

Grønnvasking av olje

En analyse av lovligheten av utvalgte miljøpåstander i Equinors markedsføring

Kandidatnummer: 89

Antall ord: 14 978



JUS399 Masteroppgave

Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

10.05.2023

Innhold

1	Introduksjon	3
2	Rettslige rammer	6
2.1	Inngrep etter markedsføringsloven	6
2.2	Det kommersielle ytringsfrihetsvernet	7
3	Gjennomgang av utvalgte miljøpåstander i Equinors markedsføring.....	11
3.1	Netto null innen 2050	12
3.2	Bruk av karbonfangstteknologi	14
3.3	Den “reneste olje”	15
3.4	Veien videre.....	16
4	Urimelig handelspraksis jf. §§ 6 flg.	17
4.1	Kort om mfl. §§ 6 flg.	17
4.2	Er Equinors reklame “handelspraksis”?	18
4.2.1	Kan reklamer med politisk tilsnitt være «handelspraksis»?.....	19
4.2.2	Er reklamenes salgselement direkte nok?	23
4.3	Påvirker Equinors markedsføring forbrukerne?	24
4.3.1	Påvirkning av allmenhetens innstilling til olje	26
4.3.2	Er å søke jobb en transaksjonsbeslutning?.....	27
4.3.3	Oppsummering	28
4.4	Er Equinors markedsføring likevel “villedende”?	29
4.4.1	Netto null innen 2050	30
4.4.2	Karbonfangstteknologi	32
4.4.3	Renest olje	33
5	“god markedsføringsskikk” jf. § 2 første ledd.....	37
5.1	Hva er «god markedsføringsskikk» etter hvert som klimaendringene tiltar?	40
6	Reklameforbud mot fossilindustrien?	44
6.1	Forholdet til ytringsfriheten	44
6.2	Forholdet til Norges EØS-forpliktelser	45
6.2.1	Motstrid med handelspraksisdirektivet?.....	46
6.2.2	Motstrid med EØS-avtalens frie varebevegelser?	46
6.3	Oppsummering	47
7	Lister over tabeller, figurer o.l.	49
8	Litteraturliste.....	54

Forord

Denne oppgaven spør hvorvidt Equinor gir et ulovlig miljøvennlig bilde av sin virksomhet.

Flere har hjulpet meg i arbeidet med avhandlingen, til de vil jeg rette en takk. Dere vet hvem dere er. Særskilt har jeg likevel et behov for å takke min far, for å ha støttet meg gjennom en hel oppvekst og studietid, og båret mye på sine skuldre. Det hadde ikke gått rundt uten deg.

1 Introduksjon

Parisavtalen artikkel 2 krever at medlemslandene skal «tilstrebe» at global temperatur ikke øker med mer enn 1,5 grader celsius sammenlignet med førindustriell tid, og forplikter dem til å forhindre en oppvarming på 2 grader.¹ Konsekvensene av 2-graders oppvarming er eksponentielt større. Noen stikkord er hundretalls millioner mennesker drevet på flukt, utryddelse av korallrevene, ekstremvær uten historisk presedens, og vanskeliggjort matproduksjon.²

Det er imidlertid allerede funnet mer olje enn verden kan forbrenne skal den holde seg under 2-graders forpliktelsen.³ Fossilt brennstoff står for 89 % av verdens CO₂-utslipp, og olje er den nest største forurensere etter kull.⁴ For å forhindre oppvarming over 2 grader må verdenssamfunnet derfor fase ut fossilt brennstoff og investere i fornybar energi.⁵

Olja må altså avvikles, men hvordan og hvor raskt er et politisk spørsmål som er gjenstand for lange demokratiske prosesser. Det er i denne konteksten «grønnvasking» i oljeindustrien blir aktuelt. Grønnvasking betegner selskapers vilje til å spille på forbrukernes klimasamvittighet for å selge sin egne bedrift. Den store bekymringen rundt grønnvasking er dets evne til å tilsløre miljøbelastningen til et produkt, selskap eller industri. Når produktet som markedsføres er gjenstand for stor politisk debatt, men fortsatt forbruk øker risikoen for en humanitær verdenskrise, slik tilfellet er for olje, er skadevirkningspotensialet til grønnvasking spesielt stort.

Helt siden 1970-tallet har oljeselskapene visst at olje forårsaket global oppvarming og hvilke konsekvenser det innebar. Siden da har de aktivt spredd misinformasjon om klimaendringene.⁶ Dette inkluderer Equinor, som blant annet driver omfattende lobbyvirksomhet for gunstig olje- og gassregulering i USA,⁷ og i 2022 forsøkte å presse seg til å bli hovedsponsor for COP26-møtet.⁸ Effekten av feilinformasjonskampanjene er ikke målt, men det bør sende et signal at Shell i 2022 brukte like mye penger på å *markedsføre* seg som

¹ Paris Agreement, Paris, 12. Desember 2015

² NOU 2018:17 Klimarisikoutvalgets utredelse kap. 3.2.2

³ Oil Change International (2016) s. 6

⁴ IPCC (2014) s. 47

⁵ Ibid. s. 109 flg.

⁶ NRK (2023a)

⁷ Open Secrets (2022)

⁸ DeSmog (2020)

grønne, som de *faktisk investerte* i fornybar energi.⁹ Norge har i tillegg tredje høyeste andel klimafornekttere i verden, like under USA og Saudi Arabia.¹⁰

Derfor pågår det nå en del lovgiveraktivitet mot selskapers omtale og informasjonsflyt. Åpenhetsloven trådte i kraft i 2022.¹¹ Den krever at selskap undersøker og rapporterer om sine ansvar for menneskerettighetsbrudd og uanstendige arbeidsforhold. EUs nylig vedtatte taksonomiforordning regulerer hvilke aktiviteter selskap kan omtale som bærekraftige,¹² og verden ser ellers en økning i søksmål mot grønnvasking.¹³ Formålet med å regulere forurenserer på denne måten er å gjøre det enklere å vri kapital i retning av grønne løsninger, og ta informerte valg på veien mot et nullutslippssamfunn.

Markedsføringsloven (mfl.) utgjør en del av denne informasjonsreguleringen, og stiller krav til at påstander fremsatt i markedsføring må være klare, sannferdige og dokumenterbare.¹⁴ Under disse kravene fremstår det noe motstridene at oljeselskap i det hele tatt kan markedsføre seg som grønne. Equinor står for fem ganger mer CO₂-utslipp enn hele Norge og er landets desidert største forurenser.¹⁵ Slike fakta kommer ikke frem i markedsføringen deres. Det som kommer frem er at selskapet «satser på fornybar energi», er «verdensledende i karbonfangstteknologi» og har utarbeidet en plan om å nå «netto null innen 2050». Denne «satsingen» på fornybar energi utgjorde imidlertid bare 4% av selskapets investeringsportefølje i 2021,¹⁶ og planen mot Netto null er ikke uten videre uproblematisk (se kap.3).

Markedsføringsloven er foreløpig ikke prøvd på oljeindustrien, og spørsmålet reiser seg om den da er et ubrukt hinder mot oljeselskapers informasjonskampanjer. Denne oppgaven skal derfor, ved bruk av norsk rettskildelære, analysere hvilke begrensninger markedsføringsloven setter for miljøpåstander fra Equinor. Med miljøpåstander menes påstander som omhandler miljøbelastningen til firmaet som markedsfører seg eller produktet de selger.

Innledningsvis vil oppgaven ta for seg begrensningene ytringsfrihetsvernet setter for inngrep etter markedsføringsloven. Dette fordi oljeselskapers reklame har et klart politisk

⁹ Shell (Annual report) (2020) s. 21

¹⁰ Yougov (2019)

¹¹ Lov 18. juni 2021 nr. 99 (åpenhetsloven)

¹² Forordning 2020/852

¹³ NRK (2018)

¹⁴ Lov 9. januar 2009 nr. 2 (markedsføringsloven).

