka kompletterande till det nya direktivet om hållbarhetsredovisning, CSRD, och på så vis leda till en mer komplett och effektiv rapportering från företagen.⁷⁴ Förslaget har dock bemötts med skarp kritik och är för närvarande under fortsatt behandling.⁷⁵

Dessa regelverk ligger alla inom ramen för EU:s gröna giv och berör på olika sätt hur företag ska genomföra rapportering av hållbarhetsinformation. Reglerna är således närliggande och kompletterar i vissa delar varandra. Inför redogörelsen av reglerna om hållbarhetsredovisning är det därför rimligt att nämna dessa regelverk, men en närmare beskrivning av dem ligger utanför uppsatsens syfte.

⁷⁰ Se skäl 16 och artikel 1 Taxonomiförordningen.

⁷¹ Se artikel 1.2.c Taxonomiförordningen och skäl 17 CSRD.

⁷² Se artikel 1 Disclosureförordningen.

⁷³ Se COM(2022) 71 final, s. 1.

⁷⁴ Se COM(2022) 71 final, s. 5.

⁷⁵ Se till exempel Andersen m.fl. (2022).

3 Miljöpåståenden i marknadsföring enligt MFL

3.1 Vad är ett miljöpåstående

Ett miljöpåstående är enligt Kommissionen ett påstående som antyder eller på annat sätt skapar intrycket att en produkt har en positiv inverkan på miljön, ingen inverkan på miljön eller är mindre miljöskadlig jämfört med andra produkter. Bedömningen görs i varje enskild situation men exempel på sådant som kan utgöra ett miljöpåstående är text, symboler, grafik och märkesnamn och hur dessa kombineras med exempelvis olika färger, förpackningar eller märkningar.⁷⁶ Enligt PMÖD stämmer denna definition väl överens med svensk praxis.⁷⁷ Begreppet miljöargument används och bedöms av domstolarna synonymt med begreppet miljöpåstående.⁷⁸ Konsumentverket har definierat miljöargument i marknadsföring som ”de miljö- och klimatrelaterade ord, uttryck, bilder, symboler, känslor och dylikt som företagen använder för att påverka och kommunicera med konsumenterna”.⁷⁹

3.2 MFL:s tillämpningsområde – det kommersiella syftet

MFL syftar till att främja såväl näringslivets som konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter, och att motverka otillbörlig marknadsföring mot konsumenter och näringsidkare. Marknadsföringslagstiftningen syftar alltså både till att tillförsäkra skydd mot otillbörlig konkurrens på marknaden och för att stärka det konsumenträttsliga skyddet.⁸⁰ Lagen är tillämplig när näringsidkare marknadsför eller efterfrågar produkter i marknadsföring.⁸¹ Avgörande för lagens tillämplighet är att det ska vara fråga om marknadsföring. I 3 § MFL definieras marknadsföring 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.

Eftersom reklam och marknadskommunikation kan användas inte bara för att främja den kommersiella verksamheten utan även för att förmedla allmän information, vara opinionsbildande eller påverka attityder i samhället, kan det uppstå konflikt mellan vad som är skyddat av den grundlagsfästa yttrande-

⁷⁶ Se Kommissionens vägledning, avsnitt 4.1.1.

⁷⁷ Se PMT 1782–21 s. 7.

⁷⁸ Se exempelvis MD 2010:9, MD 2014:9, PMT 13193–20, PMT 17372–21 i vilka domstolen använder både begreppet miljöpåstående och begreppet miljöargument.

⁷⁹ Konsumentverket (2021) s. 4.

⁸⁰ Se Bernitz (2020) s. 20.

⁸¹ Se 2 § MFL.

och tryckfriheten och vad som kan omfattas av MFL. Var gränsen går för vad som kan angripas av MFL har enligt rättspraxis bedömts vara sådan marknadsföring från näringsidkares sida som har *vidtagits i kommersiell verksamhet* och *i kommersiellt syfte* och som har *förhållanden av rent kommersiell natur till föremål*.⁸² Att en åtgärd har förhållanden av rent kommersiell natur till föremål innebär att påståendet ska avse näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter.⁸³ Det kommersiella syftet är kopplat till huruvida åtgärden är avsättningsfrämjande, eller om åtgärden ökar tillgången till produkter.⁸⁴ Sammantaget innebär detta att allmän samhällsinformation, politisk marknadsföring, nyhetsförmedling och opinionsbildning faller utanför MFL:s tillämpningsområde.⁸⁵ På grund av dess viktiga skyddsområde har HD fastslagit att tryck- och yttrandefriheten ska ha företräde i fall där det är tveksamt om marknadsföringen har ett kommersiellt syfte.⁸⁶

Beträffande miljöpåståenden är skiljelinjen mellan vad som utgör marknadsföring och vad som skyddas av tryck- och yttrandefriheten viktig att belysa, eftersom miljöpåståenden i marknadsföring ofta både har avsättningsfrämjande och opinionsbildande karaktär.⁸⁷ Bedömningen av det kommersiella syftet har behandlats av MD i ett antal fall avseende miljöpåståenden. I MD 2002:34 ansåg MD att påståenden i en broschyr om giftfritt byggande var allmänt hållna och anknöt till pågående miljödebatter i samhället. Informationen innehöll inte något konkret säljbudskap. Trots att informationen gav en positiv bild av annonsören och var varumärkesbyggande ansåg MD därför att informationen inte utgjorde marknadsföring.⁸⁸ I MD 2007:31 berördes frågan om det kommersiella syftet vid användande av påståendet ”koldioxidfri”. Det rörde sig om företaget Vattenfall som på sin hemsida presenterat information om klimatförändringarna tillsammans med information om ett projekt i Tyskland där Vattenfall byggt en försöksanläggning som minskar koldioxidutsläppen i produktionen av kolkraft med 90 %. På grund av avsaknaden av säljerbjudande om Vattenfalls produkter samt avsaknaden av koppling mellan projektet i Tyskland och efterfrågan på el i Sverige, ansåg MD att informationen om Vattenfalls verksamhet och Vattenfalls syn på åtgärder som bör vidtas med anledning av klimatförändringarna saknade avsättningsfrämjande syfte. Således utgjorde inte informationen på webbplatsen marknadsföring, och kunde inte bedömas enligt MFL. Domstolen angav emellertid att information om en näringsidkarens affärsverksamhet i vissa fall kan ha ett avsättningsfrämjande syfte,

⁸² Se Bernitz (2020) s. 87 ff.

⁸³ Se MD 2014:16 p. 126.

⁸⁴ Se MD 2014:16 p. 126; Levin (2014) s. 22.

⁸⁵ Se 2 § MFL och Svensson (2019) s. 45.

⁸⁶ Se NJA 1999 s. 749.

⁸⁷ Se Bengtsson, Mossberg (2022).

⁸⁸ Se MD 2002:34 s. 13.

exempelvis om etiska överväganden är av stor betydelse för konsumenternas efterfrågan på näringsidkarens produkter.⁸⁹

Avseende miljöpåståenden har marknadsdomstolarna i senare praxis upprepade gånger uttryckt att miljöpåståenden har ett betydande kommersiellt värde och att detta värde har ökat avsevärt de senaste åren i takt med att miljömedvetenheten hos konsumenterna ökat.⁹⁰ Bedömningen av huruvida en marknadsföringsåtgärd görs i kommersiellt syfte beror dock på åtgärdens utformning och omständigheterna i det enskilda fallet.

Om material från en näringsidkare både innehåller reklam och opinionsbildande framställningar bedöms enbart den del som syftar till att vara avsättningsfrämjande som marknadsföring.⁹¹ Domstolen har dock uttryckt att framställningar om allmän information och värderingar till förmån för näringsidkarens produkter är en naturlig del av reklam. Ett inkorporerande av sådan information ändrar inte nödvändigtvis bedömningen att en annons i sin helhet syftar till att vara avsättningsfrämjande och därmed omfattas av MFL.⁹²

Enligt både direktivet om otillbörliga affärsmetoder, vilken MFL bygger på, och ICC-koden undantas årsrapporter eller andra, visserligen kommersiella, meddelanden riktade till investerare från tillämpningsområdet.⁹³ I litteraturen har det dock diskuterats huruvida kommunikation om hållbarhet kan tänkas omfattas av direktivet om otillbörliga affärsmetoder. I sammanhanget betonas att kriteriet att en åtgärd ska ha ett kommersiellt syfte som är direkt relaterat till att påverka konsumenters affärsbeslut ibland är svårt att avgöra. Vissa menar exempelvis att marknadsföring som syftar till att framställa näringsidkaren på ett positivt sätt, istället för att rikta sig till specifika produkter, är en form av affärsverksamhet som har ett avsättningsfrämjande syfte.⁹⁴ Med beaktande av att miljöaspekter och sociala aspekter spelar en allt viktigare roll för konsumenternas affärsbeslut förekommer även argument om att sådan information, exempelvis hållbarhetspolicyer, bör omfattas av direktivet om otillbörliga affärsmetoder. I dessa fall framhålls det dock att en förutsättning är att företagen medvetet kopplar informationen till sin marknadskommunikation och att det är tydligt att den påverkar konsumentens affärsbeslut.⁹⁵ När väl hållbarhetsrapporter används som ett marknadsföringsverktyg kan det påverka mottagarens affärsbeslut. Därför är

⁸⁹ Se MD 2007:31 s. 7 f.

⁹⁰ Se exempelvis MD 2010:9 s. 16, MD 2011:13 s. 12, MD 2015:9 p. 55, PMT 11299–16 s. 40, PMT 6297–18 s. 21.

⁹¹ Se exempelvis NJA 2001 s. 319 och PMT 18027–20 s. 15.

⁹² Se MD 1998:12, NJA 2001 s. 319 och PMT 2479–20 s. 15 f.

⁹³ Se skäl 7 direktivet om otillbörliga affärsmetoder; ICC-koden s. 4. Se även MD 2007:31 s. 7 där MD ansåg att återopade årsredovisningar inte utgjorde marknadsföring och därför inte blev föremål för prövning.

⁹⁴ Se Keirsbilck (2011) s. 229; Wilhelmsson (2016) s. 54.

⁹⁵ Se Beckers (2015) s. 192.

sådan kommunikation oftast ägnad att främja avsättningen och bör därför kunna klassificeras som marknadsföring.⁹⁶ I Kommissionens vägledning till direktivet om otillbörliga affärsmetoder nämns att påståenden från företag som rör etiskt och socialt ansvar och som omfattar delar i företagets arbetsmetoder har blivit ett marknadsföringsverktyg, på grund av att konsumenterna lägger alltmer vikt vid att företag lever upp till etiska normer. Eftersom detta kan påverka en konsuments affärsbeslut kan därför sådana påståenden om näringsidkares arbetsmetoder omfattas av direktivet om otillbörliga affärsmetoder.⁹⁷

3.3 God marknadsföringssed

3.3.1 5 § MFL

Av 5 § MFL följer att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Om marknadsföring i strid med god marknadsföringssed dessutom i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens beslutsförmåga är den att anse som otillbörlig.⁹⁸ God marknadsföringssed definieras som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter.⁹⁹ Bestämmelsen syftar till att fånga upp sådant som inte faller under de mer specifika reglerna i MFL, men som likväl anses otillbörliga.¹⁰⁰ I förarbetena till MFL framhålls att innebörden av *god affärssed* huvudsakligen fastställs av näringslivets etiska normsystem, och framför allt ICC-koden. Även andra utomrättsliga normer, som vedertagen branschpraxis och riktlinjer utfärdade av tillsynsmyndigheter, kan ligga till grund för bedömningen.¹⁰¹ Tillämpningen av generalklausulen om god marknadsföringssed är dock inte ämnad att vara statisk eller helt bunden till vissa utomrättsliga källor. Domstolen har möjlighet att ställa andra eller högre krav än de som fastställs i exempelvis ICC-koden. Avvägningen av vad som utgör god marknadsföringssed ska bygga på en noggrann bedömning av samtliga omständigheter i varje enskilt fall.¹⁰² En fastslagen princip är att det aldrig anses vara förenligt med god marknadsföringssed att agera i strid med lag.¹⁰³

Domstolen har i flera fall hänvisat till ICC-koden och ICC:s miljöreklamregler vid bedömningen av huruvida marknadsföringsåtgärder strider mot god marknadsföringssed.¹⁰⁴ I MD 2011:12 bedömdes användning av

⁹⁶ Se Holtz (2017) s. 327 f.

⁹⁷ Se Kommissionens vägledning, avsnitt 2.3.

⁹⁸ Se 6 § MFL.

⁹⁹ Se 3 § MFL.

¹⁰⁰ Se Levin (2014) s. 68.

¹⁰¹ Se prop. 2007/08:115 s. 69 f. Exempelvis har Konsumentverket utfärdat ett antal råd och riktlinjer inom olika bransch kategorier, som Konsumentverkets vägledning för marknadsföring i sociala medier från 2019.

¹⁰² Se Bernitz (2017) s. 155.

¹⁰³ Se prop. 2007/08:115 s. 77 f.

¹⁰⁴ Se exempelvis MD 2011:12 s. 10 f, PMT 687–20 s. 26, PMT 6297–18 s. 21 f.

begreppet ”miljövänlig” strida mot god marknadsföringssed eftersom begreppet ansågs vara ottydligt och opreciserat. MD hänvisade till ICC:s miljöreklamregler där det stadgas att vaga eller ospecifika påståenden om positiv miljöpåverkan som kan ha flera betydelser för konsumenterna, exempelvis ”miljövänlig”, endast får användas om alla dessa betydelser är giltiga. Om så inte är fallet måste miljöpåståendet kvalificeras. Att kvalificera ett påstående innebär att påståendet preciseras och förklaras.¹⁰⁵ En liknande bedömning gjordes i PMT 687–20 där PMD fastslog att användandet av uttrycket ”ekologiskt” stridit mot ICC:s miljöreklamregler och således även stått i strid med god marknadsföringssed. I fallet hade annonsören inte gett en förklaring av påståendets innebörd i omedelbar närhet till påståendet. Användandet av en tredjepartscertifierad miljömärkning var enligt domstolen inte en tillräcklig förklaring.¹⁰⁶

Ytterligare ett exempel på marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är marknadsföring som anspelar på mottagarens rädsla, oro eller fruktan. I MD 2014:9 bedömdes en reklamfilm innehållande skrämmande miljöhändelser vara ägnad att framkalla oro för miljön och klimatet hos genomsnittskonsumenten. På grund av att reklamen ansågs anspela på konsumentens rädsla stod den i strid mot god marknadsföringssed. Även i detta fall lutade sig domstolen mot ICC-koden.¹⁰⁷

3.3.2 ICC:s miljöreklamregler

Som ovan nämnt är ICC-koden av särskild betydelse för att avgöra när något är förenligt med god marknadsföringssed.¹⁰⁸ ICC-koden består av två avsnitt där det första utgörs av allmänna grundregler för reklam och marknads-kommunikation och det senare innehåller särskilda regler inom specifika områden. Av artikel 1 ICC-koden framgår att det all marknads-kommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig, och att den inte får vara stötande. Denna föreskrift är fundamental för all marknadsföring och för innebörden av god marknadsföringssed.¹⁰⁹ Marknadskommunikation definieras som samtliga meddelanden från marknadsföraren eller för dennes räkning som har som huvudsakligt syfte att främja avsättning av eller tillgången till produkter, eller att påverka konsumenters beteenden.¹¹⁰

¹⁰⁵ MD 2011:12 s. 10 f.

¹⁰⁶ PMT 687–20 s 26.

¹⁰⁷ MD 2014:9 p. 82 och 87.

¹⁰⁸ Domstolen har främst, men inte enbart, hänvisat till ICC-koden vid prövning av god marknadsföringssed. Domstolen har även hänvisat till ICC-koden vid bedömningar av vilseledande marknadsföring enligt 10 § MFL. Se exempelvis MD 2011:12 s. 10 f och PMT 13193–20 s. 8 f.

¹⁰⁹ Se Hellstadius (2016) s. 104.

¹¹⁰ Se ICC-koden s. 8.

Kapitel D i ICC-koden, ICC:s miljöreklamregler, berör specifikt miljöpåståenden i marknadsföring.¹¹¹ Ett miljöpåstående definieras som ett indirekt eller direkt uttalande, en symbol eller grafisk framställning som avser en miljöaspekt hos en produkt, komponent eller förpackning.¹¹² Ett indirekt miljöpåstående är ett sådant som signalerar miljö- eller hållbarhetsmässiga fördelar utan att det uttryckligen nämns, exempelvis om framställningen innehåller vissa färger eller bilder som ger ett sådant intryck. Bedömningen av marknadsföringen görs utifrån intrycket av hela framställningen, vilket innebär att både ord, bilder, färgsättning med mera har en påverkan på reklamens sammantagna intryck.¹¹³

I artikel D1 ICC-koden föreskrivs att ett miljöpåstående inte får utformas så att konsumenternas oro för miljön missbrukas eller så att eventuella kunskapsbrister utnyttjas. Påståendet ska vara relevant för produkten i fråga. Vidare föreskrivs att vaga eller ospecifika påståenden om positiv miljöpåverkan som kan ha olika betydelser för konsumenterna, som ”miljövänlig”, ”grön”, ”hållbar” eller ”klimatsmart”, enbart får användas om de är giltiga under alla tänkbara förhållanden, och kan verifieras med mycket betryggande bevisning. Om så inte är fallet måste påståendet kvalificeras, det vill säga förklaras på ett tydligt, framträdande och lättförståeligt sätt i omedelbar anslutning till påståendet. Om det inte är möjligt att ge tillräckligt detaljerad information i nära anslutning till påståendet kan det i vissa fall lämpa sig bättre att kvalificeringen innefattar en hänvisning till en webbsida där mer detaljerad information finns tillgänglig.¹¹⁴ Att enbart hänvisa till en webbsida för ytterligare information utgör dock inte en tillräcklig kvalificering.¹¹⁵

Av artikel D2 ICC-koden framgår att marknadskommunikation får utnyttja tekniska framställningar eller vetenskapliga rön avseende miljöpåverkan endast om det finns grund för det i vetenskaplig forskning. Vidare får miljöpåståenden om hälsa, säkerhet eller andra fördelar enbart göras om de kan styrkas med tillförlitliga vetenskapliga fakta.¹¹⁶ Miljömärkningar och symboler behandlas i artikel D5. Där föreskrivs att miljömärkningar och symboler enbart får användas om dess innebörd inte kan missuppfattas och om ursprunget tydligt framgår.

