



# Ny guide om bruk av miljøpåstander i markedsføring



Lill Grimstad  
Partner, Faggruppelider  
personvern og immaterialrett



Sofie Roscher Conley  
Associate

*Det rettes stadig større fokus mot bærekraft og miljø. Lovgivere har de siste årene rettet strengere og strengere krav til næringsdrivende på området, og vi ser også stor etterspørsel blant forbrukere for mer klimavennlige produkter og tjenester på de fleste områder. Dette økte miljøfokus har hatt en ikke ubetydelig innvirkning på handelspraksis – aktørene ønsker å møte etterspørselen og det har blitt særlig attraktivt å kunne markedsføre egne produkter og tjenester som grønne, miljøvennlige, bærekraftig, osv. Det er imidlertid ikke bare-bare å fremme miljøpåstander i markedsføring.*

*I denne korte artikkelen gis det en overordnet fremstilling av noen av de mest sentrale kravene som stilles til miljøpåstander fremsatt i markedsføring etter norsk rett, og en oppsummering av Forbrukertilsynets siste tiltak og aktiviteter på området. **For en mer detaljert oversikt over de rettslige kravene, se vår nye Environmental Advertising Claims Guide, tilgjengelig via link nederst i artikkelen.***



## Strengere regler og en aktiv tilsynsmyndighet

I norsk rett stilles det strenge krav til miljøpåstander fremmet i markedsføring. Tilsvarende som for andre markedsføringspåstander, må påstandene være korrekte, sannferdige og de må ikke være egnet til å villede forbrukerne til å treffe økonomiske beslutninger de ikke ellers ville ha truffet. Videre må den næringsdrivende kunne dokumentere at påstanden er korrekt og sannferdig – og det er særlig her lovligheten av miljøpåstanden kan møte på utfordringer. Vi kommer tilbake til dette litt lenger ned.

I takt med det økte fokuset på bærekraft og miljø, fra lovgivere, forbrukere og næringslivet, erfarer vi at Forbrukertilsynet (tilsynsmyndigheten ansvarlig for å kontrollere næringsdrivendes etterlevelse av markedsføringsloven) har økt sitt fokus på tilsyn av denne type markedsføring. Det siste året alene har Forbrukertilsynet tatt opp og/eller vært delaktig i flere saker mot næringsdrivende i forbindelse med miljøpåstander, og har i tillegg publisert mer generelle uttalelser og veiledning om slik markedsføring.

Som eksempel på nyere saker kan nevnes saken mot motejiganten Zalando fra tidligere i år. Saken ble initiert av Forbrukertilsynet og munnet ut i en felles europeisk tilsynssak på EU-nivå. Bakgrunnen for tilsynet var at Forbrukertilsynet mistenkte at Zalando benyttet villedende miljøpåstander på sine nettsider (både i Norge og utenfor), og fikk derfor sammen med flere andre europeiske tilsynsmyndigheter, gjennom nettverket Consumer Protection Cooperation Network (CPC-nettverket), innhentet dokumentasjon og uttalelser fra Zalando for å vurdere lovligheten av påstandene. Forbrukertilsynets mistanke ble etter dette bekreftet. Påstandene var derfor forbudt, og Zalando og CPC-nettverket gikk i dialog, hvor Zalando til slutt forpliktet seg til å gjøre en rekke endringer i sin markedsføring.

En annen tilsynssak av interesse fra det siste året, som rettet seg mot en hel bransje, er CPC-nettverkets tilsyn av flybransjen. Forbrukertilsynet ledet arbeidet, sammen med EU-kommisjonen og forbrukermyndighetene i Spania, Nederland og Belgia, og resulterte i brev til 20 flyselskap for mulig lovbrudd som følge av grønnvasking. Mistankene var særlig knyttet til markedsføringspåstander om klimakompensasjon og "bærekraftig" drivstoff. Siste offentliggjorte status i saken var at flyselskapene hadde fått en måned til å svare på brevet, inkludert muligheten til å innsende underbyggende dokumentasjon for påstandene. CPC-nettverket skulle deretter følge saken videre.

Kort tid etter at tilsynssaken mot flybransjen ble gjort kjent, publiserte Forbrukertilsynet også en mer generell veiledning, på sine nettsider om bruk av klimapåstander i markedsføring. I veiledning kom de med et klart råd – **unngå bruk av generelle grønne påstander, som eksempelvis "klimanøytral" eller "klimakompensert", i markedsføring.**

## Dokumentasjonskravet for miljøpåstander er særlig utfordrende

Hovedårsaken til at aktører frarådes fra å bruke generelle miljø- og bærekraftpåstander i markedsføring er at den næringsdrivende etter norsk rett må kunne dokumentere at de salgsfremmende påstandene som fremmes i markedsføringen er sannferdige. Sagt med andre ord, må alle påstandene kunne underbygges av konkrete bevis. Og det stilles strenge krav til bevisene – det holder ikke å ha noen holdepunkter som støtter eller antyder at påstanden er sann.

Det holder heller ikke å kunne vise til at visse sider eller aspekter ved produktet eller tjenesten har miljømessige fordeler eller aspekter, dersom miljøpåstanden er generell (eksempelvis påstander som "bærekraftig",

"miljøvennlig", "grønn", "klimanøytral", etc.). Ved generelle, uavgrensede miljøpåstander må den næringsdrivende kunne dokumentere at påstanden gjelder *fra vugge til grav* – dvs. fra produksjonsstadiet, til omsetning og selve bruken, til gjenvinning / destruksjon. Dette kan være svært krevende å dokumentere. Iallfall på en måte som tilfredsstiller de krav som tilsynsmyndighetene stiller.

### **Ny guide om markedsføring av miljøpåstander**

Tilsynssakene nevnt over illustrerer ikke bare at markedsføringsretten kan være kompleks å navigere i, men viser også at markedsføring ofte er grenseoverskridende. Mange aktører må derfor ikke bare navigere i forhold til norsk rett når de kommuniserer gjennom markedsføring, men også andre jurisdiksjoners rett. Dette gjør landskapet enda mer komplekst å navigere i.

DLA Piper er et globalt advokatfirma med kontorer i 40 land, hvilket setter vårt firma i en unik posisjon til å sammenstille og koordinere kunnskap over landegrensener, og til å gi grenseløs juridisk bistand. Vi jobber nært med våre kollegaer i andre land, og utarbeider og publiserer en rekke globale veiledninger som dekker ulike juridiske områder og tema, og hvordan disse er regulert og håndhevet ulike steder i verden.

6. august i år lanserte vi ***Environmental Advertising Claims Guide***. Guiden dekker p.t. 23 jurisdiksjoner, spredt over fem kontinenter, og har i tillegg et eget kapittel dedikert til EU-retten på området. Vår partner Lill Grimstad og advokatfullmektig Sofie Roscher Conley har bidratt til guiden med et eget kapittel dedikert til den norske rettsstilstanden. Guiden kan derfor brukes som et verktøy både av norske næringsdrivende som kun opererer lokalt og av næringsdrivende som markedsfører på kryss og tvers av landegrensener.

**Tilgang til guiden er gratis og kan lastes ned [her](#).**

*Ved spørsmål knyttet til guiden eller annen juridisk bistand innen markedsføringsrett, ta kontakt med Lill Grimstad.*