¹⁵ Energi og Klima (2022)

¹⁶ Equinor (Bærekraftsrapport) s. 75

tilsnitt som aktualiserer den kommersielle yringsfriheten. Videre vil utvalgte påstander fra Equinors markedsføring diskuteres før de drøftes under markedsføringslovens forbudsbestemmelser. Til slutt vil oppgaven undersøke lovligheten og hensiktsmessigheten av et totalforbud mot reklame fra oljeprodusenter.

2 Rettslige rammer

Denne oppgaven skal analysere lovligheten av utvalgte miljøpåstander i Equinors markedsføring. Problemstillingen beror på en tolkning av markedsføringsloven. Inngrep i markedsføring er imidlertid et inngrep i ytringer og aktualiserer dermed ytringsfrihetsvernet. Noen korte bemerkninger om samspeillet mellom ytringsfriheten og markedsføringsloven er derfor nødvendig.

2.1 Inngrep etter markedsføringsloven

Det er to relevante sett med markedsføringsforbud i markedsføringsloven, herunder inngrep etter mfl. § 2 første ledd eller etter mfl. §§ 6 til 9. Oppgaven vil analysere Equinors miljøpåstander under begge.

Mfl. §§ 6 til 9 forbyr «urimelig handelspraksis» og definerer «urimelig handelspraksis» som markedskommunikasjon som er «egnet til å villedde forbrukeren» jf. §§ 7 og 8 eller «aggressiv» jf. § 9. Bestemmelsene utgjør Norges implementering av direktiv 2005/29/EF om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere (heretter kalt «handelspraksisdirektivet», eller bare «direktivet»). Bestemmelsene er detaljert utformet og derfor hyppigere brukt i markedsføringstviser enn mfl. § 2 første ledd. Deres anvendelsesområde er imidlertid begrenset til «handelspraksis» jf. mfl. § 5 bokstav d, og det er ikke umiddelbart klart at Equinors markedsføring faller innunder denne definisjonen (kap. 4.2).

Mfl. § 2 første ledd rammer imidlertid all markedsføring, og forbyr markedsføring som strider mot «god markedsføringsskikk». I vurderingen av om vilkåret er oppfylt skal det legges vekt på om markedsføringen krenker «allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler». Etter ordlyden og forarbeidene er dette en rettslig standard som er ment å endre seg i tak med samfunnets moraloppfatninger.¹⁷ Forarbeidene fremhever at terskelen er noe høy for å gripe inn og bestemmelsen anvendes derfor sjeldent sammenlignet med mfl. §§ 6 til 9.¹⁸ Etter HR-2020-2472-P (Klimasøksmålet) er «Grunnlova § 112 første ledd ... tvillaust relevant for tolkinga av lover» (avsn. 138). Et tema for oppgaven er derfor hvordan

¹⁷ Ot.prp.nr. 70 (1995-1996) s. 11

¹⁸ Ibid.

de siste tiårenes miljølovgivning kan tenkes å påvirke måten mfl. § 2 anvendes på miljøpåstander.

2.2 Det kommersielle ytringsfrihetsvernet

At selskap er vernet av ytringsfriheten er klart.¹⁹ Inngrep i markedsføring vil være inngrep i ytringer og må derfor vurderes opp mot Grunnloven (Grl.)²⁰ § 100 og Europas menneskerettighetskonvensjon (EMK)²¹ art. 10.

Jeg fokuserer på vernet etter EMK art. 10 fordi det holder mest relevant praksis. Ved flere anledninger har Høyesterett uttalt at Grunnlovens menneskerettigheter skal tolkes «i lys av de folkerettslige forbildene, men likevel slik at fremtidig praksis fra de internasjonale håndhevingsorganene ikke har samme prejudikatsvirkning ved grunnlovstolkningen som ved tolkningen av de parallelle konvensjonsbestemmelsene» jf. bl.a. Rt. 2015 s. 93 avsn. 57. Det er derfor enighet om at grunnlovsbestemmelsene iallfall ikke gir svakere vern enn sine EMK-paralleller slik de var fortolket i 2014. De relevante EMD-dommene ble avsagt før 2014 og Grl. § 100 har derfor minst samme innhold.

Etter EMK art. 10 (1) har enhver «rett til ytringsfrihet». Vernet er imidlertid ikke absolutt. Etter andre ledd kan myndighetene innskrenke ytringsfriheten dersom, 1) inngrepet er «foreskrevet ved lov», 2) tjener et av artikkelens oppnevnte formål og 3) er «nødvendig i et demokratisk samfunn». Spørsmålet er hvordan inngrepsvilkårene forholder seg til et inngrep i oljeselskapers miljøpåstander i markedsføring.

De to første vilkårene må anses uproblematisk. EMD-praksis sier at lovkravet stiller krav til både tilgjengelighet og presis utforming.²² Det er gjort flere inngrep etter både mfl. § 2 og § 6 uten at det i seg selv har aktualisert problem mot ytringsfrihetsvernet. Lovkravet må derfor antas oppfylt.

EMK art. 10 nevner både «å beskytte helse eller moral», og «å verne andres omdømme eller rettigheter» som legitime inngrepsformål. EMD vurderer bare hvorvidt inngrepet *sikter mot* ett eller flere av hensynene, og ikke om forbudet *faktisk fremmer* hensynet. Hvorvidt og

¹⁹ Se bl.a. Rt. 1995 s. 1079 for grunnlovsvernet og *Gropper Radio mfl. mot Sveits* for EMK.

²⁰ Lov 17. Mai 1814 Kongeriket Norges Grunnlov

²¹ Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, Roma, 4. November 1950.

²² *Sunday Times mot Storbritannia*, avsn. 49.

hvor sterkt inngrepet faktisk fremmer formålet er relevant innunder nødvendighetsvilkåret. jf. *Barthold mot Tyskland* avsn. 51 (nærmere om dommen nedenfor). Inngrep etter markedsføringsloven begrunnes generelt i et ønske om å «verne andres omdømme eller rettigheter». Mfl. §§ 6 til 9 verner eksplisitt forbrukeres rettigheter. Inngrep etter mfl. § 2, som i større grad angriper støtende og umoralsk markedsføring, kan i tillegg sies å «beskytte helse eller moral».

Det er vilkåret om at inngrepet må være «nødvendig i et demokratisk samfunn» som setter de største begrensningene. EMD sier at for å innfri nødvendighetsvurderingen må inngrepet være «relevant ... sufficient and proportionate to the legitimate aim». ²³ Dette legger opp til en avveining mellom hensynene inngrepet bygger på, mot konsekvensene det har for ytringsfriheten. I denne avveiningen har statene som utgangspunkt en vid skjønnsmargin når det kommer til å begrense markedsføringspåstander. ²⁴ Dette er fordi ytringsfrihetens begrunnelse i hovedsak ikke treffer godt på kommersielle påstander. Markedsføring har som formål å endre økonomisk atferd og er presumptivt manipulerende. Slike ytringer bidrar ikke akkurat til det demokratiske ordskifte, eller til å finne noen større sannhet eller individets frie meningsdannelse. ²⁵

Kommersielle påstander favner imidlertid et bredt spekter av ytringer, og det overnevnte poenget er bare et generelt utgangspunkt. EMD-praksis viser at domstolen endrer prøvingsintensiteten etter hvor godt markedsføringen lar seg holde opp mot ytringsfrihetens begrunnelse. ²⁶ Generelt kan EMDs varierende praksis kategoriseres etter tre forskjellige typer reklame: Reklame for skadelige produkter, vanlig reklame og reklame med politisk tilsnitt.

Reklame for helseskadelige og/eller ulovlige produkter nyter et svakt vern under ytringsfriheten. Ytringsfrihetskommisjonen kom enstemmig til at forbudene mot tobakksreklame i tobakkskadeloven ²⁷ § 2 og alkoholreklame i alkoholloven ²⁸ § 9-2 ikke er

²³ *Barthold mot Tyskland* avsn. 51.

²⁴ *Ibid* avsn. 52 flg.

²⁵ NOU 1999: 27 pkt. 2.2.