¹¹¹ ICC-koden och ICC:s miljöreklamregler behandlas i både detta avsnitt och senare i uppsatsens fjärde avsnitt. Anledningen till att regelverket redogörs för på flera ställen är att ICC-koden och ICC:s miljöreklamregler är relevanta både ur ett rättsligt perspektiv, alltså för tolkningen av vad som utgör god marknadsföringssed enligt MFL, och för att ICC-koden är kärnan i den självreglering som förekommer på marknadsföringsområdet. Att behandla båda dessa perspektiv i samma avsnitt skulle riskera att sammanblanda bedömningarna som marknadsdomstolarna respektive RO och RON gjort utifrån ICC-koden.

¹¹² Se ICC-koden s. 39.

¹¹³ Se ICC:s miljöreklamriktlinjer s. 36 f.

¹¹⁴ Se artikel D1 ICC-koden.

¹¹⁵ Se ICC:s miljöreklamriktlinjer s. 7 och 41.

¹¹⁶ Se Artikel D2 ICC-koden.

ICC har även tagit fram en vägledning med fler exempel och definitioner som kan beaktas vid utformningen av marknadsföring innehållandes miljöpåståenden.¹¹⁷ Som ovan nämnt använder de marknadsrättsliga domstolarna inte sällan ICC-koden som vägledning i marknadsföringsrättsliga mål. En närmare redogörelse för tillämpningen av ICC:s miljöreklamregler inom näringslivets självreglering på marknadsföringsområdet görs i avsnitt 4.

3.4 Vilseledande marknadsföring

3.4.1 Allmänt om bedömningen enligt 10 § MFL

Enligt 10 § MFL får inte marknadsföring vara oriktig eller innehålla andra vilseledande framställningar. Inte heller får väsentlig information utelämnas, eller lämnas på ett otydligt eller obegripligt sätt. Marknadsföringen ska alltså vara vederhäftig och framställningen ska ge en rättvisande bild.¹¹⁸ Även uppgifter som är korrekta kan vara vilseledande om utformningen är *ägnad* att vilseleda. Vilseledandebedömningen görs utifrån en helhetsbild av marknadsföringen i sig och andra omgivande omständigheter.¹¹⁹ Av 10 § MFL framgår att förbudet mot vilseledande framställningar särskilt gäller framställningar om en produkts ursprung, användning och risker, som produktens inverkan på hälsa och miljö.¹²⁰ På grund av att miljöpåståenden har bedömts ha stor påverkan på konsumenter, och för att det samtidigt är mycket svårt för konsumenter att bedöma miljöpåståendenas kvalitet är bedömningen sträng. Miljöpåståenden ska därför vara måttfulla, väl underbyggda och kunna bevisas för att vara tillåtna.¹²¹

För att avgöra ett miljöpåståendes vederhäftighet måste innebörden av påståendet fastställas. Det görs mot bakgrund av hur en genomsnittlig mottagare av produktkategorin uppfattar eller kan antas uppfatta miljöpåståendet. Är mottagaren en konsument görs bedömningen mot *genomsnittskonsumenten*, som är ”normalt informerad och skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer”.¹²² Den hypotetiska bedömningen av genomsnittskonsumenten är beroende av den specifika marknadsföringsåtgärden i det enskilda fallet. Dessutom görs vilseledandebedömningen utifrån helhetsintrycket vid en flyktig eller översiktlig kontakt, eftersom det är på detta sätt framställningar i marknadsföring vanligtvis tas emot.¹²³ Typen av produkt har betydelse för denna bedömning. Om det är fråga om komplicerade eller dyra produkter som köps sällan presumeras konsumenten ta in och värdera information mer

¹¹⁷ Se ICC:s miljöreklamriktlinjer.

¹¹⁸ Se Svensson (2019) s. 55.

¹¹⁹ Se prop. 2007/08:115 s. 84 f.

¹²⁰ Se 10 § 1 st. 2 p. MFL.

¹²¹ Se Bernitz (2020) s. 79; Levin (2014) s. 117.

¹²² Se skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

¹²³ Se exempelvis MD 2004:27 s. 9 och PMT 7500–16 s. 5.

noggrant än vid mer rutinmässiga köp av enklare och billigare produkter. Bedömningen av marknadsföring av en bil kan därför skilja sig mot bedömningen av marknadsföring av livsmedel.¹²⁴ På grund av att miljöpåståenden har ett betydande kommersiellt värde och för att det samtidigt är svårt för konsumenterna att bedöma rimligheten i påståenden om produkters miljöfördelar, har domstolen slagit fast att vederhäftighetskravet ställs högt.¹²⁵ I det fall det finns annan lagstiftning som definierar begreppet som används i marknadsföringen kan denna reglering ligga till grund för bedömningen av innebörden av ett marknadsfört påstående.¹²⁶

Marknadsföringsåtgärdens utformning och framställning kan ha stor betydelse för bedömningen av dess intryck hos genomsnittskonsumenten. Exempelvis uttryckte PMD att genomsnittskonsumenten riskerar att bortse från ordet ”netto” vid en flyktig läsning av miljöpåståendet ”netto noll klimatavtryck” på en mjölkförpackning. Detta på grund av ordet ”netto” var skrivet i ett mindre typsnitt och i vit färg, medan ”noll klimatavtryck” var skrivet i grönt och i ett större typsnitt. Som följd av marknadsföringsåtgärdens utformning ansåg domstolen att påståendet gav intrycket att mjölken antingen inte hade någon påverkan på klimatet eller att produktens klimatpåverkan fullt ut är kompenserad.¹²⁷

Ett ytterligare led i vilseledandebedömningen är att marknadsföringen ska påverka eller sannolikt påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.¹²⁸ Alltså prövas huruvida marknadsföringen har en effekt på mottagaren. Oavsett innebörden av miljöpåståendet, som bedöms utifrån intrycket som genomsnittskonsumenten får, har marknadsdomstolen slagit fast att miljöpåståenden typiskt sett är av stor betydelse för genomsnittskonsumenten när denne överväger ett affärsbeslut.¹²⁹

Inom marknadsföringsrätten gäller en omvänd bevisbörda, vilket innebär att näringsidkaren ska styrka att de påståenden som används i marknadsföring är riktiga. I de fall näringsidkaren inte kan bevisa att så är fallet är marknadsföringen otillbörlig och ovederhäftig. Bevisbördans omfattning beror på den specifika framställningen i varje enskilt fall, men bevisbördan är mer omfattande när marknadsföringspåståenden som kan tolkas på olika sätt används. Så är fallet exempelvis vid användning av vaga och ospecifika

¹²⁴ Se exempelvis MD 2010:9 s. 16, MD 2011:12 s. 9 och PMT 17372–21 s. 18.

¹²⁵ Se exempelvis MD 2015:9 p. 55, MD 2011:13 s. 12 och PMT 1782–21 s. 8.

¹²⁶ Se MD 2015:9 p. 50–53 där MD hänvisade till vägtrafikskattelagen (2006:227) och inkomstskattelagen (1999:1229) för definitionen av ”miljöbil”.

¹²⁷ Se PMT 17372–21 s. 19.

¹²⁸ Se 8 § MFL och Bernitz (2020) s. 64. Ursprungligen gjordes bedömningen av (1) vilseledande och (2) påverkan på konsumentens beslutsförmåga i två olika steg. PMÖD har genom PMT 2054–18 fastställt att båda dessa delar utgör steg i samma vilseledandebedömning, eftersom denna tillämpning är konform med direktivet om otillbörlig marknadsföring.

¹²⁹ Se MD 2015:9 p. 55.

miljöpåståenden. I dessa fall måste näringsidkaren kunna styrka samtliga närliggande tolkningar för att marknadsföringen inte ska anses otillbörlig.¹³⁰

3.4.2 Särskilt om allmänna och vaga miljöpåståenden

Flertalet av de miljöpåståenden som prövats i domstol avser allmänna miljöpåståenden. Sådana påståenden är vaga och ospecifika och kan ha olika betydelser för mottagaren. Ett exempel är ordet ”miljövänlig”. För att uppfylla kravet på vederhäftighet krävs att samtliga möjliga tolkningar av ett sådant miljöpåstående kan bevisas, alternativt att miljöpåståendet kvalificeras.¹³¹ I Kommissionens vägledning till direktivet om otillbörliga affärsmetoder beskrivs att en kvalificering av produktens miljöpåverkan ska placeras så att genomsnittskonsumenten förstår sambandet mellan miljöpåståendet och kvalificeringen. Dessutom måste kvalificeringen vara klar och tydlig. Om det inte finns plats för en kvalificering så bör miljöpåståendet inte göras alls.¹³² Kvalificeringar av miljöpåståenden, eller avsaknaden av sådana, har stor betydelse för bedömningen av miljöpåståendena. Domstolen har bland annat bedömt att genomsnittskonsumenten inte kan förväntas förstå att ett miljöpåstående om ”netto noll klimatavtryck” innebär att den utlovade effekten av klimatkompensation först uppnås flera år fram i tiden. Istället uppfattas påståendet som att produkten inte påverkar klimatet eller åtminstone att produktens klimatpåverkan har kompenserats fullt ut. Domstolens uttalande avsåg en marknadsföringsåtgärd där varken miljöpåståendet i sig eller övrig text på förpackningen tydligt beskriver vilken standard som används för att beräkna effekterna av klimatkompensationsåtgärderna.¹³³ Det intryck som miljöpåståendet gör hos genomsnittskonsumenten avgör alltså vilka tolkningar av påståendet som annonsören måste styrka.

Vaga och allmänt hållna påståenden som exempelvis ”miljövänlig” eller ”bra för miljön” kan som sagt ha många olika betydelser för mottagaren. Dessutom ger sådana påståenden intrycket att produkten som marknadsförs har en positiv eller åtminstone inte en negativ miljöpåverkan. I de flesta fall har inte en annonsör som använder sig av sådana miljöpåståenden kunnat styrka vederhäftigheten i samtliga möjliga betydelser, varför påståendena ansetts vilseledande.¹³⁴ I vissa fall hänvisar domstolen specifikt till ICC:s miljöreklamregler där det framgår att vaga och ospecifika miljöpåståenden enbart får användas om de är giltiga under samtliga förutsägbara förhållanden, alternativt att de kvalificeras.¹³⁵ Bland annat framhöll domstolen i MD 2011:12 att det är möjligt att marknadsföra en bil som miljövänlig, givet att de specifika miljöfördelar som åsyftas tydligt framgår.

¹³⁰ Se Levin (2014) s. 131 f.

¹³¹ Se MD 2011:12 s. 10 f.

¹³² Se Kommissionens vägledning, punkt 4.1.1.4.

¹³³ Se PMT 17372–21 s. 21 f.

¹³⁴ Se exempelvis MD 2004:4 s. 9 f., MD 2008:10 s. 13 f., MD 2011:12 s. 10 f. och MD 2015:9 p. 53–54.

¹³⁵ Se exempelvis PMT 6297–18 s. 22, PMT 8776–17 s. 37 och PMT 7754–18 s. 12.

Denna precisering ska vara lättförståelig och placerad i omedelbar närhet till påståendet så att preciseringen och påståendet läses tillsammans. Eftersom marknadsföringen också ska ge en rättvisande bild fastslog domstolen att det ligger i sakens natur att ett påstående som ”miljövänligt” inte får användas om det gäller egenskaper med en oväsentlig betydelse för miljön.¹³⁶

Intrycket hos genomsnittskonsumerten är av stor vikt vid vilseledande-bedömningen, eftersom det är tolkningen av påståendet utifrån detta intryck som ska styrkas för att marknadsföringen inte ska bedömas som vilseledande. I MD 2010:9 bedömdes marknadsföring av djurfoder som påstods vara ”närproducerat” ge intrycket av att närproducerade produkter alltid är bättre än importerade produkter ur miljöhänsyn. Domstolen ansåg dock att påståendet ”närproducerat” gav intrycket att produkten är lokalt producerad. På grund av att produkten producerats i Västra Götaland och sedan sålts i hela Sverige ansågs det vilseledande att marknadsföra produkten som närproducerad, och således ge sken av att produkten har en mindre miljöpåverkan.¹³⁷ I ett annat fall hade en livsmedelskedja marknadsfört sitt ekologiska sortiment genom att påstå att ekologisk livsmedelsproduktion ökar mångfalden i naturen. Marknadsföringen ansågs ge intrycket att ekologiskt odlade livsmedel är bättre ur miljösynpunkt än konventionellt odlade livsmedel. För genomsnittskonsumerten kan ordet ”mångfald” ha många olika betydelser, som därmed måste styrkas av annonsören för att marknadsföringen inte ska anses vilseledande. Av den framlagda bevisningen fann domstolen att allt jordbruk, även ekologiskt sådant, innebär ingrepp i naturen, och att det inte går att fastställa något enkelt samband mellan ekologiskt jordbruk och ökad mångfald. På grund av de höga vederhäftighetskrav som ställs på miljöpåståenden ansågs miljöpåståendet därför vara ovederhäftigt och vilseledande.¹³⁸

3.4.3 Särskilt om miljömärkningar, certifieringar och standarder

Enligt både Konsumentverket och Kommissionens vägledning till direktivet om otillbörliga affärsmetoder omfattas miljömärkningar och symboler i definitionen av ett miljöpåstående.¹³⁹ Varken i MFL eller i direktivet om otillbörliga affärsmetoder förekommer specifika regler om hur miljömärkningar eller miljöcertifieringar får användas, med undantag för punkt 2 i Bilaga I till direktivet. I bilagan framgår att det är vilseledande att uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha erhållit det nödvändiga tillståndet för det.¹⁴⁰ I allmänhet bör därför miljömärkningar och certifieringar bedömas på samma sätt som övriga miljöpåståenden, det vill säga att kraven på vederhäftighet och överens-

¹³⁶ Se MD 2011:12 s. 12.

¹³⁷ Se MD 2010:9 s. 17 ff.

¹³⁸ Se PMT 11299–16 s. 62 ff.

¹³⁹ Se avsnitt 3.1 ovan.

¹⁴⁰ Se punkt 2 i Bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

stämmelse med god marknadsföringssed gäller även för dessa. Viss vägledning vad gäller märkningar och symboler finns dock att hämta i ICC:s miljöreklamregler och i Kommissionens vägledning till direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Dessa är dock inte bindande för domstolen, men PMÖD har lutat sig mot både ICC:s miljöreklamregler och Kommissionens vägledning vid bedömningen av huruvida en tredjepartscertifiering utgjort ett otillbörligt miljöpåstående.¹⁴¹

I artikel D5 i ICC:s miljöreklamregler stadgas att miljömärken och miljösymboler får användas i marknadsföring enbart om ursprunget klart framgår och om inget missförstånd rimligen kan uppkomma avseende innebörden av märket eller symbolen. Enligt samma bestämmelse förbjuds användandet av märken och symboler på ett sätt som felaktigt ger intryck av officiellt godkännande eller av tredjepartscertifiering.¹⁴² Alltså får ett företag inte använda myndigheters eller tredjepartsorganisationers namn eller kännetecken på ett sätt som ger intrycket av att en produkt uppfyller de krav som uppställs för en märkning när detta inte stämmer. Exempelvis är det otillåtet att marknadsföra en produkt som att den är certifierad som ”ekologisk” om detta inte godkänts i enlighet med gällande lagar och regler. Enligt ICC:s miljöreklamriktlinjer är det dock tillåtet att ett företag tar fram egna miljömärken med egna miljökrav så länge det tydligt framgår att det rör sig om interna krav och inte externa.¹⁴³

Av Kommissionens vägledning framgår att näringsidkare bör ge information om innebörden av märkningar, certifieringar och logotyper eftersom genomsnittskonsumenten inte kan förväntas ha kännedom om betydelsen eller vikten av olika offentliga eller privata sådana. Informationen bör omfatta var konsumenten kan hitta information om en certifiering och om certifieringen görs av en tredje part eller inte. Dessutom ska informationen vara lättillgänglig och tydlig, och ges i nära anslutning till miljöpåståendet. Det räcker i regel inte att enbart hänvisa till en tredjepartscertifiering.¹⁴⁴ Av Kommissionens vägledning kan det alltså utläsas att märkningar, certifieringar och logotyper utgör miljöpåståenden som bör kvalificeras för att användas. Att detta gäller i svensk rätt har fastställts av PMÖD i PMT 1782–21. Målet rörde kosmetiska produkter som marknadsförts som ekologiska genom att de certifierats med en tredjepartscertifiering. Märkningen som användes innehöll i sig ord som ”eco” och ”organic” och PMÖD ansåg att en märkning som denna, som innehåller uttryckliga miljöpåståenden, skapar intrycket att produkten har en positiv eller åtminstone inte en negativ inverkan på miljön. Domstolen menade att genomsnittskonsumenten inte kan förväntas känna till betydelsen av privata certifieringar, och att innebörden av dessa därför som huvudregel måste

¹⁴¹ Se PMT 1782–21 s. 5 och 7 f.

