

Environmental claims in the marketing of vehicles. 14 January 2021

Swedish Consumer Agency (a government agency whose task is to safeguard consumer interests.)

<https://www.konsumentverket.se/languages/english-engelska/>

The charts that follow are in line with website statements [here](#)

<p>Vad är marknadsföring?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yttrandefrihet kontra marknadsföring</li><li>• 3 § marknadsföringslagen:</li></ul> <p>"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"</p>	<p>What is marketing?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Freedom of speech versus marketing</li><li>• Section 3 of the Marketing Act:</li></ul> <p>"Advertising and other measures in the course of business activities which are intended to promote the sale of and access to products including a trader's actions, omissions or other measures or behaviour before, during or after sale or delivery of products to consumers or traders"</p>
<p>Vilseledande och otillbörlig marknadsföring</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• God marknadsföringssed, 5 § MFL Lagstridig marknadsföring, branschnormer, allmänna råd m.m.</li><li>• Vilseledande marknadsföring, 10 § MFL Krav på vederhäftighet, tydlighet m.m.</li><li>• Ansvar</li></ul>	<p>Misleading and inappropriate marketing</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Good marketing practice, § 5 Marketing Act Unlawful marketing, industry standards, general advice, etc.</li><li>• Misleading marketing, § 10 Marketing Act Requirements for validity, clarity, etc.</li><li>• Responsibility</li></ul>
<p>Miljöpåståenden i marknadsföring</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vad är ett miljöpåstående?</li></ul>	<p>Environmental claims in marketing</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• What is an environmental claim?</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ger intryck av en positiv, alternativt ingen inverkan alls, på miljön</li> <li>○ Alla typer av påståenden, information, symboler, logotyper, grafiker och märkesnamn samt deras samverkan med färger, förpackningar och märkningar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gives the impression of a positive impact, or no impact at all, on the environment</li> <li>○ All forms of statements, information, symbols, logos, graphics and brand names and their combination with colours, packaging and labels</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Hur bedöms miljöpåståenden i marknadsföring?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fastställa innebörden av påståendet</li> <li>• Genomsnittskonsumert</li> <li>• Har ett stort kommersiellt värde</li> <li>• Särskilt höga krav uppställs</li> </ul>	<p style="text-align: center;">How are environmental claims in marketing assessed?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determine the meaning of the statement</li> <li>• Average consumer</li> <li>• Has significant commercial value</li> <li>• Particularly demanding requirements are set</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Vaga miljöpåståenden</p> <p>Påståenden som "miljövänlig", "grön", "fossilfri", "klimatsmart" ska undvikas</p> <p>För att få användas måste de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalificeras</li> <li>• Precisera vilka miljöfördelar som åsyftas</li> <li>• Verifieras</li> <li>• Styrka påståendet med betryggande bevisning</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Vague environmental claims</p> <p>Claims such as "environmentally friendly", "green", "fossil free", "climate smart" should be avoided</p> <p>If they are to be used, they must:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualify: Specify which environmental benefits are meant</li> <li>• Verify: Support the claim with convincing evidence</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Särskilt vid marknadsföring av fordon</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan miljöbelastande produkter marknadsföras med miljöargument?</li> <li>• Klargöra påståendets relativa innebörd</li> <li>• Rapport 2020:2 Konsumenterna och miljön</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Especially in the marketing of vehicles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can environmentally harmful products be marketed with environmental claims?</li> <li>• Clarify the relative meaning of the statement</li> <li>• 2020:2 Report Consumers and the environment <a href="https://publikationer.konsumentverket.se/hallbarhet/rapport-2020-konsumenterna-och-miljon">https://publikationer.konsumentverket.se/hallbarhet/rapport-2020-konsumenterna-och-miljon</a></li> </ul>

Konsumentverkets tillsynsärenden  
"Den ljusnande framtid är vår. Välj klimatsmart semester"