²⁶ Det samme vil være tilfellet under grl. § 100 da Ytringsfrihetskommisjonen uttalte at «Spørsmålet om hvilket vern som følger av Grunnloven § 100 vil i det enkelte tilfellet måtte avgjøres i lys av ytringens bidrag i forhold til de tre begrunnelser: demokrati, sannhetssøking og individets frie meningsdannelse» jf. NOU 1999: 27 s. 156

²⁷ Lov 3. september 1973 nr. 14 (tobaksskadeloven)

²⁸ Lov 6. februar 1989 nr. 27 (alkoholloven)

problematisk mot ytringsfriheten.²⁹ Noen EMD-dommer mot lignende reklameforbud er heller ikke funnet.

Ved inngrep i såkalt vanlig reklame, det vil si ytring med det hovedformål å få i stand en økonomisk transaksjon, nyter statene vid skjønnsmargin.³⁰ Dette henger sammen med at man da står igjen med ytringer som ikke i nevneverdig grad lar seg begrunne av ytringsfrihetens fordeler. EMDs vurdering av vanlig reklame er imidlertid ikke blottet for overprøving. I stedet varierer statenes skjønnsmargin etter informasjonskvaliteten til markedsføringen.

Casado Coca mot Spania er illustrerende. Dommen gjaldt en advokat som hadde annonsert for sin virksomhet i et blad. Annonsen inneholdt utelukkende faktiske opplysninger om virksomheten, herunder navn, profesjon, adresse og telefonnummer. Med andre ord var det snakk om en rent informativ annonse uten villedende eller manipulative elementer. Advokatforeningen hadde likevel ilagt ham disiplinæraksjon for annonsen. EMD mente inngrepet ikke var konvensjonsstridig, men uttalte:

“In some contexts, the publication of even objective, truthful advertisements might be restricted in order to ensure respect for the rights of others or owing to the special circumstances of particular business activities and professions. Any such restrictions must, however, *be closely scrutinised by the Court*, which must weigh the requirements of those particular features against the advertising in question” [uthevet her]

Som det fremgår av det siterte ser altså EMD større grunn til å gripe inn mot villedende og usann reklame. Dette er også direkte hjemlet i mfl. §§ 6 flg. Inngrep i kommersielle ytringer som mangler et slikt manipulasjonselement vil imidlertid bli «closely scrutinized». Utgangspunktet her må være at informasjonshensynet bak ytringsfriheten tilsier at ytringen skal tillates, med mindre «particular features» med den aktuelle tjenesten eller yrkesgruppen tilsier at inngrep kan være «nødvendig i et demokratisk samfunn». I *Casado Coca* var det hensynet til “the proper administration of justice” og “the dignity of the profession” som gjorde at reklameforbudet stod seg.

Reklame med politisk tilsnitt nyter høyest vern etter EMK. Saken *Barthold mot Tyskland* er illustrerende. En veterinær hadde, i et avisintervju, nevnt at hans praksis var den eneste nattåpne klinikken i byen. Videre argumenterte han for behovet for nattåpne veterinærklinikker

²⁹ NOU 1999: 27 s. 156.

³⁰ *Casado Coca*, avns. 51.

ved å vise til at hans klinikk mottok opp til tolv henvendelser hver natt. Barthold ble anklaget for å ha brutt de gjeldende profesjonsreglene fordi han visste hvilken reklameskapende effekt intervjuet ville ha for han. Etter tysk rett var brudd på profesjonsreglene brudd på konkurransereglene, og Barthold ble forbudt å nevne sin egen klinikk i sammenheng med behovet for nattåpne veterinærklinikker. Forbudet kom opp til EMD som mente inngrepet ikke var «nødvendig i et demokratisk samfunn». EMD observerte at det bare var snakk om et relativt beskjedent forbud: Barthold kunne fortsatt uttale seg om saken, han kunne bare ikke nevne sin egen klinikk. Likevel mente domstolen at forbudet gikk for langt, og uttalte:

It may well be that these illustrations had the effect of giving publicity to Dr. Barthold's own clinic, thereby providing a source of complaint for his fellow veterinary surgeons, but in the particular circumstances, this effect proved to be altogether secondary having regard to the principal content of the article and to the nature of the issue being put to the public at large.

Henvisningen til hans egen klinikk hadde kommersielt tilsnitt, men under ytringsfrihetsvernet var dette av underordnet betydning all den tid uttalelsen hans hovedsakelig var et innlegg i samfunnsdebatten. Dommen viser at reklame med politisk budskap nyter et særlig vern hvor til og med forholdsvis beskjedne forbud kan utgjøre konvensjonskrenkelse.

Det må imidlertid tas i betraktning at ytringen kom i konteksten av et avisintervju angående et samfunnsaktuelt tema, og ikke i aktiv markedsføring. Dommen er derfor ikke et omfattende prejudikat mot alle inngrep i markedsføring med politisk tilsnitt. Etter uttalelsen i *Casado Coca*-saken kan man slutte at EMDs prøvingsintensitet vil variere etter hvilken grad av informasjonskvalitet markedsføringen har, og i hvor stor grad markedsføringen er egnet til å gi et skjevt bilde av virkeligheten. Det gir god harmoni om det samme «spekteret» gjelder for markedsføring med politisk tilsnitt også. Rene debattinnlegg fra kommersielle aktører må i all hovedsak tillates, selv om de kan være salgsfremmende jf. *Barthold*-saken. Dette er i kjernen av ytringsfriheten. Markedsføringstiltak må imidlertid vurderes etter hvor stor grad de kan karakteriseres som debattinnlegg på den ene siden eller markedsføring på den andre. Desto større karakter markedsføringen har av å være politisk ytring, jo større blir prøvingsintensiteten mot EMK art. 10.

3 Gjennomgang av utvalgte miljøpåstander i Equinors markedsføring

For å konkretisere oppgavens omfang har jeg valgt ut tre miljøpåstander som går igjen i Equinors markedsføring, og som legger opp til nærmere spørsmål under markedsføringslovens bestemmelser.³¹ Den rettslige analysen i kapittel 4 og 5 vil fokusere på hvordan markedsføringslovens forbudsbestemmelser forholder seg til disse påstandene.

Før analysen er det hensiktsmessig med en nærmere gjennomgang av påstandene, hvordan de kommuniseres, og hva som potensielt er problematisk eller villedende med dem, og dermed kan tenkes å føre dem på kant med markedsføringslovens sannhetsprinsipp.

Markedsføringsmaterialet er hentet fra Equinors tv-, kino- og internettvideoreklamer, og deres innholdsmarkedsføring på Schibsteds plattformer. I tillegg har selskapet lansert en egen dokumentarserie kalt *Den største testen*. Den følger fire ungdommer med ulikt syn på olja, mens de undersøker Equinors omstillingsplan ved å intervjuer bransjeeksperter og Equinor-ansatte.

Påstandene går igjen i alt reklamemateriale, men de to forskjellige mediene gir markedsføringen vidt forskjellige preg. Video-reklamene består av maks 2-minutters, stramt klippede reklamer med korte og fengende budskap. Innholdsmarkedsføringen består av langformat-artikler, podkaster og videointervjuer som publiseres i Schibsteds nyhetsstrømmer eller på Equinors hjemmeside.

Den videre rettslige analysen vil vise hvordan forskjellen i medium er relevant for markedsføringslovens anvendbarhet på klimapåstander fra oljeindustrien. De nøyaktige påstandene og hvordan de er fremstilt i markedsføringen er for øvrig gjengitt i skjermdumper som vedlegg til denne oppgaven.

³¹ Kap. 3.1-3.3

3.1 Netto null innen 2050

Equinor har offentlig forpliktet seg til å nå «netto null innen 2050», og sier at målet er i tråd med Parisavtalen.³² Dette gjengis i store deler av markedsføringen, men mest fremtredende for forbrukere i den ettminutts lange promovideoen til dokumentarserien *Den største testen*.³³ Reklamen har blitt sendt på tv, kino og internett. I den sier de «Equinor har vært her i 50 år, men nå er blikket festet på netto null innen 2050», mens bildet går fra å vise arkivklipp av oljeproduksjonen på 70-tallet (vedlegg 1) til nye klipp av havvindmøller (vedlegg 2). Påstanden kommer uten nærmere forklaring av tiltak selskapet planlegger eller har iverksatt, men fortelleren forklarer at dokumentarserien vil undersøke Equinors energiomstillingsplan.