¹⁴² Se artikel D5 ICC:s miljöreklamregler.

¹⁴³ Se ICC:s miljöreklamriktlinjer, s. 11 f.

¹⁴⁴ Se Kommissionens vägledning, avsnitt 4.1.1.3.

klargöras i omedelbar närhet till marknadsföringspåståendet. Detta gällde trots att märkningen var välkänd i branschen och trots att märkningen förekom i Konsumentverkets information till konsumenter. Enligt PMÖD är det inte heller i tillräckligt nära anslutning till påståendet att hänvisa till information på den egna webbplatsen om marknadsföringen äger rum på andra platser. En hänvisning till en webbplats var alltså inte en tillräcklig kvalificering.¹⁴⁵

Enligt Kommissionens vägledning är det i vissa fall motiverat att använda ett allmänt miljöpåstående i form av en miljömärkning utan ytterligare precisering. I de fall en produkt omfattas av en miljömärkning som är väl vedertagen och kontrolleras av en tredje part, eller om annonsören har en licens att använda miljömärket från ett offentligt miljömärkesprogram, exempelvis miljömärket Svanen eller EU-miljömärket, kan märkningen i sig medföra en tillräcklig kvalificering så att även allmänt hållna miljöpåståenden anses vederhäftiga.¹⁴⁶ Marknadsdomstolen har emellertid varit av en annan åsikt. I MD 2011:13 marknadsfördes ett golvlim som erhållit miljömärkningen Svanen som miljövänligt. Domstolen påpekade att det faktum att en produkt har en miljömärkning, som kräver att vissa förutbestämda kriterier är uppfyllda, visserligen innebär att produkten har en mindre miljöpåverkan jämfört med produkter som inte har miljömärkningen. På grund av det höga vederhäftighetskravet som gäller för miljöpåståenden innebär detta dock inte att produkten kan marknadsföras som miljövänlig.¹⁴⁷ PMÖD har å andra sidan i ett senare fall lutat sig mot Kommissionens vägledning och angett att en hänvisning till ett miljömarke från ett offentligt miljömärkesprogram, som EU-miljömärket eller miljömärket Svanen, kan vara motiverat.¹⁴⁸ Detta verkar dock enbart avse situationen när ett företag anger att en produkt har erhållit en viss certifiering eller märkning, och inte när produkten exempelvis marknadsförs som ”miljövänlig” på grund av att den har certifieringen i fråga.

Miljömärkningar och certifieringar kan ha bevismässig betydelse vid vederhäftighetsbedömningen. Exempelvis prövade domstolen i MD 2011:12 reklam där ett bilföretag använt påståenden som ”miljövänliga dieselmotorer”, ”gynna miljön” och ”bra för miljön”. Påståendena hade förekommit i en broschyr där bilföretagets miljörelaterade arbete beskrivits. Miljöfördelarna förklarades och preciserades i förhållande till specifika funktioner i bilarna. Annonsören hade lagt fram bevisning om olika miljöcertifikat som denne tilldelats som stöd för att bilmodellerna i fråga hade de miljömässiga fördelar som marknadsförts. På grund av att miljöpåståendena preciserats och

¹⁴⁵ Se PMT 1782–21 s. 7 ff.

¹⁴⁶ Se Kommissionens vägledning, avsnitt 4.1.1.4.

¹⁴⁷ Se MD 2011:13 s. 13 f.

¹⁴⁸ Se PMT 1782–21 s. 8.

på grund av hänvisningen till miljöcertifieringarna i förhållande till miljöpåståendena ansågs marknadsföringen vara vederhäftig.¹⁴⁹

I ett annat mål har träfiberisolering marknadsförts som ”miljövänligt”, ”hållbart” och ”bra för miljön”. Annonssören menade att påståendena var vederhäftiga på grund av att det trä som använts vid produktionen av träfiberisoleringen kom från hållbart skogsbruk. Som bevisning lade annonsören bland annat fram certifieringar om hållbart skogsbruk. Enligt domstolen räckte inte bevisningen för att uppnå vederhäftighetskravet för allmänna miljöpåståenden, eftersom det i målet också förekom uppgifter om att produktionen av träfiberisoleringen har en negativ påverkan på miljön vid beaktande av hela livsrytten.¹⁵⁰

Användningen av vissa beräkningsmetoder och standarder kan utgöra bevis för att ett visst påstående anses vederhäftigt. Dock krävs att dessa metoder och standarder preciseras och klargörs för att vederhäftighetskravet ska anses uppfyllt. I PMT 17372–21 prövade domstolen huruvida uttrycket ”netto noll klimatavtryck” varit vilseledande.¹⁵¹ Domstolen kom fram till att vederhäftigheten i påståendet var beroende av att en specifik standard, eller metrik, användes för beräkningarna av de klimatkompensationsåtgärder som låg till grund för miljöpåståendet. Även om annonsören hade använt den vanligast förekommande metriken för beräkning av klimatkompensationsåtgärder fastställde PMD att det inte går att bortse från att andra, mindre vanliga, standarder förekommer. Att den valda metriken varken framgick av miljöpåståendet eller i nära anslutning till det försvårade möjligheten att underbygga vederhäftigheten i miljöpåståendet i fråga.¹⁵² För att miljöpåståendena om koldioxidutsläpp ska anses vederhäftiga krävs att generellt accepterade och erkända beräkningsmetoder används.¹⁵³

Sammanfattningsvis bör innebörden av miljömärkningar eller certifieringar som huvudregel preciseras för att inte anses vilseledande. Att ha erhållit en märkning eller tredjepartscertifiering kan i vissa fall bevisa att marknadsföringen är vederhäftig. Det krävs dock att själva miljöpåståendet i sig är kvalificerat och inte allmänt hållet för att så ska vara fallet.

¹⁴⁹ Se MD 2011:12 s. 14 f.

¹⁵⁰ Se PMT 6297–18 s. 23 f.

¹⁵¹ Se PMT 17372–21 s. 19.

¹⁵² Se PMT 17372–21 s. 21.

¹⁵³ Se PMT 13193–20 s. 8 med hänvisning till ICC:s miljöreklamregler.

3.5 EU:s förslag på nya direktiv som rör miljöpåståenden i marknadsföring

3.5.1 Förslag till nytt direktiv om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder

I mars 2022 lade Kommissionen fram ett förslag till nytt direktiv om ändring i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.¹⁵⁴ Förslaget syftar till att förstärka konsumentskyddet mot otillbörliga affärsmetoder som motverkar hållbara inköp, som exempelvis metoder där vilseledande miljöpåståenden eller icke-transparenta och icke-tillförlitliga hållbarhetsmärkningar används. Genom att säkerställa att de miljöpåståenden som framställs är tillbörliga kommer konsumenterna ha möjlighet att välja sådana produkter som de facto är bättre för miljön. På så vis främjar direktivförslaget hållbar konsumtion och konkurrens mot mer miljömässigt hållbara produkter, och därigenom minskas de negativa konsekvenserna för miljön.¹⁵⁵

Direktivet och dess ändringar har en allmän räckvidd och verkar som ett säkerhetsnät för säkerställandet av konsumenters rättigheter i de fall det inte förekommer mer specifika regler.¹⁵⁶ Exempelvis kompletteras detta direktivförslag av ett nytt direktivförslag om mer specifika och strängare krav på användandet av miljöpåståenden.¹⁵⁷ Detta direktiv ämnar alltså utgöra *lex generalis*.

I förslaget införs en ny definition av begreppet miljöpåstående. Med miljöpåstående avses i förslaget ett meddelande som inte är obligatoriskt under unions- eller nationell lagstiftning. Dessutom ska detta meddelande på något sätt antyda att en produkt eller näringsidkare har en positiv, ingen eller åtminstone en mindre miljöpåverkan än andra produkter eller näringsidkare.¹⁵⁸ Det föreslagna direktivet innehåller även en definition av begreppet hållbarhetsmärkning, vilket innebär ett förtydligande av vad som kan utgöra en sådan.¹⁵⁹

I korthet föreslås ändringar i bestämmelserna om vilseledande handlingar och vilseledande underlåtenhet. Ändringarna innebär att det uttryckligen förtydligas att påståenden om produkters utmärkande egenskaper om miljömässiga aspekter anses vara vilseledande om informationen är oriktig eller annars vilseledande.¹⁶⁰ Dessa ändringar förväntas inte innebära betydande förändringar i det nu gällande rättsläget för svenskt vidkommande.

¹⁵⁴ Se COM(2022) 143 final.

¹⁵⁵ Se COM(2022) 143 final, s. 1 och skäl 1.

¹⁵⁶ Se SWD(2022) 85 final, s. 4.

¹⁵⁷ Se COM(2022) 143 final, s. 5; se även COM(2023) 166 final, s. 1.

¹⁵⁸ Se artikel 1.1 COM(2022) 143 final.

¹⁵⁹ Se artikel 1.1 COM(2022) 143 final.

¹⁶⁰ Se artikel 1.2 COM(2022) 143 final.

Sveriges annonsörer uttrycker bland annat i sitt remissyttrande att det i nuläget ställs höga krav på att miljöpåståenden ska vara vederhäftiga och underbyggda med vetenskapliga bevis för att säkerställa att de inte vilseleder konsumenter, trots att dessa krav inte uttryckligen föreskrivs i lagtext.¹⁶¹ Även Konsumentverket var av samma åsikt.¹⁶²

Det föreslås även att miljöpåståenden om framtida miljöprestanda som saknar tydliga, objektiva och kontrollerbara åtaganden och mål och ett självständigt kontrollsystem ska anses vilseledande om det påverkar genomsnittskonsumentens beslutsförmåga. Bestämmelsen riktar sig främst mot påståenden om klimat- eller koldioxidneutralitet inom särskilda tidsramar. Även marknadsföring där fördelar lyfts fram trots att dessa utgör etablerad praxis på marknaden i fråga ska anses vilseledande.¹⁶³

Den mest omfattande ändringen som presenteras i det föreslagna direktivet är en utökning av punkter i Bilaga I till direktivet, alltså tillägg i den så kallade svarta listan. De affärsmetoder som nämns i denna bilaga ska under alla omständigheter anses otillbörliga, oavsett metodens påverkan på genomsnittskonsumentens beslutsförmåga.¹⁶⁴ Det ska bland annat anses otillbörligt att göra ett allmänt miljöpåstående utan att kunna styrka utmärkt miljöprestanda i enlighet med vissa av EU eller av medlemsstaterna fastställda standarder.¹⁶⁵ Allmänna miljöpåståenden exemplifieras bland annat som ”miljövänlig”, ”grön”, ”ekologisk”, ”skonsam mot miljön”, ”klimatneutral”, ”koldioxidneutral”, ”energieffektiv”.¹⁶⁶ Alltså kommer det inte vara tillåtet att marknadsföra en produkt som exempelvis ”miljövänlig” utan att ha säkerställt att produkten efterlever vissa på förhand bestämda kriterier. Ett ytterligare tillägg i den svarta listan är att miljöpåståenden om en produkt i sin helhet är otillbörliga om påståendet i själva verket enbart hänför sig till en del av produkten. Det ska inte heller vara tillåtet att uppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som fastställts av offentliga myndigheter.¹⁶⁷

Den vid tiden sittande regeringen välkomnade förslaget och underströk vikten av att motverka falska miljöpåståenden och uppmuntra hållbara konsumtionsmönster för att kunna ställa om till en cirkulär ekonomi. Regeringen påpekade även vikten av att lagstiftningen har en balans mellan den förstärkta konsumentmakten och näringsidkarnas intressen. Förslaget behandlas fortsatt inom EU, och tidsplanen för ett eventuellt antagande är ännu inte känd.¹⁶⁸

¹⁶¹ Se Sveriges Annonsörers remissyttrande s. 1 f.

¹⁶² Se Konsumentverkets remissyttrande s. 4.

¹⁶³ Se artikel 1.2.b COM(2022) 143 final

¹⁶⁴ Se artikel 5.5 direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

¹⁶⁵ Se punkt 4.a Bilaga I och skäl 10 COM(2022) 143 final.

¹⁶⁶ Se skäl 9 COM(2022) 143 final.

¹⁶⁷ Se punkt 2.a och 4.b Bilaga I i dess lydelse enligt COM(2022) 143 final.

¹⁶⁸ Se 2021/22:FPM79 s. 3 och 5.

3.5.2 Förslag till nytt direktiv om verifiering och kommunikation om uttryckliga miljöpåståenden

I mars 2023, ett år efter att Kommissionen presenterat det ovan beskrivna förslaget på ändringar i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, presenterades ett ytterligare förslag till nytt direktiv om gemensamma regler för användning av uttryckliga miljöpåståenden.¹⁶⁹ Syftet med detta föreslagna direktiv är att stärka konsumentskyddet genom att införa gemensamma regler och kriterier för att använda uttryckliga miljöpåståenden, och därigenom öka transparensen på marknaden. Till skillnad från det tidigare föreslagna direktivet¹⁷⁰ som har en mer generell utformning och omfattar många olika affärsmetoder ska det nya förslaget ställa högre och mer specifika krav på användandet av miljöpåståenden.¹⁷¹ Det nya förslaget innehåller alltså mer specifika regler (lex specialis) och kompletterar således de mer generella reglerna i det tidigare förslaget om ändring i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.¹⁷² De miljöpåståenden som omfattas av direktivet är uttryckliga påståenden (engelska: explicit environmental claims). Dessa definieras som påståenden i textform eller påståenden som finns i en miljömärkning.¹⁷³ Förslaget fokuserar på följande problem: (1) vilseledande affärsmetoder som relaterar till produkters hållbarhetsfaktorer, (2) oklara och dåligt underbyggda miljöpåståenden från företag och (3) användandet av icke-transparenta och icke-trovärdiga hållbarhetsmärkningar.¹⁷⁴

De åtgärder som föreslås för att tackla dessa problem omfattar krav på att miljöpåståenden är underbyggda och styrkta på vetenskaplig grund, krav på hur de får förmedlas och krav på att de verifieras på ett oberoende sätt.¹⁷⁵ Miljöpåståenden måste alltså få ett förhandsgodkännande av en oberoende tredje part, och för att få ett sådant måste ett antal kriterier avseende hur företag bedömer och styrker sina miljöpåståenden. Bland annat ska det specificeras om påståendet hänför sig till en del av en produkt eller produkten i sin helhet, om det hänför sig till alla aktiviteter som görs av företaget eller enbart en del av dessa. Innebörden av miljöpåståendet ska dessutom vara betydande sett till produktens livscykel. Det ska även visas att påståendet inte är likvärdigt med de krav som lagstiftningen ställer på produkten eller näringsidkaren. Denna bedömning ska grunda sig på erkända vetenskapliga bevis och tillförlitlig information.¹⁷⁶ Det föreslås även att miljömärkningar inte ska tillåtas såvida de inte uppfyller ett antal grundläggande krav som fastställs i direktivet. Bland annat ska all märkning vara utvecklad på vetenskaplig grund. Privata märkningar måste påvisa högre miljöambitioner

¹⁶⁹ Se COM(2023) 166 final. Förslaget finns inte översatt till svenska och benämns i sin originalform som ”Green Claims Directive”.

¹⁷⁰ Se COM(2022) 143 final.

¹⁷¹ Se COM(2023) 166 final, s. 5 ff.

¹⁷² Se COM(2023) 166 final, s. 1.

¹⁷³ Se COM(2023) 166 final, s. 43.

¹⁷⁴ Se COM(2023) 166 final, s. 11.

¹⁷⁵ Se artikel 3, 5 och 10 COM(2023) 166 final.

¹⁷⁶ Se artikel 3 COM(2023) 166 final.