The Swedish Consumer Agency's supervisory issues  
"The brighter future is ours. Choose a climate-smart holiday"



ADDED FOR LAYOUT



"Vi väljer friskare luft.  
Vi väljer elhybrid"



VIVÄLJER FRISKARE LUFT  
VI VÄLJER ELHYBRID

**Våra bilmodeller**

zsett vilken modell du letar efter - en smart elhybrid, en smidig citybil eller en praktisk SUV - så kommer du att hitta dr [REDACTED] bilar  
Spara tid, använd bilförningen

"We choose healthier air.  
We choose electric hybrid"



VIVÄLJER FRISKARE LUFT  
VI VÄLJER ELHYBRID

**Våra bilmodeller**

zsett vilken modell du letar efter - en smart elhybrid, en smidig citybil eller en praktisk SUV - så kommer du att hitta dr [REDACTED] bilar  
Spara tid, använd bilförningen

"Du vill åka bekvämt, känna dig trygg och värna om miljön. En riktig SUV med unik fyrhjulsdrift".



"You want to ride comfortably, feel safe and protect the environment. One proper SUV with unique four-wheel drive".



RO/ Reklamombudsmannen - the self-regulatory organisation or 'advertising ombudsman.'

Reklam för personbilar med miljöargument

Advertising environmental claims for passenger cars

Allmänna utgångspunkter

General starting points

- Särskilda regler i Kapitel D i Internationella Handelskammarens för reklam och marknadskommunikation för miljöpåståenden.
- Svårt för konsumenten att värdera miljöpåståenden.
- I sak korrekta påståenden kan bli vilseledande om miljöfördelen inte motsvarar hur ett påståendet uppfattas, exempelvis om det uppfattas mer långtgående.
- Höga krav på vederhäftighet ställs.

- Special rules for environmental claims in Chapter D of the ICC advertising and marketing communications code
- Difficult for the consumer to evaluate environmental claims
- Substantially correct claims can be misleading if the environmental benefit does not correspond to the way a claim is perceived, for example if it is perceived to be more far-reaching
- High demands are made on validity

Vaga och ospecificerade miljöpåståenden

Vague and unspecified environmental claims

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan ha en rad olika betydelser</li> <li>• Ska antingen verifieras – det vill säga annonsören ska bevisa att påståendet gäller under alla rimligen förutsägbara förhållanden.</li> <li>• Om inte: påståendet ska kvalificeras eller inte användas alls.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can has a number of different meanings</li> <li>• Must either be verified – that is, the advertiser must prove that the claim applies under all reasonably foreseeable circumstances</li> <li>• If not: the claim should be qualified or not used at all</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Kvalificering</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ett förtydligande som korrekt och vederhäftigt beskriver påståendets begränsningar</li> <li>• Kvalificeringen ska: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vara tydlig, framträdande och lätt att förstå</li> <li>○ Stå i omedelbar närhet till miljöpåståendet eller att det</li> <li>○ På något annat sätt säkerställs att miljöpåståendet och kvalificeringen läses ihop</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;">Qualifying</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A clarification that correctly and validly describes the limitations of the claim</li> <li>• The qualification shall: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Be clear, prominent and easy to understand</li> <li>○ Be situated in the immediate vicinity of the environmental claim or that</li> <li>○ In some other way it is ensured that the environmental claim and the qualification are read together</li> </ul> </li> </ul>
<p style="text-align: center;">Att tänka på</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Undvik vaga miljöpåståenden som kan uppfattas på ett annat sätt och/eller mer långtgående än tänkt.</li> <li>• Kvalificera miljöpåståenden för att tydliggöra deras innebörd och på så vis minska risken för att påståendet uppfattas på ett felaktigt sätt.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">To consider</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoid vague environmental claims that may be perceived in a different way and/ or more far-reaching than intended.</li> <li>• Qualify environmental claims to clarify their meaning and so reduce risk of the claim being incorrectly perceived.</li> </ul>