Et netto null selskap er et selskap som har kartlagt all drivhusgassen det produserer, minimert dem så langt det lar seg gjøre, og kompenserer for resterende utslipp ved karbonfangst eller kjøp av karbonkreditter.³⁴ Behovet for netto null innen 2050 kommer fra IPCC som har sagt at for å holde global oppvarming under 1,5 °C, må verdens CO₂-utslipp iallfall halveres innen 2030 sammenlignet med 2010 og nå netto null innen 2050.³⁵ Sånn sett er et netto null *mål* i tråd med Parisavtalen. Det problematiske, sett i et markedsføringsperspektiv, er at det ikke finnes en entydig definisjon av hva netto null er, samtidig som veien dit er kompleks og usikker.. I næringslivets bransjestandard for netto null mål er det nemlig opp til hvert selskap å selv definere hva de anser som «sine utslipp».³⁶ Dette forvirrer bruken av begrepet i markedsføring.

Equinor har som mål å kutte 50% av «sine» utslipp innen 2030 og 90 % innen 2050 mens resten av utslippene kompenseres med karbonfangst eller karbonkreditter.³⁷ Målet for 2030 omfatter imidlertid ikke såkalte scope 3-utslipp, dvs. utslipp forårsaket av å forbrenne Equinors olje i andre land.³⁸ Cirka 90 % av utslipp forbundet med olje kommer fra forbrenningen.³⁹ Tar man med Equinors scope 3-utslipp står de for fem ganger mer CO₂-utslipp enn hele Norge.

³² Equinor (Energiomstillingsplan)

³³ Equinor (Netto null) (tidsstempel 00:15 til 00:18)

³⁴ GHG Corporate Standard (2015)

³⁵ IPCC 2018 (summary for policy makers)

³⁶ GHG Corporate Standard (2015)

³⁷ Equinor (Klimaambisjoner)

³⁸ Ibid.

³⁹ Rystad (2021) s. 2

Som konsekvens av Equinors manglende forpliktelse til å redusere sine scope 3-utslipp innen 2030, er selskapets netto null-plan vurdert til strykkarakter av Climateaction100+⁴⁰ mtp. å redusere utslippene nok til å nå 1,5-gradersmålet.⁴¹ Målene for 2030 er for lite omfattende, og som følgefeil blir planen mot 2050 derpå utilstrekkelig og risikabel. Dette harmonerer dårlig med at IPCCs krav til netto null innen 2050 bygger på tilstrekkelige utslippskutt innen 2030. Dette er eksplisitt presisert I rapportene deres når de skriver: “The lower the emissions in 2030, the lower the challenge in limiting global warming to 1.5°C after 2030 with no or limited overshoot”.⁴²

Parisavtalen krever imidlertid heller ikke at Norge tar ansvar for sine scope 3-utslipp.⁴³ Videre forplikter Parisavtalen kun statene til å holde oppvarming til under 2 grader. Medlemslandene er bare forpliktet til å «tilstrebe» å begrense global oppvarming til 1,5 grader jf. traktatens art. 2. Planen er derfor ikke nødvendigvis *i strid* med Parisavtalen. Samtidig er det ikke klart for mottakere av reklamen at planen mot 2030 ikke omfatter scope 3-utslipp.

Equinor tar i tillegg et omfattende forbehold for forpliktelsene sine i selskapets energiomstillingsplan, og skriver: “Should society’s demands and technological innovation not shift in parallel with Equinor’s pursuit of significant greenhouse gas emission reductions, Equinor’s ability to meet its climate ambitions will be impaired”.⁴⁴ Hva forbeholdet innebærer, er uklart. Parisavtalen krever allerede at verdensøkonomien går mot netto null. Dessuten er forbeholdet tatt inn i liten skrift på slutten av energiomstillingsplanen, og ikke i videoreklamene målet markedsføres i.

Hele 20 % av verdens 2000 største selskap har bundet seg til netto null mål innen 2050.⁴⁵ Et spørsmål av generell interesse her, er dermed hvor fritt selskap står til å utforme og markedsføre miljøvennlige planer når oppnåelse er langt fra sikkert. Stiller markedsføringsloven nærmere krav til utformingen av slike fremtidsrettede mål, og hvordan vil kravene i så fall forholde seg til Equinors markedsføring?

⁴⁰ Anerkjent organisasjon som i samarbeid med verdens topp 100 forurensere undersøker deres planer og delmål for å nå netto null innen 2050.

⁴¹ Climate action 100+ (Equinor)

⁴² IPCC 2018 (summary for policy makers) pkt. D.1.3.

⁴³ NDC (Norway): Norges nasjonalt fastsatte utslippskutt omfatter kun utslipp fra norsk territorium.

⁴⁴ Equinor (Energiomstillingsplan) s.27

⁴⁵ Oxford Net Zero (2021) s. 5

3.2 Bruk av karbonfangstteknologi

Både i videoreklame på internett⁴⁶ og innholdsmarkedsføring gjennom Schibsted⁴⁷ har Equinor markedsført sin tillit til karbonfangstteknologi. Karbonfangstteknologi er teknologi som separerer og fanger CO₂ fra industrialiserte prosesser og lagrer det i jordbunnen. Gjennomgående er tittelen på reklamene «den ukjente klimaløsningen».⁴⁸ Både videoreklamen og avisreklamen spør retorisk om karbonfangstteknologi er den ukjente klimaløsningen og forklarer nærmere hvilken stilling teknologien har i dag. Forskjellen mellom dem er at videoreklamen er mer kortfattet og «fengende» enn avisreklamen, som på sin side fremstår som en vanlig avisartikkel. Mange av faktaene som fremheves er likevel like.

Videoreklamen forklarer at «vi må lagre 6 milliarder tonn i året for å nå FN's klimamål», at Equinor har utviklet karbonfangstteknologi i mer enn 20 år og har lagret Co₂ «tilsvarende det årlige utslippet til 10 millioner biler», og at de nå er «involvert i 40 forskjellige karbonfangst-prosjekt». Om teknologien lykkes vil den være et «stort skritt videre for å nå våre felles klimamål» (vedlegg 3 til 6).

IPCC anser utvikling av karbonfangstteknologi nødvendig for å holde global oppvarming under både 1,5 og 2 grader, men advarer mot for stor tillitt og avhengighet av teknologien som en total løsning på klimakrisa.⁴⁹ Begrunnelsen er at teknologien er sterkt underutviklet i forhold til behovet. Dette ble også slått fast av Borgarting lagmannsrett i dens behandling av klimasøksmålet jf. LB-2018-60499 pkt. 3.1. (karbonfangst var ikke et tema i høyesterett). Equinor har som mål å lagre 15-30 millioner tonn CO₂ i året innen 2035.⁵⁰ Globalt fanges det i dag 40 millioner tonn totalt.⁵¹ Altså ser Equinor for seg at de alene, på 10 år, skal utvikle karbonfangstteknologi som fanger 75% av det vi klarer globalt i dag.