än de märkningar som redan existerar för att få godkännande av Kommissionen. Kriterierna som ligger till grund för en märkning ska vara framtagna av sakkunniga och märkningarna ska vara transparenta och tillförlitliga.¹⁷⁷

Beträffande förmedlandet av uttryckliga miljöpåståenden gäller enligt förslaget att enbart sådana uttryckliga miljöpåståenden som är underbyggda får kommuniceras. Näringsidkaren ska även, i anslutning till miljöpåståendet, inkludera information om hur produkten ska användas för att den miljömässiga prestandan ska uppnås. Bedömningen av på vilket sätt miljöpåståendet om produkten eller näringsidkaren är underbyggt ska tillgängliggöras i anslutning till påståendet, i fysisk form, genom en hänvisning till en webbsida eller liknande.¹⁷⁸ Samtliga medlemsstater ska införa en instans där en oberoende tredje part kan verifiera att miljöpåståendena eller miljömärkningarna uppfyller de föreslagna kraven.¹⁷⁹

Av förslaget framgår uttryckligen att direktivet inte ska gälla sådana påståenden om miljö eller hållbarhet som regleras i CSRD. Miljömässig information i hållbarhetsrapporter som redovisas i enlighet med CSRD, andra nationella eller internationella standarder eller riktlinjer för hållbarhetsredovisning behöver alltså inte uppfylla kraven i detta föreslagna direktiv.¹⁸⁰

Om förslaget antas förväntas det innebära förändringar i svensk rätt. Den nuvarande regeringen välkomnar förslaget och ställer sig bakom ambitionen att harmonisera kraven på miljömärkning och arbetet med att motverka grönmålning, men förslaget är för närvarande under fortsatt bearbetning inom EU.¹⁸¹

3.6 Sammanfattning av det gällande rättsläget

Avgörande för MFL:s tillämplighet är huruvida en framställning gjorts i kommersiellt syfte. Det finns inget krav på i vilken form eller i vilken kanal en framställning ska kommuniceras för att anses göras i kommersiellt syfte, men valet av form och kanal bör kunna spela roll för bedömningen av om framställningen syftar till att vara kommersiell eller inte. Detta särskilt eftersom miljöpåståenden på senare år bedömts ha betydande kommersiellt värde för konsumenter och att bedömningen av det kommersiella syftet beträffande miljöpåståenden, enligt den praxis som redogjorts för ovan, beror på eventuella säljbudskap och efterfrågan hos konsumenter. För att ett kommersiellt syfte ska anses föreligga är det därför viktigt att framställningen dels når konsumenterna, dels har en påverkan på dessa. Det är viktigt att se till påståendet i sig samt övriga omständigheter i det enskilda fallet för att

¹⁷⁷ Se artikel 7–8 COM(2023) 166 final.

¹⁷⁸ Se artikel 5 COM(2023) 166 final.

¹⁷⁹ Se artikel 10-11 COM(2023) 166 final.

¹⁸⁰ Se artikel 1.2.n och skäl 11 i COM(2023) 166 final.

¹⁸¹ Se 2022/23:FPM80 s. 7 ff.

bedöma om en framställning omfattas av MFL. Även vaga påståenden som knyter an till en näringsidkares affärsverksamhet och saknar en konkret koppling till specifika produkter kan bli föremål för en denna bedömning, men vad utfallet blir beror på påståendet och de specifika omständigheterna i varje enskilt fall.

Marknadsföringsåtgärder ska vara vederhäftiga och ge en rättvisande bild för att inte anses vilseledande. Beträffande miljöpåståenden är vederhäftighetskravet högt ställt. Vederhäftighetsbedömningen utgår från konsumentens intryck av miljöpåståendet, vilket betyder att det från företagets sida avsedda intrycket inte saknar betydelse. Bevisbördan för ett miljöpåståendes vederhäftighet ligger på näringsidkaren. Vaga miljöpåståenden som kan uppfattas på många olika sätt ställer således högre krav på näringsidkaren att styrka vederhäftigheten för samtliga tolkningar av miljöpåståendet i fråga.

De förslag på nya direktiv om användandet av miljöpåståenden kommer, i det fall de antas, på ett mer detaljerat sätt styra hur miljöpåståenden kan och får användas i marknadsföring.

4 Självregering av miljöpåståenden i marknadsföring

4.1 Självregering på marknadsföringsområdet

Som redogörs för i föregående avsnitt saknas detaljerad lagstiftning som berör miljöpåståenden i marknadsföring. Istället vilar bedömningen av miljöpåståenden enligt MFL på de generella reglerna om otillbörlig marknadsföring. Som nämnt i avsnitt 3.3 är utomrättsliga normer, och framför allt ICC-koden, särskilt betydelsefull avseende bedömningen av god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. ICC-koden, och ICC:s miljöreklamregler, tolkas och tillämpas också av näringslivets självregeringsorgan, RO och RON. I följande avsnitt beskrivs självregeringens roll inom marknadsföringsområdet samt hur RO och RON tolkat och tillämpat ICC:s miljöreklamregler i fråga om miljöpåståenden i marknadsföring.

Självregering av marknadsföring syftar till att skapa förtroende för allmänheten. Förtroendeingivande marknadsföring som är vederhäftig och håller en hög etisk nivå är effektiv både ur ett kommunikativt och kostnadsmässigt perspektiv. Självregering i samspel med lagstiftning kan också leda till en ökad allmän regelefterlevnad. Dessutom medför självregeringen att näringslivet får möjlighet att påverka tillämpning och tolkning av befintlig lagstiftning.¹⁸² Såväl i direktivet om otillbörliga affärsmetoder som i Kommissionens vägledning till direktivet betonas vikten av självregeringsorgan inom marknadsföringsrätten.¹⁸³ I vägledningen framgår bland annat att om utomrättsliga uppförandekoder tillämpas noggrant av oberoende självregeringsorgan kan detta leda till att behovet av administrativa och rättsliga åtgärder minskar. Om de utomrättsliga normerna är stränga och om de efterlevs i stor utsträckning kan normerna även verka som en referenspunkt för nationella myndigheter och domstolar vid bedömningen av om en affärsmetod är otillbörlig.¹⁸⁴ I den marknadsföringsrättsliga litteraturen framhålls att självregeringen ger tolkningsunderlag till lagstiftningen och att den fyller ut lagstiftningen med materiellt innehåll.¹⁸⁵ Carl Anders Svensson framhåller att de utomrättsliga normerna närmast får status som lag i och med bestämmelsen om god marknadsföringssed i 5 § MFL.¹⁸⁶ Alltså verkar självregeringen som ytterligare ett kontrollverktyg gentemot företag där näringslivet i sig avgör var gränserna går. Samtidigt kan denna granskning leda till att såväl lagstiftningen i sig som tolkningen och tillämpningen av den utvecklas.¹⁸⁷

¹⁸² Se Stenlund (2017) s. 529.

¹⁸³ Se skäl 20 och artiklarna 2.f och 10 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

¹⁸⁴ Se Kommissionens vägledning, avsnitt 1.3.

¹⁸⁵ Se Stenlund (2017) s. 536.

¹⁸⁶ Se Svensson (2019) s. 28 f.

¹⁸⁷ Se även avsnitt 1.4 ovan för en diskussion om självregeringens brister.

4.2 Tolkningen av ICC:s miljöreklamregler

4.2.1 Det kommersiella syftet

För att ICC-koden ska bli tillämplig krävs, så som även gäller tillämpligheten av MFL, att marknadsföringen görs i kommersiellt syfte.¹⁸⁸ RON har uttalat att prövning enligt ICC-koden kräver att framställningen har ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. Framställningar som rör näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter kan enligt RON omfattas av denna beskrivning.¹⁸⁹ Redaktionellt innehåll eller opinionsbildande framställningar omfattas inte av ICC-koden.¹⁹⁰ För bedömningen av huruvida ett kommersiellt syfte finns eller inte måste den enskilda framställningen bedömas i sitt sammanhang. Av ICC:s miljöreklamriktlinjer framgår att påståenden som förmedlar en näringsidkares allmänna åtaganden eller visionsmål om miljö, som exempelvis hållbarhetsredovisning, inte nödvändigtvis utgör marknadsföring. Det kan dock vara vilseledande att dölja ett reellt kommersiellt syfte genom att inte vara transparent och tydlig.¹⁹¹ Det kan alltså vara vilseledande i sig att försöka undgå regelverkets tillämplighet genom att dölja ett faktiskt kommersiellt syfte och försöka framställa en marknadsföringsåtgärd som exempelvis enbart opinionsbildande.¹⁹²

I ett antal ärenden har RON uttalat sig om bedömningen av det kommersiella syftet i förhållande till framställningar om miljöpåståenden. I ärende 1902–51 anmäldes reklam för alpina VM i Åre 2019. Reklamen hade publicerats på en webbsida under en särskild flik om hållbarhet. Under fliken beskrevs annonsörens hållbarhetsarbete, hållbarhetsmål och hållbarhetsprioriteringar tillsammans med påståenden som exempelvis ”bidra till ett mer hållbart samhälle” och ”fossilfritt VM”. Annsören menade att informationen inte utgjorde reklam eftersom informationen syftar till att upplysa om annonsörens verksamhet och annonsörens syn på vilka åtgärder som bör vidtas med anledning av klimatförändringarna, samt att bibringa allmänheten vissa värderingar och påverka det allmänna beteendet avseende miljöfrågor vid stora sportevenemang. RON konstaterade däremot att det på webbsidan inte bara förekom sådan opinionsbildande information utan också andra flikar för bland annat merchandise och biljetter. På grund av att påståendet om ”fossilfritt VM” förekommer i direkt anslutning till andra sidor på webbsidan som rör försäljning av biljetter och merchandise, i kombination med att det

¹⁸⁸ Se ICC-koden s. 4.

¹⁸⁹ Se RON ärende 1110–223.

¹⁹⁰ Se exempelvis RON ärende 1210–199, RON ärende 1803–57 och RON ärende 1504–61.

¹⁹¹ Se ICC:s miljöreklamriktlinjer s. 17.

¹⁹² Jfr. artikel 7 ICC-koden.

rör sig om ett rent kommersiellt sportevenemang ansåg RON att påståendet om ”fossilfritt VM” var av kommersiell natur.¹⁹³

I ett annat fall har ett kommunalt företag som erbjuder bland annat elhandel, solceller och andra energi- och kommunikationslösningar använt sig av en så kallad fasadvepa med texten ”48 918 varv runt jorden”, ”tack för att du är kund” och ”tillsammans undviker vi utsläpp motsvarande 48 918 varv runt jorden med bil”. Annonssören menade att fasadvepan inte utgjort marknads-kommunikation eftersom annonsören är ett kommunalägt bolag vars vinster går tillbaka till de boende i kommunen. Enligt annonsören syftade fasadvepan till att informera invånarna i kommunen vilken klimatpåverkan bolagets verksamhet hade haft. Siffrorna grundar sig på annonsörens klimatbokslut och användandet av siffrorna på fasadvepan gjordes för att på ett mer pedagogiskt och lättillgängligt sätt förmedla innebörden av siffrorna. Annonssören menade vidare att budskapet var att tacka befintliga kunder och att kommunikationen inte innehöll någon uppmaning till framtida potentiella kunder eller i övrigt något säljfrämjande budskap. RON konstaterade dock att innehållet i vepan avsåg el- och energirelaterade tjänster riktade mot konsumenter, företag och organisationer. Inom ramen för ICC:s regler anses därför det kommunala företaget bedriva näringsverksamhet. Detta i kombination med att budskapet i vepan riktar sig mot företagets kunder innebar enligt RON att vepans innehåll var av rent kommersiell natur och kunde bedömas enligt ICC:s regler.¹⁹⁴

Ärende 1912–279 är ett exempel på när RON avvisat ett ärende på grund av avsaknad av kommersiellt syfte. Ärendet avsåg ett e-postutskick till medlemmar i en livsmedelskedja i vilket medlemmarna informerades om att den som skulle eller hade rest med flygplan hade möjlighet att genom sina intjänade medlemspoäng hos livsmedelkedjan ge en gåva till en bistånds-organisations arbete för en hållbar miljö. E-postmeddelandet innehöll påståenden som ”res grönare” och ”när du flyger påverkar du miljön” Uppmaningen bedömdes av RON som en upplysning om möjligheten att omvandla intjänade medlemspoäng till en gåva, och att e-postutskicket därför saknade kommersiellt syfte.¹⁹⁵

4.2.2 Vilseledande miljöpåståenden

Enligt ICC-koden ska miljöpåståenden vara vederhäftiga.¹⁹⁶ RON har, precis som MD och PMÖD, uttryckt att höga vederhäftighetskrav gäller för miljöpåståenden eftersom de antas påverka konsumenters val i hög utsträckning.¹⁹⁷

¹⁹³ Se RON ärende 1902–51.

¹⁹⁴ Se RON ärende 2007–169.

¹⁹⁵ Se RON ärende 1912–279.

¹⁹⁶ Se artikel 5 ICC-koden och D1 ICC:s miljöreklamregler.

¹⁹⁷ Se RON ärende 1010–229, RON ärende 2112–277 och RON ärende 2010–217.

Vaga och oprecisa miljöpåståenden som kan uppfattas på många olika sätt, som exempelvis ”miljövänlig” och ”hållbar”, måste antingen vara giltiga under alla rimligen förutsebara förhållanden, alternativt preciseras eller avgränsas. En kvalificering ska vara tydlig, framträdande och placeras i nära anslutning till miljöpåståendet för att undvika att konsumenten vilseleds.¹⁹⁸ Hänvisningar till webbplatser, länkar eller QR-koder kan bidra med ytterligare nödvändig information, men uppfyller inte kravet på kvalificering i samtliga fall.¹⁹⁹ Exempelvis har RON bedömt att en hänvisning till vidare information på en webbplats angående ett påstående om koldioxidneutrala flygresor inte varit en tillräcklig kvalificering. Koldioxidrelaterade påståenden och utfästelser om framtida resultat och visionsmål ska förses med kvalificeringar där metod, förutsättningar och tidsram för målsättningens förverkligande tydligt framgår.²⁰⁰

När företag marknadsför visionsmål eller hållbarhetsarbete krävs att det finns utarbetade och generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet uppnåtts för att undvika vilseledande.²⁰¹ Vidare krävs att annonsören kan lägga fram bevisning om att annonsören har rimlig kapacitet och ett metodupplägg som möjliggör att det uppsatta målet uppfylls.²⁰²

Avgörande för vilseledandebedömningen är hur marknadsföringsåtgärden uppfattas av mottagaren. Marknadsföringsåtgärden bedöms utifrån sitt sammanhang och vid en flyktig kontakt. Mottagarens uppfattning har även betydelse i fråga om huruvida en kvalificering är tillräckligt tydlig och framträdande. I ett ärende har företaget Swedavia marknadsfört sig som helt fossilfria. Marknadsföringen ägde rum på Arlanda flygplats. Påståendet var skrivet i stor stilgrad på en grön bakgrund tillsammans med en bild på ett flygplan. I mindre stilgrad framgick texten ”allt på en flygplats är inte Swedavia, men den flygplatsverksamhet vi driver själva är nu helt fossilfri”. På grund av att påståendet ”nu är vi helt fossilfria” dominerade reklamen ansåg RON att genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt uppfattar påståendet som att det omfattar flygplatsen i sin helhet. Den kvalificerande informationen var inte tillräckligt tydlig och framträdande för att ändra denna bedömning.²⁰³

4.2.3 Miljömärken, miljösymboler och certifieringar

Märkningar, symboler och certifieringar utgör enligt ICC-koden miljöpåståenden, och således gäller kravet på vederhäftighet även beträffande eventuella certifieringar eller märkningar. Det framgår uttryckligen av ICC-

¹⁹⁸ Se ICC:s miljöreklamriktlinjer s. 8.

¹⁹⁹ Se ICC:s miljöreklamriktlinjer s. 41.

²⁰⁰ Se RON ärende 2208–159.

²⁰¹ Se artikel D1 4 st. ICC:s miljöreklamregler.

²⁰² Se ICC:s miljöreklamriktlinjer s. 22. Se även RON ärende 2201–14.

²⁰³ Se RON ärende 2209–181.

koden att kravet på vederhäftighet gäller särskilt för påståenden som rör uppfyllande av standarder och offentliga utmärkelser eller godkännanden.²⁰⁴ För miljömärkningar och miljösymboler gäller dessutom att ursprunget till dessa tydligt ska framgå, så att det inte uppstår något missförstånd angående märkets eller symbolens innebörd.²⁰⁵ Det är följaktligen tillåtet att använda sig av egna miljömärkningar, men i sådant fall ska det tydligt framgå att det är en intern märkning. I ärende 1306–111 ansåg anmälaren att Lantmännens användande av den egna märkningen ”den gröna grodden” förvillade konsumenter att tro att det var fråga om en oberoende tredjepartscertifiering. RON menade dock att det inte var fråga om en märkning eftersom groddsymbolen är en logotyp för Lantmännen, samt att logotypen inte heller förmedlar intrycket av att vara en miljömärkning. Följaktligen skulle symbolen inte heller bedömas som en sådan.²⁰⁶

Användandet av miljömärkningar kan i vissa fall få betydelse i bevishänsyn. I en reklam för Arlanda Express marknadsfördes tågresan till Arlanda flygplats som avgasfri. I ärendet framförde Arlanda Express information om att elenergin som används för tågresorna är märkt med Naturskyddsföreningens miljömärkning Bra miljöval. På grund av detta ansåg RON att Arlanda Express hade styrkt att den som reser med Arlanda Express de facto reser utan avgaser, och att marknadsföringen därför var vederhäftig.²⁰⁷ Naturskyddsföreningens miljömärkning Bra Miljöval har inneburit att en reklam där livsmedelskedjan Willys påstått att de omvandlar allt matavfall till biogas inte ansetts vilseledande enligt RON. Ett av kriterierna för att erhålla märkningen är att se till att biologiskt avfall tillvaratas på ett tillfredsställande sätt inom rimligt avstånd. Genom att samtliga Willys-butiker erhållit märkningen Bra miljöval ansåg RON att annonsören visat att det aktuella miljöpåståendet är styrkt.²⁰⁸

Själva miljöpåståendet i fråga är dock av stor betydelse vid bedömningen även i fall där en miljömärkning används. I ärende 2007–164 anmäldes Telge Energi för att ha uttryckt att de var ”less på eljättarnas luddiga formuleringar kring hållbarhet”, samt en uppmaning om att byta till ”hållbar el”. Telge Energi hade i reklamen visat att de erhållit Naturskyddsföreningens miljömärkning Bra miljöval för el. Eftersom påståendet gav intrycket att Telge Energis el är bättre jämfört med andra ej namngivna elbolag på den svenska marknaden ur hållbarhetssynpunkt, samt att Telge Energi inte hade styrkt att de är miljö- eller hållbarhetsmässigt överlägsna eller unika i att erbjuda el som är märkt med Naturskyddsföreningens märkning Bra miljöval, ansåg RON att reklamen var vilseledande.²⁰⁹

²⁰⁴ Se artikel 5 2 st 6–7 p. ICC-koden.