Selskapets foreløpige planer er tilsynelatende ikke gode nok til å nå målet. Equinor har jobbet med å utvikle karbonfangstteknologi siden 1996 da de åpnet Sleipner. Sleipner fanger 1 million tonn i året.⁵² Videre fremhever Equinor likevel at de jobber med to av de største

⁴⁶ Equinor (karbonfangst)

⁴⁷ VG (2018)

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ IPCC (2018)

⁵⁰ Equinor (Klimaambisjoner)

⁵¹ Global CCS Institute (2020) s. 5

⁵² Aftenposten.no (2018a)

karbonfangstprosjektene i verden, Northern Lights og Northern Endurance.⁵³ Disse er antatt å fange henholdsvis 0,8 og 5 millioner tonn i året.⁵⁴ Altså er Equinor forespeilet å kunne fange 7 millioner tonn innen 2035 mens selskapets årlige utslipp er på 262 millioner tonn.⁵⁵ Europa må totalt fange 1 milliard tonn, og verden 10 milliarder tonn skal vi holde oss under 2-gradersmålet.⁵⁶

Suksessen av teknologien så langt har også vært varierende. I 2007 startet regjeringen arbeidet med det som skulle bli verdens første CO₂-fangstanlegg på oljeraffineriet på Mongstad. Etter 13 år og 15 milliarder kroner ble prosjektet til slutt skrinlagt.⁵⁷ Det finnes ingen garanti for at fremtidig teknologisk utvikling vil muliggjøre karbonfangstteknologi i den størrelsesorden Equinor ser for seg.

Spørsmålet blir hvor langt selskap kan gå i å promotere såpass usikre løsninger uten å bryte markedsføringsloven.

3.3 Den “reneste olja”

I flere av artiklene for Schibsted, med tilhørende videoer, skriver og sier reklamen at olja er «ren» og til og med «bærekraftig» (vedlegg 7-8).⁵⁸ Et direkte sitat er: «Noe av det aller viktigste vi kan gjøre, faktisk, som selskap sett opp mot balansebegrepet [...] så er det jo faktisk å produsere olje og gass på en bærekraftig måte». I en annen artikkel skriver Equinor at deres felt blir «25 ganger renere enn det globale snittet» (vedlegg 9).⁵⁹ Begrunnelsen er at flere av feltene til Equinor drives, eller planlegges å drives på, elektrisitet fra fornybar energi, fremfor forbrenning av gass.

Det mulige problemet med uttalelsen er at utslipp forbundet med *produksjon* av olje bare står for 10% av de totale utslippene knyttet til brennstoffet.⁶⁰ Utsagnet er derfor potensielt egnet til å gi et skjevilde av hvor ren Equinor-olja faktisk er. Dessuten er det allerede funnet mer olje totalt i verden enn kloden kan forbrenne om den skal holdes under 2 grader

⁵³ Equinor (karbonfangst)

⁵⁴ Global CCS Institute (2020) s. 23

⁵⁵ Equinor (bærekraftsrapport)

⁵⁶ NRK (2020)

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Aftenposten.no (2018b)

⁵⁹ Aftenposten.no (2018c)

⁶⁰ Rystad (2021) s. 2

oppvarming.⁶¹ Det er derfor ingen olje som er «bærekraftig» eller «ren». Til slutt mener stortinget selv at netto CO2-gevinsten på elektrifiserte plattformer «forventes å være begrenset». Gassen Equinor i dag bruker på å drifte plattformene sine vil simpelthen bli eksportert og forbrent andre steder.⁶²

Spørsmålet er derfor om det er lov å markedsføre et produkt som olje som «ren» i det hele tatt.

3.4 Veien videre

I det videre vil de omtalte påstandene vurderes mot markedsføringslovens forbudsbestemmelser. Markedsføringsloven §§ 6 flg. er klarere utformet og mindre skjønnsmessig preget enn forbudet mot markedsføring som strider mot «god markedsføringsskikk» i mfl. § 2 første ledd. Dersom mfl. §§ 6 til 9 kommer til anvendelse, er de lettere å anvende på Equinors nevnte miljøpåstander. Dette er det imidlertid ikke sikkert at de gjør.

⁶¹ Oil Change International (2016) s. 6

⁶² Meld. St. 36 (2020-2021) pkt. 5.3.1 s. 155

4 Urimelig handelspraksis jf. §§ 6 flg.

4.1 Kort om mfl. §§ 6 flg.

Markedsføringsloven §§ 6 til 9 forbyr «urimelig handelspraksis» og utgjør Norges implementering av handelspraksisdirektivet, som er et «totalharmoniseringsdirektiv» jf. fortalen pkt. 12. Det vil si at alle EØS-land skal praktisere direktivet likt og kan ikke implementere lover som avviker fra direktivet innenfor dets virkeområde. Derfor vil praksis fra EU-domstolen også være relevant ved tolkningen av bestemmelsenes rekkevidde.

Mfl. §§ 6 til 9 er bygd opp slik at mfl. § 6 første ledd forbyr «urimelig handelspraksis». Andre ledd gir veiledning for hva som generelt ligger i urimelig handelspraksis, herunder det som «strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere» og er «vesentlig egnet til å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet». Fjerde ledd sier at handelspraksis «alltid» er urimelig dersom den kan anses «villedende» etter §§ 7 eller 8, eller «aggressiv» etter § 9. Praksis fra EU-domstolen sier at dersom en handelspraksis er «villedende» eller «aggressiv» er den uten videre urimelig uten at forholdet trengs å vurderes etter § 6. Den såkalte «svartelisten» i direktivets vedlegg 1 gir i tillegg en 31 punkters oppstilling av handlinger som alltid skal anses som «urimelig handelspraksis». Denne er gjennomført som forskrift i Norge.⁶³

Det sies gjerne at det er tre 'nivåer' av forbudet mot urimelig handelspraksis: Det generelle forbudet i § 6, forbudet mot villedende og aggressiv handelspraksis etter §§ 7, 8 og 9, og svartelisten. Verken handlingene i svartelisten eller forbudet mot aggressiv handelspraksis i § 9 treffer på Equinors reklamer, og blir derfor ikke videre behandlet. Basert på strukturen til §§ 6 til 8 vil §§ 7 og 8 presumptivt fange opp flest tilfeller. Det generelle forbudet i § 6 favner likevel videre, og fungerer slik som en sikkerhetsventil når bedrifters handelspraksis strider mot «god forretningsskikk» på en måte som ikke rammes av §§ 7 og 8. Både §§ 6, 7 og 8 krever at handelspraksisen er egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske atferd.

Oppsummert er det dermed tre vilkår for å felle et markedsføringstiltak etter bestemmelsene i mfl. §§ 6 flg. Det må 1) være snakk om en «handelspraksis». Denne må 2)

⁶³ Forskrift 1. juni 2009 nr. 565 om urimelig handelspraksis

stride mot «god forretningsskikk» eller være villedende etter §§ 7 eller 8, og 3) være egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske atferd. Hvert vilkår gjennomgås i det følgende med henblikk på markedsføringspåstandene gjennomgått i kap. 3.

4.2 Er Equinors reklame “handelspraksis”?

Markedsføringsloven §§ 6 flg. gjelder utelukkende «handelspraksis». Begrepet er definert i mfl. § 5 (d) som «enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne». Ifølge forarbeidene skal definisjonen tilsvare definisjonen i direktivets art. 2 (d).⁶⁴ Definisjonen stiller tre vilkår. Det må være snakk om «en næringsdrivende» som gjør noe gjennom en handling, utelatelse, framstilling eller kommersiell kommunikasjon, som er «direkte knyttet til å fremme salget av ... en ytelse til forbrukerne».

Equinor er utvilsomt «næringsdrivende» slik det er definert i mfl. § 5 (b). Uttalelsene gjennomgått i kap. 3 er kommunisert gjennom tv, kino, internett og har format som markedsføring– eller informasjonskampanjer, og faller derfor uproblematisk innunder ordlyden «kommersiell kommunikasjon». Det problematiske vilkåret når det gjelder Equinors markedsføring, er i hvilken grad den er «direkte knyttet til å fremme salget av ... en ytelse til forbrukerne».

En «ytelse» i markedsføringslovens forstand er en «vare, tjeneste, fast eiendom og forpliktelser» jf. mfl. § 5 (c). Begrepet er formulert for å være produktnøytralt og omfatter etter sin ordlyd Equinors olje. Imidlertid selges ikke denne direkte «til forbrukerne». Equinor har ikke produkter å selge til forbrukere i det hele tatt, og i all markedsføringen gjennomgått i kap. 3 er det aldri vist til en spesifikk «ytelse» som er søkt solgt.