²⁰⁵ Se artikel D5 ICC-koden.

²⁰⁶ Se RON ärende 1306–111.

²⁰⁷ Se RON ärende 1007–143.

²⁰⁸ Se RON ärende 1403–73.

²⁰⁹ Se RON ärende 2007–164.

Miljömärkningar kan också användas för att kvalificera annars vaga och oprecisa miljöpåståenden. I ärende 1109–187 ansågs användandet av en miljösymbol med texten ”100% CO2 compensated” utgöra en kvalificering av ett mer allmänt miljöpåstående om att ett företag skulle plantera ett visst antal träd. I och med miljösymbolen ansåg RON att miljöpåståendet var kvalificerat till att avse koldioxidutsläpp. Eftersom annonsören även lagt fram bevisning om att klimatkompensationen sker i ett projekt som är certifierat enligt etablerade standarder ansåg RON att miljöpåståendet inte varit vilseledande.²¹⁰ Märkningar kan alltså utgöra en kvalificering av ett allmänt miljöpåstående, men det kvalificerande påståendet måste fortfarande kunna styrkas för att anses vederhäftigt. Användningen av en miljömärkning innebär dock inte alltid att ett oprecist och vagt miljöpåstående anses vara kvalificerat. I en reklam för ”100 procent hållbart kaffe” från OK-Q8 visades en egen certifiering som garanterade goda villkor för både kaffeodlarna och för miljön. RON konstaterade att påståenden om miljömässig hållbarhet enbart får användas när det finns utarbetade och generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet, eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts. OK-Q8 hade inte lyckats visa att kaffebönorna kom från helt hållbara odlingar, och den egna certifieringen innebar inte att miljöpåståendet hade avgränsats eller kvalificerats.²¹¹

4.2.4 Att bevisa ett miljöpåstående enligt ICC-koden

ICC-koden föreskriver i allmänhet att påståenden i reklam som bygger på ett faktaunderlag av viss styrka måste ha stöd i bevisning med minst denna annonserade styrka.²¹² För miljöpåståenden gäller generellt att dessa ska ha en stabil vetenskaplig grund och därför krävs tillförlitlig vetenskaplig bevisning för att kravet på vederhäftighet ska anses uppfyllt. Hur omfattande bevisbördan är beror på vilket intryck miljöpåståendet ger genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt.²¹³ För vaga och ospecifika miljöpåståenden som inte är preciserade genom kvalificering krävs dock mycket betryggande bevisning för att påståendet inte ska anses vilseledande.²¹⁴ I ärende 1010–229 konstaterade RON att det för svårkontrollerade fakta ställs särskilda krav på att påståendena är vederhäftiga. Ärendet rörde sig om ett allmänt hållet miljöpåstående vilket medförde ett högre krav på bevisningen av påståendets vederhäftighet.²¹⁵

4.3 Sammanfattning

Det kommersiella syftet är avgörande för att en framställning ska anses utgöra marknadsföring enligt ICC-koden. Avseende det kommersiella syftet har RON uttalat att miljörelaterade påståenden som förekommit i nära anslutning

²¹⁰ Se RON ärende 1109–187.

²¹¹ Se RON ärende 2105–109.

²¹² Se artikel 6 ICC-koden.

²¹³ Se ICC:s miljöreklamriktlinjer s. 8.

²¹⁴ Se artikel D1 4 st.

²¹⁵ Se RON ärende 1010–229.

till försäljning av företagets produkter på en webbsida varit avgörande för att påståendena varit av kommersiell natur. Enligt RON:s bedömning har miljöpåståenden ansetts ha ett kommersiellt syfte eftersom påståendena riktar sig mot företagets kunder, trots att påståendet i sig inte haft ett uttryckligt säljbudskap. Enligt ICC-koden krävs att miljöpåståenden ska vara vederhäftiga, och RON har uttalat att vederhäftighetskravet är ställt högt för miljöpåståenden.

Den beskrivning av rättsläget beträffande miljöpåståenden i marknadsföring som gjorts i avsnitt 3 och 4 utgör det material som ligger till grund för den avslutande analysen, där regleringen av miljöpåståenden i marknadsföring jämförs mot regleringen om hållbarhetsredovisning. Reglerna om hållbarhetsredovisning redogörs för i nästkommande avsnitt.

5 Allmänt om hållbarhetsredovisning

Hållbarhetsredovisning innebär precis som namnet antyder redovisning av hållbarhet. Kort beskrivet betyder det en redovisning av ekonomiska, sociala och miljömässiga faktorer inom ett företags eller en annan organisations verksamhet. Det kan också förklaras som en metod för att beräkna, framföra och ta ansvar för det arbete mot en hållbar utveckling som ett företag genomfört.²¹⁶

Historiskt sett har inte hållbarhetsredovisning krävts enligt lag. Företag har ändå ägnat sig åt denna typ av redovisning men av andra anledningar, som för att stärka sitt varumärke eller för att identifiera förbättringsåtgärder och skapa förutsättningar för utveckling på lång sikt.²¹⁷ I avsaknad av lagstadgade standarder för hur redovisningen ska genomföras har en rad utomrättsliga standarder utvecklats, som GRI och OECD:s riktlinjer för multinationella företag för att nämna några.²¹⁸ Hållbarhetsredovisning har alltså varit av betydelse för företag längre än lagen krävt det. Inom den statliga sektorn har hållbarhetsredovisning i enlighet med GRI genomförts sedan 2007, efter att regeringen beslutat om riktlinjer för hållbarhetsredovisning för statligt ägda företag. Beslutet motiverades med att de statligt ägda företagen bör utgöra goda exempel i fråga om socialt och miljömässigt ansvarstagande.²¹⁹

Kommissionen publicerade år 2011 en rapport i vilken förekomsten av hållbarhetsredovisningar inom EU beskrivs. Av rapporten framgår att hållbarhetsredovisningar ofta anses sakna substans, är ofullständiga och selektiva i sin presentation, och att företag använder redovisningarna för att framhäva sig själva istället för att ge en balanserad bild av läget.²²⁰ I ett meddelande från Kommissionen senare samma år bekräftades att flera företag på frivillig basis rapporterar social- och miljörelaterad information, men att det krävs lagstiftning om öppenhet och insyn för att förbättra företagens tillhållande av denna information.²²¹ Några år senare upprepade Europaparlamentet vikten av att företag offentliggör information om hållbarhet, bland annat för att öka förtroendet hos investerare och konsumenter.²²² Europaparlamentet uppmanade därför Kommissionen att ta fram ett lag-

²¹⁶ Se Frostenson, Helin (2018) s. 8 f.

²¹⁷ Se prop. 2015/16:193 s. 41.

²¹⁸ Se prop. 2015/16:193 s. 39.

²¹⁹ Se regeringens Skr. 2006/07:120 s. 3; Näringsdepartementet (2007) 'Riktlinjer för extern rapportering för företag med statligt ägande' (N7042) s. 1.

²²⁰ Se Westermark (2013) s. 62; van Wensen m.fl. (2011) s. 104.

²²¹ Se COM(2011) 681 final, s. 12 f.

²²² Se Europaparlamentets resolutioner 'Betänkande om företagens sociala ansvar: ett ansvarstagande, transparent och ansvarsfullt affärstänkande och en hållbar tillväxt' (2012/2098(INI)) och 'Betänkande om företagens sociala ansvar: att arbeta för samhällets intressen och för hållbar återhämtning för alla (2012/2097(INI)).

stiftningsförslag om företags tillhandahållande av icke-finansiell information, vilket ledde till förslaget om NFRD.

Hållbarhetsrapporten är viktig i synnerhet som ett medel för ansvarsrelaterad kommunikation. Många större företag väljer att lägga ut hållbarhetsrapporten på sin webbplats, och därmed använda rapporten som ett externt kommunikationsverktyg.²²³ Rapporten belyser inte bara ett företags prestationer inom hållbarhetsfrågor, utan även hur företaget identifierar och hanterar risker och hur företaget har strukturer och procedurer för att sköta sådana frågor. Ur ett marknadsföringsperspektiv fungerar rapporteringen som ett sätt att belysa eller stärka företagets profil.²²⁴ Sett ur ett kommunikationsperspektiv belyser Svetlana Sabelfeld, forskare inom hållbarhetsredovisning och redovisningskommunikation, en ökad betydelse av redovisningskommunikation för hållbarhet. Sabelfeld menar att det är viktigt att också analysera hållbarhetsredovisning ur ett kommunikationsperspektiv för att se hur företag använder sig av olika kanaler för att förmedla information till intressenter, och i vissa fall, vilseleda sina intressenter genom sättet som informationen kommuniceras på. Redovisningskommunikation kan göras både i syfte att påverka intressenters beslutsfattande och för att ge en transparent och rättvisande bild av företagets arbete med hållbarhet.²²⁵ Vidare framhålls att företagets syfte med att kommunicera hållbarhetsredovisning är att skapa legitimitet, öka förtroende hos intressenter och vinna konkurrensfördelar gentemot andra företag. Målgruppen för hållbarhetsredovisningar bedöms mer omfattande än målgruppen för den finansiella redovisningen. Den omfattar såväl investerare och aktörer på finansmarknaden som konsumenter och samhället i stort. Som medel för kommunikationen av hållbarhetsarbete lyfts årsredovisningen som den mest frekvent använda, men hållbarhetsredovisningar som upprättas separat från den finansiella redovisningen utgör också ett kommunikationsmedel i sig. Företagens webbsidor och sociala medier används allt oftare som kanaler för kommunikation av hållbarhetsrapportering.²²⁶

Sammanfattningsvis har alltså hållbarhetsredovisning genomförts av företag långt före lagen krävt det, som ett sätt att förmedla hållbarhetsrelaterad information och understryka ett ansvarstagande i dessa frågor. Snarare än att få företag att hållbarhetsredovisa över huvud taget har regleringen om hållbarhetsredovisning växt fram som ett sätt att anpassa och samordna den redan förekommande hållbarhetsredovisningen. I nästföljande avsnitt redogörs för de krav som lagstiftningen nu ställer upp på vissa företag i fråga om hållbarhetsredovisning.

²²³ Frostenson, Helin (2018) s. 88.

²²⁴ Se Borglund m.fl. (2017) s. 238 f.

²²⁵ Se Sabelfeld (2018) s. 184 och 196.

²²⁶ Se Sabelfeld (2018) s. 185 ff.

6 Gällande rätt om hållbarhetsredovisning

6.1 NFRD och ÅRL

6.1.1 Allmänt om NFRD

NFRD antogs 2014 och innebär en ändring i EU:s redovisningsdirektiv.²²⁷ NFRD har resulterat i ändringar i bland annat ÅRL. Syftet med årsredovisning i stort är att informera om ett företags verksamhet, ställning och resultat till olika intressenter, som bland annat investerare.²²⁸ I förarbetena till införandet av NFRD påpekar regeringen att inte bara investerare, utan också konsumenterna är betydelsefulla intressenter i fråga om hållbarhetsinformation. Dessutom anför regeringen att konsumenterna i högre utsträckning har såväl viljan som förmågan att påverka företag i dessa frågor.²²⁹ NFRD syftar till att bidra till mer transparens vad gäller sådan information som relaterar till sociala och miljömässiga frågor som företag rapporterar, så att företag, oavsett bransch, kan uppnå samma höga redovisningsstandard. Hållbarhetsrapportering är också betydelsefullt för att öka investerarens och konsumenters förtroende.²³⁰ De krav som NFRD ställer ska göra informationen från företagen mer relevant, konsekvent och jämförbar.²³¹ Dessutom framhålls i direktivet att tillhandahållandet av icke-finansiell information är fundamentalt för arbetet mot en hållbar global ekonomi.²³²

6.1.2 Företag som omfattas av regleringen

Enligt ÅRL ska hållbarhetsredovisning upprättas av företag som under vart och ett av de senaste två räkenskapsåren uppfyller mer än ett av följande villkor: om medelantalet anställda är fler än 250, om företagets redovisade balansomsättning uppgått till mer än 175 miljoner kronor, och om nettoomsättningen varit med än 250 miljoner kronor.²³³ Enligt NFRD omfattas stora företag av allmänt intresse som på balansdagen i genomsnitt hade haft 500 anställda av kravet på att upprätta hållbarhetsrapportering.²³⁴ I och med gränsvärdena i ÅRL omfattas alltså fler företag än vad NFRD kräver. Rapporteringskravet gäller enligt ÅRL exempelvis oavsett företagstyp, om gränsvärdena är uppfyllda. Det bredare omfånget motiverades med att det för företagen är fördelaktigt att det finns ett ramverk för hur företag kan arbeta med och analysera resultatet av hållbarhetsarbete på lika villkor.²³⁵ Enligt

²²⁷ Se Redovisningsdirektivet.

²²⁸ Se prop. 2015/16:193 s. 36.

²²⁹ Se prop. 2015/16:193 s. 43.

²³⁰ Se skäl 1 och 3 NFRD.

²³¹ Se skäl 21 NFRD.

²³² Se skäl 3 NFRD.

²³³ Se 6 kap. 10 § ÅRL.

²³⁴ Se artikel 1.1.1 NFRD.

²³⁵ Se prop. 2015/16:193 s. 41 ff.

ÅRL undantas dotterföretag från kravet på att upprätta hållbarhetsredovisning i det fall moderföretaget genomför hållbarhetsrapportering för hela koncernen.²³⁶

6.1.3 Hållbarhetsrapportens innehåll

I den svenska lagstiftningen används begreppen hållbarhetsrapport och hållbarhetsrapportering istället för hållbarhetsredovisning. Anledningen är att begreppet rapport är vedertaget i svensk redovisningslagstiftning och överensstämmer därför med terminologin i ÅRL.²³⁷

I 6 kap. 12 § ÅRL föreskrivs att hållbarhetsrapporten ska inbegripa de hållbarhetsuppgifter som krävs för att förstå företagets utveckling, ställning och resultat och konsekvenserna av verksamheten, inbegripet uppgifter om miljörelaterade frågor. I rapporten ska företagets affärsmodell relaterat till relevanta hållbarhetsfrågor, den policy som tillämpas i hållbarhetsfrågor, de granskningsförfaranden som genomförts i relation till policyn samt resultatet av policyn beskrivas. Om företaget inte följer någon policy som avser en eller flera av de frågor som hållbarhetsrapporten berör så ska skälen för detta motiveras på ett klart och tydligt sätt.²³⁸ Beskrivningen av ett granskningsförfarande kan exempelvis innefatta hur företaget granskar leverantörers eller andra affärspartners arbete med miljöfrågor.²³⁹ Hållbarhetsrapporten ska även innehålla en beskrivning av väsentliga risker avseende hållbarhet som är kopplade till företagets verksamhet, hur företaget hanterar dessa risker och centrala resultatindikatorer av relevans för verksamheten.²⁴⁰ Centrala resultatindikationer kan till exempel avse uppmätta koldioxidutsläpp för tjänsteresor, eller andra kvantitativa uppgifter om mål och resultat som rör avfall eller energianvändning.²⁴¹ Eftersom de berörda företagen ska rapportera om hur hållbarhetsfrågor påverkar företagets utveckling, ställning och resultat samtidigt som företagen ska rapportera om hur verksamheten påverkar människor och miljö innebär NFRD ett ”dubbelt” rapporteringskrav. Detta benämns som det dubbla väsentlighetsperspektivet.²⁴²

Någon närmare beskrivning av vad hållbarhetsrapporten ska innehålla saknas. Lagstiftaren styr alltså inte i detalj vad hållbarhetsrapporten ska innehålla.²⁴³ Hur omfattande upplysningsskyldigheten är beror på vad som är relevant utifrån omständigheterna i varje enskilt fall, exempelvis med hänsyn till

²³⁶ Se 6 kap. 10 § 2 st. och 7 kap. 31 a – 31 c §§ ÅRL. Samma krav föreskrivs i NFRD, se artikel 1.1.4 NFRD och COM(2021) 189 final s. 1.

²³⁷ Se Frostenson, Helin (2018) s. 29; prop. 2015/16:193 s. 46.

²³⁸ Se 6 kap. 12 § 2 st. 1–3 p. och 4 st. ÅRL.

²³⁹ Se Af Sandeberg, Årsredovisningslag (1995:1554) 6 kap. 12 §, Karnov (JUNO) (besökt 2023-02-23).

²⁴⁰ Se 6 kap. 12 § 2 st 4–6 p. ÅRL.

²⁴¹ Se Af Sandeberg, Årsredovisningslag (1995:1554) 6 kap. 12 §, Karnov (JUNO) (besökt 2023-02-23).

²⁴² Se COM(2021) 189 final s. 1.

²⁴³ Se Frostenson, Helin (2018) s. 29.

verksamhetens art. Bedömningen ska vidare utgå från vad som kan antas vara relevant för företagets intressenter.²⁴⁴ I ingressen till NFRD lyfts bland annat att upplysningar om de rådande och de förutsebara verkningarna av företagets verksamhet på miljön, växthusgasutsläpp, vattenanvändning och användning av förnybar eller icke förnybar energi bör tas in i hållbarhetsrapporten.²⁴⁵ Därtill bör företagen redovisa en heltäckande och rättvis bild av den policy de arbetar enligt, sina resultat av policyn och risker som relaterar till dessa frågor.²⁴⁶ Nämnas bör dock att varken NFRD eller ÅRL ställer krav på företag att ha en specifik hållbarhetspolicy eller att företag ska arbeta hållbart. Kraven enligt NFRD och ÅRL innebär dock att företag i sådant fall ska förklara varför detta inte görs.²⁴⁷

NFRD innehåller inga specifika krav på hur hållbarhetsrapportering ska genomföras. Istället nämns möjligheten att rapportera i enlighet med nationella, unionsbaserade eller internationella ramverk eller riktlinjer för rapportering. Det rör sig om riktlinjer som är rättsligt icke-bindande men allmänt accepterade.²⁴⁸ I 6 kap. 12 § ÅRL föreskrivs att i det fall sådana ramverk har använts för att upprätta hållbarhetsrapporten ska det anges vilket ramverk eller vilka riktlinjer som används. I förarbetena till ÅRL framhålls även att det, vad gäller rapportering av företagets konsekvenser på miljön och klimatpåverkan, är passande att företag beaktar och förhåller sig till beslutade hållbarhetsmål, som exempelvis de miljö kvalitetsmål och generationsmål som riksdagen beslutat.²⁴⁹

Företag tillåts i vissa fall utelämnat uppgifter från hållbarhetsrapporten som annars måste tas upp. Detta gäller om uppgifterna avser kommande utveckling eller är under förhandling och om det bedöms att ett offentliggörande av dessa uppgifter allvarligt skulle skada företagets marknadsposition. Dessutom ska det i sådant fall vara möjligt att förstå företagets utveckling, ställning eller resultat, eller konsekvenserna av verksamheten trots att dessa uppgifter utelämnas ur hållbarhetsrapporten.²⁵⁰ Ett utelämnande får alltså inte innebära att hållbarhetsrapporten inte längre ger en rättvisande och balanserad bild. Beslutet att utelämnat uppgifter måste således vara motiverat, men motiveringen behöver inte anges i hållbarhetsrapporten.²⁵¹

Kommissionen har utarbetat icke-bindande riktlinjer för metoder av hållbarhetsrapportering i syfte att underlätta för företag att rapportera relevanta,

²⁴⁴ Se prop. 2015/16:193 s. 66.

²⁴⁵ Se skäl 7 NFRD.

²⁴⁶ Se skäl 5 NFRD.

²⁴⁷ Se Borglund m.fl. (2017) s. 249.

²⁴⁸ Se skäl 9 NFRD.

²⁴⁹ Se prop. 2015/16:193 s. 66.

²⁵⁰ Se 6 kap. 13 § ÅRL.

²⁵¹ Se prop. 2015/16:193 s. 69. Se även artikel 1 NFRD.

användbara och jämförbara icke-finansiella upplysningar.²⁵² Enligt riktlinjerna ska den icke-finansiella rapporteringen följa sex grundläggande principer. Dessa är att informationen ska vara väsentlig, rättvisande, balanserad och lättförståelig, heltäckande men kortfattad, strategisk och framåtblickande, inriktad på intressenterna samt konsekvent och sammanhängande.²⁵³ I vägledningen beskrivs att företagen vid bedömningen av huruvida den klimatrelaterade informationen är väsentlig och om informationen utgör en risk för negativa konsekvenser för klimatet eller för företaget, ska beakta hela värdekedjan, såväl ”uppströms som nedströms”.²⁵⁴

6.1.4 Rapportens placering och extern granskning

De företag som ska hållbarhetsredovisa får enligt ÅRL välja om hållbarhetsrapporten ska utgöra en del av företagets förvaltningsberättelse eller om rapporten ska upprättas separat från årsredovisningen. Om hållbarhetsrapporten upprättas separat ska den antingen publiceras tillsammans med förvaltningsberättelsen eller offentliggöras på företagets webbplats.²⁵⁵ Den separata rapporten ska avges till företagets revisor inom samma tid som årsredovisningen. I det fall rapporten upprättas separat från årsredovisningen ska detta anges i förvaltningsberättelsen.²⁵⁶ Företagets revisor ska i sådant fall granska huruvida en separat rapport upprättats eller inte, och skriftligen uttala sig om detta i ett yttrande som lämnas till företagets ledning inom samma tid som revisionsberättelsen. Yttrandet ska sedan bifogas hållbarhetsrapporten.²⁵⁷ NFRD ställer alltså inte krav på att hållbarhetsrapportens innehåll granskas, utan att en revisor ska granska att hållbarhetsrapporten har upprättats och har det innehåll som anges i lagen.²⁵⁸

6.1.5 Sammanfattning

Historiskt sett har alltså företag betraktat hållbarhetsaspekter som något som hör till kommunikation snarare än finans. I och med NFRD integreras hållbarhetsredovisningen med den finansiella redovisningen.²⁵⁹ Reglerna om hållbarhetsredovisning innebär inte ett krav på att företag ska arbeta med hållbarhet, utan att företagen ska informera om hur de arbetar med hållbarhet. Inte heller innefattar reglerna något specifikt krav på vilken information som hållbarhetsrapporten ska innehålla. Istället lyfts förslag på vad som kan rapporteras.

6.2 CSRD

²⁵² Se artikel 2 NFRD.

²⁵³ Se Kommissionens riktlinjer, punkt 2.1.

²⁵⁴ Se Kommissionens riktlinjer, punkt 2.2 och 2.3.

²⁵⁵ Se prop. 2015/16:193 s. 48.

²⁵⁶ Se 6 kap. 10 § 1 st. och 6 kap. 11 § ÅRL.

²⁵⁷ Se 6 kap. 14 § ÅRL.

²⁵⁸ Se Liliedahl m.fl. (2019) s. 120; skäl 60 CSRD.

²⁵⁹ Se Lennartsson (2022a) s. 16 f.

Som en del i EU:s gröna giv beslutade Kommissionen år 2020 om att se över NFRD, i syfte att rätta till de brister som identifierats i direktivet, och för att säkerställa att direktivet bidrar till målen i den gröna given.²⁶⁰ Översynen visade att NFRD inte har förbättrat kvaliteten på företagens rapportering av icke-finansiell information i tillräckligt hög grad. Detta eftersom NFRD och tillhörande riktlinjer inte ser till att investerare och andra berörda parter får tillräcklig information om hållbarhet, dels på grund av att den redovisade hållbarhetsinformationen inte är tillräckligt tillförlitlig eller jämförbar, dels för att företag inte rapporterar all den hållbarhetsinformation som är av relevans för investerarna och andra berörda parter. NFRD kritiserar även i avseendet att de krav som ställs inte är tillräckligt precisa och att det, i samband med de många olika internationella rapporteringsstandarder som finns, är svårt för företag att bedöma vilken information som ska redovisas.²⁶¹ Översynen har lett till ett nytt direktiv om företagens hållbarhetsredovisning, CSRD. Just nu pågår utredningsarbete om hur CSRD ska införlivas i nationell rätt. Utredningsbetänkandet ska redovisas senast 1 juni 2023.²⁶² Det nya direktivet kommer att implementeras successivt från och med räkenskapsåret 2024.²⁶³

CSRD syftar till att se till att den information som företagen tillhandahåller är relevant, samt att informationen är tillförlitlig, jämförbar och lättförståelig. I Efrags standarder beskrivs att de grundläggande kvalitativa kraven på den hållbarhetsinformation som ska lämnas är att den ska vara relevant och trovärdig. Informationen ska också vara jämförbar, verifierbar och lättförståelig.²⁶⁴ Jämfört med det NFRD omfattas en större grupp företag av CSRD.²⁶⁵ Det senare förväntas dock inte ha en lika stor påverkan på nationell rätt eftersom ÅRL redan nu omfattar fler företag än vad NFRD föreskriver.²⁶⁶

Den information som ska rapporteras är enligt CSRD sådan information som är *väsentlig* både avseende hur företaget påverkas av hållbarhetsfrågor, och hur företaget påverkar människan och miljön. Likt NFRD gäller alltså fortsatt det dubbla väsentlighetskravet, men i CSRD förtydligas innebörden av kravet genom att det, genom Efrags standarder, specificeras mer i detalj när företagen bör bedöma hållbarhetsinformation som väsentlig. Enligt artikel 19.a i dess lydelse enligt CSRD innebär det dubbla väsentlighetskravet att information som är nödvändig för att förstå företagets inverkan på

²⁶⁰ Se COM(2019) 640 final, s. 17.

²⁶¹ Se COM(2019) 189 final, s. 1 f.

²⁶² Se dir. 2022:34 s. 2.

²⁶³ Se artikel 5 CSRD.

²⁶⁴ Se Efrag (2022) [Draft] ESRS 1 General requirements, punkt 23.

²⁶⁵ Företagen som omfattas av CSRD är samtliga stora företag och samtliga noterade företag, utom mikroföretag, se artikel 19.a och artikel 2.1.a direktiv 2013/34/EU. Stora företag definieras som sådana företag som på balansdagen överskrider gränsvärdena i minst två av följande kategorier: balansomsättning på 20 000 000 euro, nettoomsättning på 40 000 000 euro och genomsnittligt antal anställda under räkenskapsåret på 250 st, se artikel 3.4 Redovisningsdirektivet.

²⁶⁶ Se avsnitt 6.1.2.

hållbarhetsfrågor och information som behövs för att förstå hur hållbarhetsfrågor påverkar företagets utveckling, resultat och ställning ska rapporteras.²⁶⁷ Det dubbla väsentlighetskravet har två dimensioner: väsentlighet ur ett konsekvensperspektiv och väsentlighet utifrån ett finansiellt perspektiv. En hållbarhetsfråga är väsentlig ur ett konsekvensperspektiv när den avser företagets väsentliga faktiska eller potentiella, positiva eller negativa effekter på människor eller på miljön. Konsekvenserna inkluderar sådant som är direkt kopplade till företagets egen verksamhet, dess produkter eller tjänster, eller genom dess affärsrelationer. En hållbarhetsfråga anses väsentlig utifrån ett finansiellt perspektiv om den utlöser eller kan utlösa finansiella effekter för företaget.²⁶⁸

Informationen som ska rapporteras är alltså sådan information som bedöms vara väsentlig. CSRD föreskriver även vad denna väsentliga information ska innehålla. De företag som omfattas av CSRD kommer bland annat att behöva rapportera om företagets affärsmodell och strategi, företagets policy för hållbarhetsfrågor, hur styrning och organisation ser ut, handlingsplaner, risker i samband med hållbarhetsfrågor och hur dessa hanteras samt företagets mål som rör hållbarhetsfrågor.²⁶⁹ Avseende företagets mål betonas i CSRD att företaget dessutom ska beskriva vilka framsteg som gjorts för att uppnå målen, samt redovisa huruvida de miljörelaterade målen är grundade på entydiga vetenskapliga bevis.²⁷⁰ Rapporten ska även innehålla en beskrivning av den huvudsakliga faktiska eller potentiella negativa påverkan relaterad till företagets egen verksamhet eller till dess värdekedja, samt vilka åtgärder som vidtagits för att identifiera och övervaka denna påverkan. CSRD sätter alltså krav på att företag ska beskriva dess ansvar avseende exempelvis klimatpåverkan genom hela värdekedjan och inte enbart den egna verksamheten.²⁷¹ Detta innebär att företagen måste se över samtliga affärsförbindelser för att kunna rapportera hur den totala klimatpåverkan ser ut genom hela värdekedjan.²⁷²

Det blir även tydligare för företag vilken hållbarhetsinformation som ska redovisas genom att obligatoriska EU-standarder för hållbarhetsrapportering införs. De nya standarderna, ESRS, specificerar ytterligare vilken information som ska rapporteras.²⁷³ Genom CSRD och ESRS ska företagen inte längre enbart rapportera om hur de arbetar med hållbarhet och effekten av detta arbete, utan ska även kunna mäta resultatet av sitt hållbarhetsarbete på ett standardiserat sätt. Den miljörelaterade delen av rapporteringen enligt ESRS

²⁶⁷ Se artikel 19.a.1 Redovisningsdirektivet, i dess lydelse enligt CSRD.

²⁶⁸ Efrag (2022) [Draft] ESRS 1 General requirements, punkt 40, 46 och 52.

²⁶⁹ Se artikel 1.4 CSRD.

²⁷⁰ Se artikel 1.4 CSRD.

²⁷¹ Se artikel 1.4 CSRD.

²⁷² Se Lennartsson (2022b) s. 24.

²⁷³ Se artikel 1.8 CSRD.

berör klimatförändringar, föroreningar och utsläpp, vatten och marina resurser, biologisk mångfald och resursanvändning och cirkulär ekonomi.²⁷⁴

Hållbarhetsinformationen ska offentliggöras som en del av ett företags förvaltningsberättelse,²⁷⁵ vilket innebär att den valmöjlighet som enligt NFRD funnits för företag att upprätta en hållbarhetsrapport skild från årsredovisningen tas bort.²⁷⁶ Genom kravet på offentliggörande säkerställs att investerare enkelt får del av hållbarhetsrapporten.²⁷⁷ För att den rapporterade hållbarhetsinformationen fortsatt ska vara trovärdig och tillförlitlig vid offentliggörandet införs krav på att innehållet i hållbarhetsrapporten ska granskas av en revisor eller annan auktoriserad tredjepartsgranskare. Granskningen ska avse huruvida hållbarhetsrapporten är förenlig med de antagna standarderna och kraven enligt direktivet.²⁷⁸ Revisorns uttalande ska inledningsvis göras med en begränsad grad av säkerhet, vilket innebär att innehållet till en början ska granskas översiktligt. Enligt CSRD ska dock granskningen med tiden övergå till att granskas med en rimlig grad av säkerhet, vilket är samma krav som gäller för revision av företagets finansiella information.²⁷⁹

²⁷⁴ Efrag: First Set of draft ESRS, tillgänglig på: <<https://www.efrag.org/lab6>> (besökt 2023-03-15).

²⁷⁵ Artikel 19.a.1 Redovisningsdirektivet, i dess lydelse enligt CSRD.

²⁷⁶ Jfr. 6 kap. 11 § ÅRL.

²⁷⁷ Se COM(2021) 189 final, s. 5.

²⁷⁸ Se skäl 60 CSRD.

²⁷⁹ Se skäl 60 CSRD och artikel 1.13 CSRD.

7 Analys

7.1 Inledning

I uppsatsens inledande kapitel ställdes frågan om huruvida reglerna om hållbarhetsredovisning kan få marknadsföringsrättsliga konsekvenser. Frågeställningen kommer i det följande besvaras genom att analysera och jämföra reglerna om hållbarhetsredovisning och reglerna om miljöpåståenden i marknadsföring. Genom den ovan gjorda beskrivningen av gällande rätt har ett antal moment identifierats att förhålla sig till vid en jämförande analys. Nedan följer en redogörelse av dessa moment. För att besvara frågeställningen på ett rättvisande sätt kommer analysen göras dels utifrån regleringen av hållbarhetsredovisning så som den ser ut i skrivande stund, alltså utifrån ÅRL och NFRD, dels utifrån hur regleringen av hållbarhetsredovisning ser ut enligt det antagna, men ännu inte införlivade, direktivet CSRD.

7.2 Regelverkens syfte

Syftet med NFRD och CSRD är att främja en hållbar utveckling genom att öka öppenhet och transparens i företagens hållbarhetsredovisningar och därmed stärka såväl intressenters som allmänhetens förtroende för företagen. Genom att det i CSRD ställs högre krav på företagens hållbarhetsrapporter säkerställs att dessa är mer jämförbara och tillförlitliga, och på så vis möjliggörs det för intressenter att fatta mer informerade beslut rörande företagen och deras verksamhet. MFL syftar till att skydda konsumenter och andra näringsidkare mot vilseledande eller osann marknadsföring. NFRD och CSRD ställer alltså upp krav för dels *att* hållbarhetsredovisning ska ske, dels *hur* den ska genomföras. MFL däremot är utformad som en missbrukslagstiftning, och talar snarare om när viss kommunikation är otillåten. Regleringen om hållbarhetsredovisning fokuserar främst på företagens sociala och miljömässiga påverkan som sådan, medan MFL har ett mer generellt tillämpningsområde. Hållbarhetsredovisningar är oftast avsedda för en mer specifik målgrupp, som investerare eller konsumenter som är intresserade av det specifika företaget i fråga, medan marknadsföring kan rikta sig mot en bredare målgrupp. Även om syftena med NFRD, CSRD och MFL skiljer sig åt finns vissa likheter. Båda regelverken handlar om att kommunicera information, och har till syfte att skapa förtroende och tillit.

7.3 Överlappande tillämpningsområden?