I stedet fremstår formålet med markedsføringen å være merkevarebygging for å sikre rekruttering og goodwill. Spørsmålet er om slik markedsføring er «direkte knyttet til å fremme salget av ... en ytelse til forbrukerne» når selskapet ikke har et produkt å selge til forbrukerne selv.

⁶⁴ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 191

Etter ordlyden er det ikke et krav at markedsføringen søker å selge bedriftens *egne* produkt. Ordlyden «en ytelse» er formulert i ubestemt form og favner derfor videre. Equinors ønske om å bygge goodwill må antas å bygge på et ønske om å opprettholde den generelle etterspørselen etter oljekrevende produkter i økonomien – få forbrukere til å velge drivstoffbilen fremfor elbilen. Markedsføringen kan derfor sies å selge «en ytelse».

I denne argumentasjonsrekken ligger imidlertid to problem: For det første blir det et spørsmål om en slik utvidet salgstilknytning kan sies å være «direkte knyttet til» å selge en ytelse til forbrukerne. For det andre er det politiske tilsnittet i markedsføringen fremtredende, og som gjennomgått i kap. 2 aktualiserer det ytringsfrihetsvernet.

4.2.1 Kan reklamer med politisk tilsnitt være «handelspraksis»?

Praksis innunder den tidligere markedsføringsloven (mfl. 1972)⁶⁵ avgrenset lovens anvendelsesområde mot politiske ytringer. Ifølge forarbeidene til den nye markedsføringsloven må standpunktet og tidligere praksis på dette punktet «antas videreført».⁶⁶ Spørsmålet er derfor om Equinors reklame er politisk reklame slik det ble forstått etter mfl. 1972.

De sentrale avgjørelsene kommer fra markedsrådet, og skal i utgangspunktet vektlegges som forvaltningspraksis. Praksis fra markedsrådet har imidlertid en særskilt posisjon på markedsføringsrettens område, slik at vekten av avgjørelsene derfra krever en kort metodisk avklaring: Markedsføringsretten er preget av få domstolsavgjørelser, fordi de fleste saker stopper i markedsrådet. Markedsrådets prosess deler likevel flere likhetstrekk med domstolsprosessen, og er sammensatt av personer med relevant juridisk og markedsføringsfaglig kompetanse. Lunde/Michaelsen tar derfor til orde for at avgjørelser fra rådet bør få tilnærmet lik rettskildemessig vekt som underrettspraksis.⁶⁷ Domstolene har fortsatt full overprøvingsadgang, men likevel: I mangel på andre tungtveiende rettskildefaktorer er det naturlig å se på rådets avgjørelser som uttrykk for gjeldende rett. Dette gjelder spesielt når det er snakk om vedvarende og konsekvent praksis gjennom flere avgjørelser, slik praksisen på politiske ytringer er.

⁶⁵ Lov 16. juni 1972 nr. 47 (Markedsføringsloven 1972)

⁶⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 24

⁶⁷ Lunde/Michaelsen s. 47

De sentrale avgjørelsene er MR-1977-4 (El-forsyningen), MR-1999-15 (Arbeiderpartiet I) og MR-2001-23 (Arbeiderpartiet II). Arbeiderparti-avgjørelsene gjaldt rene reklamer for det politiske partiet Arbeiderpartiet og deres politikk. Klagene ble hurtig avvist av markedsrådet med henvisning til at markedsføringsloven ikke omfattet politiske ytringer. Equinors reklamer er imidlertid langt mer kommersielle, all den tid de er reklame for et privatselskap og ikke et politisk parti. Overføringsverdien til Arbeiderparti-avgjørelsene er derfor begrenset. Markedsføringen i MR-1977-4 (El-forsyningen) bærer derimot flere likhetstrekk med markedsføringen fra Equinor, og er derfor verdt å se nærmere på.

Saken gjaldt El-forsyningen informasjonstjeneste sin «opplysningskampanje om elektrisitetens plass i energibildet». Kampanjen bestod av seks annonser utformet som en artikkelserie. Hele kampanjen ble påklaget, men det var særlig det at reporteren stilte spørsmålet «Synes du det er logisk å seie nei til vidare utbygging av elektrisk kraft når vi samtidig krev større sjukehus, betre bustader og aukande velferd?» til en husmor, som vakte oppsikt.

Imot kampanjen ble det argumentert med at selv om annonsene kunne anses som innlegg i den politiske debatten om strømbygging, stod det tydelige næringsinteresser bak. Det fremgikk både av at annonsene ble publisert på betalt spalteplass og at El-forsyningens medlemmer bestod av kraftselskaper, som klart ville oppleve økonomiske fordeler ved kampanjens ønskede virkning om å få opinionen til å godta økt kraftbygging. Annonsene ble også anklaget for å utelate informasjon slik at de ga et skjevt bilde av realitetene, noe det ledende spørsmålet rettet mot husmoren var et klart eksempel på.

I sin vurdering av saken så markedsrådet først på Forbrukertilsynets (da Forbrukerombudsmannen) vurdering. Tilsynet hadde med bred pensel sagt at markedsføringsloven måtte:

«tolkes med den begrensning at den ikke finner anvendelse på reklame som har til formål å påvirke almenhetens [sic] vurdering eller oppfatning av generelle samfunnsspørsmål. Har først reklamen karakter av innlegg i den alminnelige samfunnsdebatt, bør den være beskyttet av trykkefrihetsprinsippet».

Markedsrådet nedjusterte Forbrukertilsynets bastante utgangspunkt om at alle annonser med «karakter av innlegg» i samfunnsdebatten skulle falle utenfor. I stedet kom rådet til «at det iallfall må vises tilbakeholdenhet med å gripe inn mot denne slags annonser». Markedsrådet mente annonsene «i overveiende grad» hadde preg av å være innlegg i samfunnsdebatten og

derfor falt utenfor hva markedsføringsloven anså som markedsføringstiltak. Det gjaldt selv om «man skulle mene at den søker å påvirke almenhetens [sic!] innstilling på en måte som kan medvirke til sterkere kraftutbygging og dermed eventuelt indirekte til økt avsetning av elektrisk kraft».

Det er klart fra premissene at markedsrådet mente reklamens politiske budskap gjorde at markedsføringsloven ikke kom til anvendelse i det hele tatt, og ikke at yringsfrihetsvernet hindret et eventuelt inngrep. Avgjørelsen er dermed en tolkning av markedsføringslovens anvendelsesområde, som ifølge forarbeidene til nåværende lov «må antas videreført». Det kan stilles spørsmål til hvorfor det ble løst på denne måten. En annen, og etter min mening mer naturlig rettsanvendelse, ville vært å behandle markedsføringen under markedsføringslovens bestemmelser, og deretter spørre om påstandene likevel var vernet av yringsfriheten slik at det ikke kunne gjøres inngrep. Forarbeidsuttalelsen som sier at tidligere praksis skal videreføres er imidlertid utpreget tilbakeholden på dette punkt, slik at det er mulig for markedsrådet å korrigere dette når det tolker någjeldende lov. Politisk reklame har likevel ikke kommet opp i rådet siden Arbeiderpartiavgjørelsens. I mellomtiden tilsier rettskildene at tidligere praksis skal anvendes som gjeldende rett.

Imens tidligere praksis «antas videreført» står vi igjen med to hindre mot inngrep i politiske reklamer: Ett satt av yringsfrihetsvernet, og det andre av at markedsføringsloven som sådan ikke omfatter politiske reklamer. For sistnevnte blir spørsmålet hvor grensen går før en reklame er *for* politisk til å omfattes av markedsføringslovens anvendelsesområde. Reklamen i El-foreningen-saken falt utenfor fordi det politiske tilsnittet var «overveiende». Siden denne begrensningen av lovens omfang har et forholdsvis svakt rettskildegrunnlag, og samtlige av de relevante markedsrådsavgjørelsene enten gjelder ren politisk reklame (Arbeiderpartiavgjørelsene) eller «overveiende» politisk reklame (El-foreningen), mener jeg det ikke er grunnlag for å sette terskelen særlig mye lavere. Om en lavere terskel anvendes vil det fort stride med markedsføringslovens formål som er å ivareta forbrukerinteresser ved å kontrollere markedsføring rettet mot dem.⁶⁸ Dette forfeiles dersom det blir for enkelt å frita seg fra lovens krav og anvendelsesområde ved å legge en politisk tone til reklamen. Spørsmålet er derfor om Equinors markedsføring i «overveiende grad» bærer preg av å være innlegg i samfunnsdebatten.

⁶⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 25

I El-foreningen presiserte ikke markedsrådet hvilke momenter de anså relevante i vurderingen, men fra partenes argumentasjon, og EMDs praksis vedrørende politisk reklame, vil noen naturlige vurderingsmoment være hvilket medium som er brukt, innholdet i og informasjonskvaliteten til markedsføringen, om aktøren er næringsdrivende eller interesseorganisasjon, i hvilken grad forbrukerinteresser er berørt og hvorvidt kampanjen fremstår eller er merket som et debattinnlegg.

Det er vanskelig å komme unna den klare likheten mellom El-foreningens og Equinors innholdsmarkedsføring. Forskjellene består i at El-foreningen var en interesseorganisasjon og derav mer politisk av natur, og at artikkelserien var merket som debattinnlegg. Equinor er et kommersielt selskap og artiklene deres er merket som annonser. Likevel bærer selve innholdet i markedsføringen preg av å være innlegg i samfunnsdebatten i nokså «overveiende grad». Artiklene og dokumentarserien *Den største testen* tar opp for- og motargumenter mot Equinors rolle i energiskiftet. Artiklene og podkastepisodene er klart ubalanserte – Equinor vier for eksempel mer plass til argumentene sine enn til motargumentene. Ifølge El-forsyningen er dette imidlertid mindre relevant fordi slikt hører til debatt- og kronikksjangeren. Leseren antas derfor å være obs på slike skjevheter.

Langformatreklamene faller som den klare hovedregel utenfor markedsføringslovens anvendelsesområde jf. El-foreningen saken. Konklusjonen må nødvendigvis bli den motsatte for de kortere og mer fengende videoreklamene. Her er forskjellene fra El-forsyningene større:

Kortformatreklamene ligger nærmere merkevarebyggingstiltak enn genuine innlegg i samfunnsdebatten. Annonsene drøfter ikke for- og motargumenter mot oljas plass i samfunnet, men påstår raskt at «vi har festet blikket på netto null innen 2050» og «karbonfangst er den ukjente klimaløsningen» uten at påstandene faktisk underbygges i samme reklame. Slik er kortformatreklamene mer sammenlignbare med et klesmerke som sier de har begynt å bruke et «bærekraftig stoff» enn kampanjen i El-foreningen. Disse er dermed ikke unntatt behandling etter markedsføringsloven av den grunn at de har politisk innhold. Den videre vurderingen av markedsføringen må likevel måle et eventuelt inngrep mot yttringsfrihetsvernet i EMK art. 10.

4.2.2 Er reklamenes salgselement direkte nok?

Ordlyden «direkte knyttet til å fremme salget av» tilsier at salgselementet i markedsføringen må være relativt nærstående. Ordet «direkte» betyr i seg selv uten mellomledd. Et utgangspunkt bør derfor være at ytelsen som søkes solgt enten må være fremtredende i reklamen, eller, ved merkevarebyggende reklame, at man skjønner hvilken gruppe produkter selskapet selger. Etter disse utgangspunktene faller den gjennomgåtte markedsføringen utenfor ordlydens omfang. Det blir derfor et spørsmål om det finnes støtte i andre rettskilder for å tolke vilkåret utvidende til å gjelde reklamer som er rettet mot forbrukere, men hvor salgselementet er betydelig mye mindre nærstående.

Forarbeidene taler med en viss styrke for en slik utvidende tolkning når de skriver at direktivet ikke berører:

handelspraksis som hovedsakelig gjelder andre formål, herunder kommersiell kommunikasjon rettet mot investorer, for eksempel årsberetninger [...] Det må uansett tas utgangspunkt i hvordan materialet blir brukt. Blir det brukt i markedsføring overfor forbrukere vil det utgjøre en handelspraksis *uansett innhold*.⁶⁹ [uthevet her].

Spesielt siste setning tilsier at det er hvilke kanaler markedskommunikasjonen deles i, og ikke innholdet i den, som er avgjørende. Det som i utgangspunktet ville falt utenfor handelspraksisbegrepet, skal omfattes «uansett innhold» dersom det rettes mot forbrukere. Synspunktet er ikke uten videre uproblematisk, all den tid det går på kant med det som følger av ordlyden. Det samme poenget er likevel gjentatt en annen plass i forarbeidene når det står «[d]et vil ikke være naturlig å vurdere [årsberetninger] til å falle inn under begrepet handelspraksis *med mindre de brukes i en forbrukerrettet situasjon*» (uthevet her).⁷⁰ Til slutt skriver departementet at «handelspraksisbegrepet er ment å ha en vid betydning», det sentrale vurderingstemaet er ikke «om en næringsdrivendes handling utgjør en handelspraksis eller ikke, men om den er urimelig». ⁷¹ Det er altså flere uttalelser i forarbeidene som sier at innholdet i markedsføringen ikke er sentralt ved spørsmålet om noe er «handelspraksis», men heller om handlingene rettes mot forbrukere i det hele tatt.

⁶⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 191

⁷⁰ Ibid. s. 28

⁷¹ Ibid

Forarbeidene og ordlyden er dermed ikke i harmoni og gir to måter å løse spørsmålet på. Det er trolig forsvarlig å si at ordlyden her krever at innholdet i markedsføringen fortsatt til en viss grad må vurderes ved spørsmålet om en markedskommunikasjon er «handelspraksis» eller ikke, og at man ikke kan lese for mye inn i uttalelsen om at markedsføring «uansett innhold» skal anses som «handelspraksis» så lenge det kommuniseres mot forbrukere. Det totale fraværet av noe salgselement i Equinors markedsføring vil dermed tilsi at den ikke er handelspraksis.

En annen måte å konkludere rettskildene er å vekte forarbeidene i større grad, slik at de åpner for å også omfatte markedsføring som ikke selger noe, men som likevel retter seg mot forbrukere. En slik fortolkning åpner for en forholdsvis vid forståelse av «handelspraksis»-begrepet. Dette er imidlertid kanskje ikke så problematisk. Formålet med direktivet er å verne «forbrukeres interesser». Det er derfor departementet skriver at det egentlige vurderingstemaet «ikke er om en næringsdrivendes handling utgjør en handelspraksis eller ikke, men om den er urimelig», f.eks. ved å på utilbørlig vis påvirke forbrukeres økonomiske atferd. En for streng anvendelse av handelspraksisbegrepet kan føre til utilsiktede hull i lovgivningen, hvor markedsføring som kanskje ellers kunne blitt ansett som «urimelig», ved at den påvirker forbrukeres økonomiske atferd, ikke blir prøvd. En utvidende tolkning av ordlyden med støtte i forarbeidene kan dermed være bedre egnet til å ivareta formålet med reglene.

Begge løsningene fremstår rettskildemessig forsvarlige, og det er ikke funnet noen avgjørelser som utfordrer «handelspraksis»-begrepet direkte, slik at spørsmålet fortsatt er åpent. I lys av det klare fraværet av noe salgselement i Equinors markedsføring sammenholdt med dens politiske preg, er Equinors reklamer likevel sannsynligvis i det ytre av hva man kan strekke "handelspraksis"-begrepet til å omfatte.