En fråga av relevans för att möjliggöra en jämförelse av regelverken är huruvida regelverkens tillämpningsområden överlappar. Reglerna om hållbarhetsrapportering i ÅRL är tillämpliga för vissa större företag som når upp till minst två av de gränsvärden som redogörs för i avsnitt 6.1.2. Reglerna för hållbarhetsrapportering enligt CSRD gäller för börsnoterade företag och andra företag av allmänt intresse som uppfyller vissa kriterier, exempelvis

företag med mer än 500 anställda eller med en omsättning över 40 miljoner euro. MFL å andra sidan omfattar samtliga företag oavsett storlek eller bransch. Avgörande för bedömningen av MFL:s eller ICC-kodens tillämplighet är huruvida en framställning utgör *marknadsföring* eller inte. Grundläggande för att avgöra om något är marknadsföring enligt både MFL och ICC-koden är om en framställning gjorts i kommersiell verksamhet, i kommersiellt syfte och av rent kommersiell natur till föremål. För att så ska vara fallet har MD fastslagit att en framställning ska avse näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter samt vara ägnade att vara avsättningsfrämjande.²⁸⁰

I fråga om miljöpåståenden och det kommersiella syftet verkar av, visserligen äldre, praxis från MD vissa avgörande faktorer vara om framställningen innehåller ett konkret säljbudskap, samt om framställningen påverkar efterfrågan på näringsidkarens produkter. MD har bland annat uttryckt att avsaknaden av konkret säljbudskap inneburit att en framställning saknat kommersiellt syfte i MFL:s mening, trots att framställningen varit image-skapande och varumärkesbyggande.²⁸¹ Eftersom det som kommuniceras i en hållbarhetsrapport är information om ett företags hållbarhetsarbete, policyer och riskhantering på ett mer generellt plan och inte nödvändigtvis har koppling till specifika produkter är det inte helt tydligt om sådan information kan anses ha ett avsättningsfrämjande syfte. Informationen i hållbarhetsrapporten kan dock användas för att skapa en tydlig hållbarhetsprofil eller stärka företagets varumärke. I MD 2007:31 angav domstolen att generell information om en näringsidkarens affärsverksamhet kan ha ett avsättningsfrämjande syfte, exempelvis om etiska överväganden är av stor betydelse för konsumenternas efterfrågan. I senare praxis har det flertalet gånger påpekats av domstolen att miljöpåståenden har ett betydande kommersiellt värde och att detta värde ökat avsevärt de senaste åren, i takt med att konsumenterna blir alltmer miljömedvetna.²⁸² Av detta att döma verkar bedömningen av det kommersiella syftet handla om huruvida en framställning, även om denna avser ett företags arbetsmetoder eller hållbarhetsarbete, kan utgöra marknadsföring under förutsättningen att framställningen har en påverkan på efterfrågan av näringsidkarens produkter, snarare än att framställningen i sig avser dessa produkter.

Att årsrapporter och liknande framställningar som riktar sig mot investerare uttryckligen undantas av direktivet om otillbörliga affärsmetoder och ICC-koden försvårar visserligen möjligheten att dra en sådan slutsats, men huruvida denna avgränsning också omfattar hållbarhetsrapporteringen är omdiskuterat i litteraturen. Dessutom trädde direktivet om otillbörliga affärsmetoder i kraft långt tidigare än regleringen om hållbarhetsredovisning. I Kommissionens icke-bindande vägledning till direktivet om otillbörliga

²⁸⁰ Se MD 2014:16 som redogörs för i avsnitt 3.2.

²⁸¹ Se MD 2002:34 och MD 2007:31 som redogörs för i avsnitt 3.2.

²⁸² Se fotnot 90 ovan.

affärsmetoder lyfts att påståenden om etiskt ansvar som omfattar delar i ett företags arbetsmetoder har blivit ett verktyg i marknadsföringssammanhang. Denna information kan påverka konsumenters affärsbeslut och bör enligt Kommissionens mening därför omfattas av direktivet. Eftersom hållbarhetsrapporter innehåller miljörelaterad information omfattar rapporterna alltså sådan information om etiskt ansvarstagande som Kommissionen lyfter. Dessutom innehåller hållbarhetsrapporter information som inte enbart är av relevans för investerare utan för en bredare intressentgrupp där även konsumenter ingår. Informationen som sådan kan vara avgörande vid konsumenters beslutsfattande. Värt att nämna här är att företag som är skyldiga att upprätta en hållbarhetsrapport enligt ÅRL har möjlighet att välja att publicera denna på företagets webbplats. Om denna webbplats också är en försäljningskanal, och alltså den plats där konsumenter fattar sina affärsbeslut, bör en sådan rapport kunna påverka en alltmer miljömedveten konsumentgrupp att välja detta företags produkter framför ett företag som inte publicerat sådan hållbarhetsinformation på sin webbplats. I sammanhanget bör nämnas att RON i ett fall har bedömt att allmän hållbarhetsinformation, och miljöpåståenden i sådan information, har vidtagits i kommersiellt syfte eftersom informationen publicerats på en webbplats där försäljning av näringsidkarens produkter, i detta fall biljetter och merchandise, också förekommit.²⁸³ Här bör dock påpekas att RON är ett självregleringsorgan och att de marknadsrättsliga domstolarna inte nödvändigtvis kommer tolka frågan på samma sätt, men RON:s beslut ger en fingervisning om hur ICC-koden, som marknadsdomstolarna också hänvisar till i många fall avseende miljöpåståenden, tolkas och tillämpas. Möjligheten som föreskrivs i ÅRL avseende rapportens publicering öppnar upp för att hållbarhetsrapporten används som ett marknadsföringsverktyg och kan följaktligen ha en direkt betydelse för frågan om rapporten kan anses utgöra marknadsföring. Om hållbarhetsrapporten, eller delar av den, kan anses utgöra marknadsföring kan den därigenom bli föremål för prövning enligt MFL och ICC-koden. I det nya direktivet om hållbarhetsrapportering, CSRD, tas denna möjlighet att publicera hållbarhetsrapporten separat bort. Det finns dock inget som hindrar ett företag att fortsatt använda sin hållbarhetsrapport som ett kommunikationsverktyg, trots att lagen inte föreskriver det.

För att både reglerna om hållbarhetsredovisning och reglerna om marknadsföring ska vara tillämpliga samtidigt krävs alltså att det är fråga om ett företag som är skyldigt att hållbarhetsrapportera, och att hållbarhetsrapporten samtidigt kan bedömas vara framställd i kommersiellt syfte. Att bedöma information om näringsidkarens affärsverksamhet är inte lika tydligt avsättningsfrämjande som när en framställning rör en specifik produkt, men bör av den ovanstående diskussionen inte vara helt främmande. Om reglerna om marknadsföring av miljöpåståenden blir tillämpliga på hållbarhetsrapportering kan den senare regleringen få marknadsföringsrättsliga

²⁸³ Se fotnot 193 ovan.

konsekvenser i och med att en prövning av innehållet i rapporterna kan göras mot MFL och ICC-koden.

7.4 Vederhäftighet och väsentlighet

Om hållbarhetsrapporteringen anses utgöra marknadsföring blir nästa fråga huruvida kraven som ställs på informationen som framställs överensstämmer i de olika regelverken. Av utredningen ovan framgår att miljöpåståenden, enligt såväl MFL som ICC-koden, ska vara sakliga, sanningsenliga och korrekta. Miljöpåståenden ska därmed vara *vederhäftiga*. Både MD och PMÖD har fastställt att vederhäftighetskravet är högt ställt i fråga om miljöpåståenden, på grund av dess betydande kommersiella värde för konsumenten.²⁸⁴ Många aspekter spelar in vid vederhäftighetsbedömningen. En viktig aspekt är att bedömningen av miljöpåståendet utgår från genomsnittskonsumentens intryck, och inte företagets avsikt med påståendet. Med andra ord kan marknadsföring vara vilseledande även i ”god tro”, det vill säga även om företaget inte haft för avsikt att vilseleda. En marknadsföringsåtgärd kan bestå av många olika delar som sammantaget påverkar intrycket av marknadsföringen. Inte bara påståenden i textform, utan även grafiskt innehåll, färg, symboler och märkningar har en inverkan på hur marknadsföringsåtgärden uppfattas. Ett exempel är bedömningen i PMT 17372–21 där domstolen ansåg att en utformning av en framställning där texten ”netto-noll” ringats in med grön färg och var skriven i ett större typsnitt än övrig information, förstärkte intrycket av produkten i fråga inte hade någon miljöpåverkan alternativt att miljöpåverkan var fullt ut kompenserad.²⁸⁵ Enligt både MFL och ICC-koden ställs alltså höga krav på att miljöpåståenden ska vara vederhäftiga och ge en rättvisande bild. Bevismässigt ska näringsidkaren kunna styrka samtliga möjliga tolkningar av begreppet. Således är beviskravet högre avseende allmänna miljöpåståenden, som ”miljövänligt”, ”hållbart” och ”grönt”, som kan ha många fler betydelser än entydiga påståenden. Vederhäftigheten avseende allmänna miljöpåståenden eller påståenden om positiv miljöpåverkan har sällan ansetts vara styrkta enligt MD. De påståenden som kan ha flera olika betydelser måste kvalificeras för att det ska vara möjligt att använda, och denna kvalificering måste vara tydlig och placerad i närhet till uttalandet.

Enligt både NFRD och CSRD gäller att informationen som redovisas ska vara *väsentlig*. Enligt Kommissionens riktlinjer till NFRD innebär detta att den redovisade informationen ska vara rättvisande, balanserad, lättförståelig, inriktad på intressenterna samt konsekvent och sammanhängande. I övrigt beror väsentligheten på vad som är relevant utifrån omständigheterna i varje enskilt fall, exempelvis med hänsyn till verksamhetens art. Väsentlighetskravet enligt NFRD innebär ett dubbelt rapporteringskrav. Den väsentliga informationen ska avse både hur verksamheten påverkar människor och

²⁸⁴ Se fotnot 125 och 138 ovan.

²⁸⁵ Se fotnot 127 ovan.

miljön, men också det motsatta förhållandet om hur hållbarhetsfrågor påverkar företaget. Förutom att informationen ska vara relevant, heltäckande och rättvisande föreskrivs i övrigt inga krav på rapportens innehåll. För NFRD och den nationella regleringen i ÅRL krävs inte heller någon närmare granskning av informationen som sådan. Det lagstadgade kravet på revision avseende hållbarhetsrapporten innebär enbart att en revisor ska granska om en rapport upprättats. Alltså blir frågan om den rapporterade informationens sanningsenlighet mer beroende på hur pass transparent företaget i fråga väljer att vara.

Kraven på hållbarhetsrapportering enligt CSRD är mer specifika och detaljerade än i NFRD, och kravet på dubbel väsentlighet förtydligas i viss mån. Väsentlighetskravet enligt CSRD, och de standarder som tagits fram av Efrag, innebär att rapporterad information ska vara relevant, trovärdig, jämförbar, verifierbar och lättförståelig. Det liknar alltså kravet som ställs enligt NFRD, men i och med att gemensamma standarder för hållbarhetsrapportering införs förtydligas på ett mer detaljerat sätt vilken information som ska rapporteras och hur den ska rapporteras. Information om hållbarhet ska mätas i enlighet med de standarder som upprättas, och eftersom specifika standarder upprättas för olika miljörelaterade områden, som klimatförändringar, föroreningar och resursanvändning, blir det tydligare för företagen hur de olika aspekterna av hållbarhetsarbetet ska redovisas. Det krav på revision av hållbarhetsrapporter som ställs i CSRD innebär att företagen som omfattas av direktivet måste få sin hållbarhetsrapport granskad av en oberoende revisor. Revisorn ska granska rapporten för att bedöma om den innehåller tillräcklig information, om den ger en rättvisande bild av företagets hållbarhetsprestationer och om den uppfyller kraven som ställs i CSRD. Genom att högre krav ställs på informationen som rapporteras samt att informationen till sitt innehåll ska granskas av en oberoende revisor närmar sig CSRD marknadsföringsrättens höga krav på vederhäftighet. Dessutom bör de mer detaljerade ramarna för rapporteringen medföra att det är enklare att förklara vissa hållbarhetspåståenden som görs i rapporten. Vedertagna och generellt accepterade standarder kan, som ovan nämnt, ha bevismässig betydelse när ett miljöpåståendes vederhäftighet ska styrkas.²⁸⁶

En viss likhet mellan regelverken om hållbarhetsredovisning och marknadsföring är alltså att informationen som redovisas ska vara tillförlitlig och inte vilseledande. Frågan är dock om kraven som ställs i ÅRL och CSRD på informationens väsentlighet kan anses vara tillräckliga för att uppnå det höga vederhäftighetskrav som gäller enligt MFL och ICC-koden. Att informationen enligt CSRD ska granskas på förhand av en oberoende part samt att alla företag blir tvungna att följa samma standarder bör minska gapet mellan kravet på väsentlighet och kravet på vederhäftighet. Att notera är dock fortsatt att marknadsföring enligt både MFL och ICC-koden bedöms utifrån genomsnittskonsumentens intryck av den. Trots att information i en

²⁸⁶ Se fotnot 151–153 ovan.

hållbarhetsrapport enligt CSRD ska vara verifierad av en oberoende revisor, och att informationen ska vara väsentlig och tillförlitlig så finns det i teorin därför en risk för att hållbarhetsrapporten, om den innehåller vissa mer vaga påståenden, inte kommer uppfylla kravet på kvalificering av miljöpåståendena i sig. En kvalificering av ett miljöpåstående måste göras på ett tydligt, framträdande och lättförståeligt sätt, i omedelbar anslutning till påståendet. Eftersom CSRD ställer höga krav på att en stor mängd information ska rapporteras och att rapporteringen ska ske i enlighet med detaljerade standarder kan också innebära att en konsument istället blir översköld av en stor mängd information. Denna problematik blir dock enbart relevant om det från första början är fråga om marknadsföring, det vill säga att hållbarhetsrapporten används som ett kommunikationsverktyg och att den framförs i kommersiellt syfte.

Både CSRD och de nya föreslagna direktiven på marknadsföringsrättens område pekar på en rättsutveckling som präglas av mycket större kontroll, mindre fria tyglar och därmed också mindre utrymme för så kallad grönmalning, om regelverken efterföljs. En otillräcklig eller icke tillförlitlig hållbarhetsredovisning enligt CSRD kommer förmodligen fastna i den externa granskningen. Detsamma gäller för miljöpåståenden enligt de föreslagna direktiven. Visserligen har hållbarhetsrapportering undantagits från tillämpningsområdet för det föreslagna direktivet om uttryckliga miljöpåståenden, vilket innebär att lagstiftaren har tagit risken för dubbelreglering i beaktning. En liknande, men inte lika tydlig, avgränsning har gjorts i det föreslagna ändringsdirektivet om otillbörliga affärsmetoder. Redan i definitionen av ett miljöpåstående avgränsas sådana meddelanden som är obligatoriska under unions- eller nationell lagstiftning från tillämpningsområdet.²⁸⁷ En hållbarhetsrapport enligt CSRD kommer därför inte att behöva uppfylla de marknadsföringsrättsliga kraven i de föreslagna direktiven, utan det räcker att kraven på hållbarhetsrapportering enligt CSRD är uppfyllda. Företag som frivilligt ägnar sig åt hållbarhetsrapportering kommer fortsatt behöva uppfylla kraven enligt dessa föreslagna direktiv, eftersom frivillig rapportering inte måste följa CSRD:s krav på innehåll och extern granskning. Det bör dock nämnas att det är svårt att spekulera om det framtida rättsläget på grund av att både CSRD och de föreslagna direktiven nyligen tagits fram. I och med EU:s gröna giv och beslutsamhet att genomföra förändringar mot en cirkulär ekonomi kan en stor förändring åtminstone förväntas på området.

7.5 Sammanfattande slutord

Sammanfattningsvis är det alltså möjligt att reglerna om hållbarhetsredovisning kan få marknadsföringsrättsliga konsekvenser i vissa hänseenden. Syftet med hållbarhetsredovisningen som ett kommunikationsverktyg är att nå ut med information om ett företags hållbarhetsarbete och visa att företaget som sådant arbetar på ett sätt som generellt är hållbart utifrån

²⁸⁷ Se fotnot 158 och 180 ovan.

bland annat miljöhänsyn. Samtidigt gäller mycket höga krav enligt marknadsföringsrätten på att miljöpåståenden ska vara vederhäftiga. De krav som ställs i ÅRL på företagens hållbarhetsrapporter stämmer inte överens med de höga krav på vederhäftighet som gäller enligt MFL. För att de marknadsföringsrättsliga konsekvenserna ska uppstå krävs dock att hållbarhetsrapporten används som ett marknadsföringsverktyg på så vis att redovisningen kommuniceras i ett kommersiellt syfte. Av den praxis som lagts fram i uppsatsens utredning ligger det närmre till hands att bedöma en framställning som marknadsföring om den har ett konkret säljbudskap. ÅRL, i dess nuvarande utformning, ger dock möjligheten för företag att upprätta en separat hållbarhetsrapport som sedan ska publiceras på ett företags webbplats. När denna webbplats också är en kanal för försäljning gentemot konsumenter skulle hållbarhetsrapporten kunna utgöra information som påverkar konsumenter i sitt beslutsfattande. Detta rimmar även väl med att marknadsdomstolarna uttalat sig om att miljöpåståenden i marknadsföring är av betydande kommersiellt värde för konsumenter. Det är dock inte möjligt att fastslå att en hållbarhetsrapport som kommuniceras till konsumenter i samtliga fall skulle utgöra ovederhäftig och vilseledande marknadsföring. Den bedömningen måste innefatta en övervägning av samtliga omständigheter i det enskilda fallet.

De krav som föreskrivs i CSRD innebär en uppdatering och utökning av de nu gällande kraven i NFRD, och syftar till att stärka och harmonisera reglerna om hållbarhetsrapportering. Rapporteringen ska följa specifikt utpekade standarder och beräkningsmetoder, och ska därutöver granskas av en oberoende tredje part. Eftersom kraven på hållbarhetsrapportering kommer bli mer omfattande och strikta minskar risken för att hållbarhetsrapportering i enlighet med CSRD får den marknadsföringsrättsliga konsekvensen att innehållet i rapporten kan bedömas som ovederhäftiga och vilseledande miljöpåståenden.

Källförteckning

KÄLLOR

Offentligt tryck

Sverige

Propositioner

Prop. 2007/08:115 *Ny marknadsföringslag.*

Prop. 2015/16:193 *Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy.*

Övrigt offentligt tryck

Regeringens Skr. 2006/07:120, *2007 års redogörelse för företag med statligt ägande.*

Näringsdepartementet (2007) 'Riktlinjer för extern rapportering för företag med statligt ägande' (N7042).

2021/22:FPM79 Direktiv om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information.

2022/23:FPM80 Direktiv om verifiering och kommunikation om uttryckliga miljöpåståenden.

Dir. 2022:34 Tilläggsdirektiv till Utredningen om skattetransparens och några redovisningsfrågor (Ju 2021:06).

EU

Lagstiftning

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004. [Cit. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder].

Europaparlamentets och Rådets direktiv 2013/34/EU av den 26 juni 2013 om årsbokslut, koncernredovisning och rapporter i vissa typer av företag, om ändring av Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/43/EG och om upphävande av rådets direktiv 78/660/EEG och 83/349/EEG. [Cit. Redovisningsdirektivet].

Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober 2014 om ändring av direktiv 2013/34/EU vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy. [Cit. NFRD].

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/2088 av den 27 november 2019 om hållbarhetsrelaterade upplysningar som ska lämnas inom den finansiella tjänstesektorn. [Cit. Disclosureförordningen].

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2020/852 av den 18 juni 2020 om inrättande av en ram för att underlätta hållbara investeringar och om ändring av förordning (EU) 2019/2088. [Cit. Taxonomiförordningen].

Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2022/2464 av den 14 december 2022 om ändring av förordning (EU) nr 537/2014, direktiv 2004/109/EG, direktiv 2006/43/EG och direktiv 2013/34/EU vad gäller företagens hållbarhetsrapportering [Cit. CSRD].

Europaparlamentet

Betänkande om företagens sociala ansvar: ett ansvarstagande, transparent och ansvarsfullt affärstänkande och en hållbar tillväxt (2012/2098(INI)); Utskottet för rättsliga frågor.

Betänkande om företagens sociala ansvar: att arbeta för samhällets intressen och för hållbar återhämtning för alla (2012/2097(INI)); Utskottet för sysselsättning och sociala frågor.

Kommissionen

GRÖNBOK Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar COM(2001) 366 final.

Impact assessment report accompanying the document Proposal for a directive of the European parliament and of the council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green

transition through better protection against unfair practices and better information, SWD(2022) 85 final. [Cit. SWD(2022) 85 final].

Kommissionens tillkännagivande - Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden, EUT C 526/1, 29.12.2021. [Cit. Kommissionens vägledning].

Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, Europeiska rådet, Rådet, Europeiska Ekonomiska och Sociala Kommittén samt Regionkommittéen, Den europeiska gröna given, COM(2019) 640 final. [Cit. COM(2019) 640 final].

Meddelande från kommissionen, 'En förnyad EU-strategi 2011-2014 för företagens sociala ansvar' COM(2011) 681 final. [Cit. COM(2011) 681 final].

Meddelande från Kommissionen – Riktlinjer för icke-finansiell rapportering, tillägg avseende rapportering av klimatrelaterad information, EUT C 209/1, 20.6.2019. [cit. Kommissionens riktlinjer].

Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om ändring av direktiv 2013/34/EU, direktiv 2004/109/EG, direktiv 2006/43/EG och förordning (EU) nr 537/2014 vad gäller företagens hållbarhetsrapportering, COM(2021) 189 final. [Cit. COM(2021) 189 final].

Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om tillbörlig aktsamhet för företag i fråga om hållbarhet och om ändring av direktiv (EU) 2019/1937, COM(2022) 71 final. [Cit. COM(2022) 71 final].

Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, COM(2022) 143 final. [Cit. COM(2022) 143 final].

Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), COM(2023) 166 final. [Cit. COM(2023) 166 final].

Övrigt

Efrag, 'First set of draft ESRS', tillgänglig på: <<https://www.efrag.org/lab6>> (besökt 2023-02-27).

Efrag (2022) [Draft] *ESRS 1 General requirements*, tillgänglig på:
<<https://www.efrag.org/lab6>> (besökt 2023-05-23).

FN: 'Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling' tillgänglig på: <<https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/>> (besökt 2023-05-19).

International Chamber of Commerce (2018): ICC:s Regler för reklam och Marknadskommunikation. [Cit. ICC-koden, ICC:s miljöreklamregler].

International Chamber of Commerce (2022): ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat. [Cit. ICC:s miljöreklam-riktlinjer].

Kommissionen: 'Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence', tillgänglig på:
<https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269> (besökt 2023-03-19).

Konsumentverket (2015) 'Marknadsföring med miljöargument' (rapport 2015:17) tillgänglig på:
<<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/rapport-2015-17-kartlaggning-av-miljoargument-konsumentverket.pdf>> (besökt 2023-05-23).

Konsumentverket (2020) 'Klimatpåståenden i marknadsföring' (KOV 2019/1411), tillgänglig på:
<<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/klimatpastaenden-i-marknadsforing-2020-konsumentverket.pdf>> (besökt 2023-05-23).

Konsumentverket (2021) 'Kartläggning: Miljöargument i marknadsföring på den svenska konsumentmarknaden 2021' tillgänglig på:
<<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/miljoargument-i-marknadsforing-2021-konsumentverket.pdf>> (besökt 2023-05-23).

Konsumentverket, remissyttrande avseende förslaget om mer konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information (COM(2022) 143 final), 2022-05-11, Dnr: Fi2022/01195, tillgänglig på:
<<https://www.regeringen.se/remisser/2022/04/remiss-av-forslag-till-eu-direktiv-om-andring-av-direktiven-200529eg-och-201183eu-vad-galler-mer-konsumentmakt-i-den-grona-omstallningen/>> (besökt 2023-05-23).
[Cit. Konsumentverkets remissyttrande].

Reklamombudsmannen, 'Instruktion för Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON), tillgänglig på: <<https://reklamombudsmannen.org/om-ro/instruktion/>> (besökt 2023-03-10).

Reklamombudsmannen, 'Stadgar för Stiftelsen Reklamombudsmannen', tillgänglig på: <<https://reklamombudsmannen.org/om-ro/stadgar/>> (besökt 2023-03-10).

Sveriges Annonsörer, remissyttrande över Förslag till Europaparlamentets och Rådets Direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information, Dnr: Fi2022/01195, tillgänglig på: <<https://www.regeringen.se/remisser/2022/04/remiss-av-forslag-till-eu-direktiv-om-andring-av-direktiven-200529eg-och-201183eu-vad-galler-mer-konsumentmakt-i-den-grona-omstallningen/>> (besökt 2023-05-23) [Cit. Sveriges Annonsörers remissyttrande].

Sustainable Brand Index (2023) 'Official Report 2023 Sweden', tillgänglig på: <<https://www.sb-index.com/sweden>> (besökt 2023-05-17).

LITTERATUR

Af Sandeberg, Catarina, Årsredovisningslag (1995:1554) 6 kap. 12 §, Karnov (JUNO) (besökt 2023-02-23).

Amores-Salvadó, Javier, Martin-de Castro, Gregorio och Albertini, Elisabeth (2022) 'Walking the talk, but above all, talking the walk: Looking green for market stakeholder engagement', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), s. 431-442.

Andersen, Paul Krüger m.fl. (2022) 'Response to the Proposal for a Directive on Corporate Sustainability Due Diligence by Nordic and Baltic Company Law Scholars' *Nordic & European Company Law Working Paper* No. 22-01, tillgänglig på: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4139249> (besökt 2023-02-23).

Asp, Petter (2004) 'Om relationistisk metod eller spridda anteckningar i jämförande rättsvetenskap' i: Asp, Petter och Nuotio, Kimmo (red.), *Konsten att rättsvetenskap: Den tysta kunskapen i juridisk forskning*, Iustus Förlag, Uppsala, s. 47–67.

Beckers, Anna (2015) *Enforcing corporate social responsibility codes: on global self-regulation and national private law*, Hart Publishing, Oxford.

Bengtsson, Henrik (2008) 'Miljöargument i marknadsföring', *Ny juridik*, 1:08 s.7–24.

Bengtsson, Erik och Mossberg Oskar (2022) 'Greenwashing och grön marknadsföring' i: *Retorikmagasinet*. Tillgänglig på: https://www.retorikforlaget.se/category/rms/rms_artiklar/ (besökt 2023-03-01).

Bernitz, Ulf (2017) 'Generalklausulen i marknadsföringslagen' i: Carlson, Per, Bernitz, Ulf, Nordell, Per Jonas och Rosén, Jan (red.), *Amici Curiae Marknadsdomstolen 1971–2016*, Jure, Stockholm, s. 133–156.

Bernitz, Ulf (2020) *Svensk och europeisk marknadsrätt 2 Marknadsföringsrätten*, 2 uppl., Norstedts juridik, Stockholm.

Bernitz, Ulf och Kjellgren, Anders (2022) *Europarättens grunder*, 7 uppl., Norstedts juridik, Stockholm.

Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Sweet, Susanne, Frostenson, Magnus, Lerpold, Lin, Nordbrand, Sara, Sjöström, Emma och Windell, Karolina (2012) *CSR - corporate social responsibility: en guide till företagets ansvar*. 1 uppl., Sanoma utbildning, Stockholm.

Borglund, Tommy, De Geer, Hans och Sweet, Susanne (2017) *CSR and sustainable business*, 1 uppl., Sanoma Utbildning, Stockholm.

Briselius, Niklas, Bruder, Maria, Ettell, Tobias och Åberg, Johan (2021) *Marknadsföringsrätt: den materiella rätten och processen*, 1 uppl., Norstedts juridik, Stockholm.

Falchi, Alice, Grolleau, Gilles och Mzoughi, Naoufel (2021) 'Why companies might under-communicate their efforts for sustainable development and what can be done?' *Business Strategy and the Environment*, 31(5), s. 1938-1946.

Friedman, Milton (1970) 'The social responsibility of business is to increase its profits', *New York Times Magazines*, 13 Sept. 1970, tillgänglig på: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (besökt 2023-02-23).

Frostenson, Magnus och Helin, Sven (2018) *Hållbarhetsredovisning. Grunder, praktik och funktion*, 3 uppl., Liber, Stockholm.

Hellstadius, Åsa (2016) *Immaterialrätt och marknadsrätt – ur praktiskt perspektiv*, 1 uppl., Wolters Kluwer, Stockholm.

Hettne, Jörgen och Otken Eriksson, Ida (red.) (2011) *EU-rättslig metod: teori och genomslag i svensk rättstillämpning*, 2:2 uppl., Norstedts juridik, Stockholm.

Holtz, Hajo Michael (2017) 'Corporate Social Responsibility – en marknadsrättslig fråga?', *Juridisk Tidskrift*, s. 321–342.

Keirsbilck, Bert (2011) *The New European Law of Unfair commercial Practices and Competition Law*, Hart, Oxford.

Kleineman, Jan (2018) 'Rättsdogmatisk metod', i: Nääv, Maria och Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk Metodlära*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund, s. 21–46.

Lehrberg, Bert (2022) *Praktisk juridisk metod*, 14 uppl., Iusté, Uppsala.

Lennartsson, Rakel (2022a) 'Frigör den gröna kraften', *FAR – Balans*, nr 6, s. 14–19.

Lennartsson, Rakel (2022b) 'Den gröna ekonomin växer fram'. *FAR – Balans*, nr 6, s. 20–26.

Levin, Marianne (2014) *Marknadsföringslagen en kommentar*, Karnov Group, Stockholm.

Liliedahl, Nils, Norberg, Claes och Thorell, Per (2019) *Företagens redovisning – Att förstå årsredovisningar*, 9 uppl., Iustus Förlag, Uppsala.

Malmberg, Jonas (1997) *Anställningsavtalet: om anställningsförhållandets individuella reglering*, Iustus Förlag, Uppsala.

Peczenik, Aleksander (1990) 'Om den förvaltningsrättsliga forskningen och rättsdogmatiken', *Förvaltningsrättslig Tidskrift* 2/1990.

Ramberg, Christina (2018) *Rättskällor – en introduktion i kritiskt tänkande*, Nordstedts Juridik, Stockholm.

Reichel, Jane (2018) 'EU-rättslig metod' i: Nääv, Maria och Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk metodlära*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund, s. 109–142.

Sabelfeld, Svetlana (2018) 'Redovisningskommunikation för hållbarhet', i: Rimmel, Gunnar (red.), *Redovisning för hållbarhet*, Sanoma utbildning, Stockholm.

Sandgren, Claes (2021) *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare ämne, material, metod och argumentation*, 5 uppl, Nordstedts Juridik, Stockholm.

Sjåfjell, Beate (2009) *Towards a Sustainable European Company Law: A Normative Analysis of the Objectives of EU Law, with the Takeover Directive as a Test Case*, Kluwer Law, Alphen Aan Den Rijn.

Sjåfjell, Beate (2021) 'Reforming EU Company Law to Secure the Future of European Business', *European Company and Financial Law Review* 2021/2, s. 190-217.

Stenlund, Anders (2017) 'Självreglering i internationellt perspektiv – vad har hänt och händer?' i: Carlson, Per, Bernitz, Ulf, Nordell, Per Jonas och Rosén, Jan (red.), *Amici Curiae Marknadsdomstolen 1971–2016*, Jure, Stockholm, s. 527–542.

Sundblad, Sofie (2022) *Grön målning i marknadsföring – En studie av det historiska, det nuvarande och det framtida rättsläget kring miljöpåståenden i marknadsföring*. Examensarbete, juristprogrammet, Juridiska Fakulteten, Lunds universitet, HT 2022, tillgänglig på: <<http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9104708>> (besökt 2023-05-23).

Svensson, Carl Anders (2019) *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, 18 uppl., Studentlitteratur, Lund.

Van Wensen, Katelijne, Broer, Wijnand, Klein, Johanna och Knopf, Jutta (2011) 'The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union 2010', tillgänglig på: <<https://www.somo.nl/wp-content/uploads/2011/04/The-State-of-Play-in-Sustainability-Reporting-in-the-European-Union.pdf>> (besökt 2023-03-13).

Westermarck, Christer (2013) *Hållbarhetsredovisning: teori, standarder och praktisk tillämpning*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund.

Wilhelmsson, Thomas (2016) 'Scope of the Directive', i: Howells, Geraint, Micklitz, Hans-W, Wilhelmsson, Thomas, (red.), *European Fair Trading Law. The Unfair Commercial Practices Directive*, 1 uppl., Taylor & Francis Group, London, s. 49-81.

Åbyhammar, Marianne (2017) 'Reklamombudsmannens opinionsnämnd – ICC:s regverk i tillämpning', i: Carlson, Per, Bernitz, Ulf, Nordell, Per Jonas och Rosén, Jan (red.), *Amici Curiae Marknadsdomstolen 1971–2016*, Jure, Stockholm, s. 649–664.

Rättsfallsförteckning

EU-domstolen

C-14/83, von Colson och Kamann mot Land Nordrhein-Westfalen,
EU:C:1984:153.

Marknadsdomstolen

MD 1998:12.

MD 2002:34.

MD 2004:4.

MD 2004:27.

MD 2007:31.

MD 2008:10.

MD 2010:9.

MD 2011:12.

MD 2011:13.

MD 2012:7.

MD 2014:9.

MD 2014:16.

MD 2015:9.

MD 2015:18.

Patent- och marknadsdomstolen

PMT 17372–21.

PMT 11299–16.

PMT 6297–18.

PMT 18027–20.

PMT 687–20.

PMT 8776–17.

PMT 7754–18.

Patent- och marknadsöverdomstolen

PMT 1782–21.

PMT 13193–20.

PMT 2054–18.

PMT 2479–20.

PMT 7500–16.

Högsta domstolen

NJA 1999 s. 749.

NJA 2001 s. 319.

Reklamombudsmannens opinionsnämnd

RON, ärende 1110–223.

RON, ärende 1902–51.

RON, ärende 2007–169.

RON, ärende 1912–279.

RON, ärende 1010–229.

RON, ärende 2112–277.

RON, ärende 2010–217.

RON, ärende 2208–159.

RON, ärende 2201–14.

RON, ärende 2209–181.

RON, ärende 1306–111.

RON, ärende 1007–143.

RON, ärende 1403–73.

RON, ärende 2007–164.

RON, ärende 1109–187.

RON, ärende 2105–109.