4.3 Påvirker Equinors markedsføring forbrukerne?

Uavhengig av om man vurderer «urimelig handelspraksis» etter mfl. §§ 6, 7 eller 8, gjelder det et vilkår om at handelspraksisen må påvirke forbrukernes økonomiske atferd. I mfl. §§ 7 og 8 er påvirkningsvilkåret formulert slik at praksisen må være «egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet». Ordlyden i mfl. § 6 er tilsynelatende strengere ved at den krever at praksisen er egnet til «*vesentlig* å endre forbrukernes økonomiske atferd» (min utheving). Forskjellen i ordlydene er skrevet om i

teorien og faller utenfor oppgavens omfang.⁷² Jeg er ellers enig med Lunde og Michaelsen i at en eventuell forskjell neppe gir nevneverdige utslag.⁷³ Påvirkningsvilkåret i mfl. § 6 er likevel nærmere definert i direktivet og mer utførlig behandlet i forarbeidene til markedsføringsloven.⁷⁴ Den rettslige analysen fokuserer derfor på hvordan vilkåret er formulert i mfl. § 6.

Utgangspunktet for tolkningen av påvirkningsvilkåret må tas i direktivets definisjon i art. 2 (e) som sier en handelspraksis er egnet til å vesentlig endre forbrukeres atferd dersom den «merkbar reduserer forbrukerens evne til å treffe en informert beslutning, og dermed får forbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet».

Begrepet «transaksjonsbeslutning» er videre definert i art. 2 (k) som «enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et produkt [...] enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det». Både EU-domstolen og markedsrådet har tolket vilkåret vidt. I C-281/12 (Trento Sviluppo) sa EU-domstolen at transaksjonsbeslutninger ikke bare gjelder beslutninger om å kjøpe eller ikke kjøpe, men også andre handlinger direkte tilknyttet kjøp, som å gå inn i en butikk. I MR-2020-687 (Vitability) som gjaldt reklame for midler som ga assosiasjoner til å kunne forebygge mot koronaviruset, uttalte markedsrådet at «[t]erskelen for at påvirkningsvilkåret er oppfylt, er lav».

Til tross for at vilkåret skal tolkes vidt og utgjøre en lav terskel ligger en viktig begrensning i at vilkåret er tatt inn for å begrense direktivets anvendelsesområde til å beskytte forbrukernes «economic interests» jf. fortalens pkt. 6. Forarbeidene skriver at «[e]n praksis vil kunne være urimelig av andre grunner enn at forbrukernes økonomiske interesser skades, for eksempel kan inngrep tilsies av hensyn til forbrukernes helse eller av allmenne etiske hensyn. Slike 'ikke-økonomiske' hensyn ivaretas ikke av bestemmelsen her».⁷⁵

Equinors merkevarebygging har som nevnt to distinkte formål: 1) Å påvirke allmenhetens innstilling til olja og dermed opprettholde etterspørselen, og 2) å rekruttere gode

⁷² For mer utførlig gjennomgang av argumentene, se Lunde/Michaelsen s. 119-120

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 192-193

⁷⁵ Ibid.

kandidater. Siden å søke jobb og å velge hybridbil fremfor el-bil er to vidt forskjellige handlinger behandles de separat under påvirkningsvilkåret.

4.3.1 Påvirkning av allmenhetens innstilling til olje

Spørsmålet er om påvirkning på allmenhetens innstilling til olje, slik at den generelle etterspørselen i økonomien opprettholdes, men uten at det kan knyttes til spesifikke økonomiske handlinger, oppfyller påvirkningsvilkåret i mfl. § 6.

På den ene siden reduserer Equinors reklame forbrukernes evne til å «treffe en informert beslutning», herunder med at selskapet sprer halve sannheter og selger overdrivelser uten at det er klart at de overdriver. Dette kan tenkes å nedtone rollen forbrukere antar olje har i å forårsake klimakrisa, sånn at de velger bort el- eller hybridbilen, eller fly fremfor tog, eller personbil fremfor kollektiv, eller stemmer oljepartiet fremfor fornybarpartiet.

Det kan sikkert tenkes tusen slike forskjellige valg som, som helhet er påvirket av et positivt bilde av oljeindustrien. Under henvisning til at påvirkningsvilkåret skal tolkes vidt, kan dette tale for å omfatte Equinors merkevarebygging av olje, selv om det er vanskelig å knytte det til spesifikke endringer i forbrukeres atferd.

På motsatt side taler imidlertid forarbeidene for at slik påvirkning er for vag eller fjerntliggende. Det er handlinger som «å gi ufullstendige opplysninger om pris eller ved å fremstille et tilbud som unikt eller kortvarig selv om det i realiteten ikke er et spesialtilbud» som er tenkt rammet.⁷⁶ Slike handlinger ligger betydelig mye tettere opp til forbrukerens transaksjonsbeslutning enn de overnevnte eksemplene.

I tillegg kommer markedsrådets uttalelse om påvirkningsvilkåret i et obiter dictum i MR-2019-327 (Workinntoppen). Saken gjaldt en boligannonse i VGs nettavis, og forbrukertilsynet mente at annonsens invitasjon til å trykke seg inn på den og på videre lenker oppfylte påvirkningsvilkåret. Argumentet hadde gode grunner for seg ettersom EU-domstolen har sagt at hvorvidt forbrukeren velger å gå inn i en forretning er en «transaksjonsbeslutning». Å trykke seg inn på lenker kan tenkes å være den digitale versjonen av dette. Markedsrådet kunne likevel ikke se at «å klikke seg videre på lenker eller bannerannonser [hadde] en slik

⁷⁶ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 193

tilstrekkelig 'direkte' tilknytning til kjøp av bolig at påvirkningsvilkåret ... ville ha vært oppfylt».

Henvisningen til at påvirkningen ikke var «direkte» nok, er ikke nærmere forklart. Workintoppen argumenterte med at boligkjøp var såpass avansert at distansen mellom å trykke seg inn på lenken, til fullendt kjøp av bolig, var så stor at forbrukernes økonomiske atferd ikke var påvirket i direktivets forstand. Uttalelsen er bare et obiter dictum, og ikke uten videre i tråd med EU-domstolens praktisering av vilkåret. Likevel gir den signaler om hvordan markedsrådet ser for seg at vilkåret skal anvendes. Distansen mellom en Equinor-reklame og en forbrukers bilkjøp fremstår da også for fjern til at markedsrådet vil felle den.

Her må det sannsynligvis gå et skille for selskap som har en bensinstasjon forbrukere kan fylle tanken hos, slik som Shell. Hvis en forbrukers valg om å gå inn i en forretning er en transaksjonsbeslutning, må forbrukeres valg om å fylle på Shell, fordi de tror Shell er miljøvennlig, også falle innunder påvirkningsvilkåret.

4.3.2 Er å søke jobb en transaksjonsbeslutning?

Et klart formål bak reklamen til Equinor er å rekruttere dyktige kandidater fra en generasjon som er mer klimabevisste. Dette er ikke like potensielt skadelig i et grønnvaskingsperspektiv, men redegjøres kort for her, for helhetens skyld. Spørsmålet er om individers valg om å søke jobb hos Equinor er en «transaksjonsbeslutning» sånn at påvirkningsvilkåret er oppfylt.

Spørsmålet er ikke avgjort i noen domstol, men svaret må nødvendigvis være nei. Selv om personers jobb og karriere påvirker deres økonomiske liv, er karrierevalg klart utenfor det direktivet skal ramme. Det er «*forbrukeres økonomiske interesse*» (min utheving) som vernes, og individers valg av arbeidsplass er ikke en avgjørelse de tar i kraft av å være forbrukere. Karrierevalg er som regel preget av større overveielser og andre typer vurderinger hos individet enn når de foretar et forbrukerkjøp. Dermed treffer verken ordlyden i definisjonen til «transaksjonsbeslutninger», eller de underliggende hensynene bak vilkåret, på personers karrierevalg. Equinors markedsførings eventuelle evne til å påvirke personer til å søke jobb hos dem faller dermed utenfor mfl. §§ 6 flg.

4.3.3 Oppsummering

Markedsføring fra oljeindustrien som forsøker å påvirke allmenhetens syn på olje for å motvirke synkende etterspørsel etter oljedrevne produkter, men som ellers ikke henviser til et eneste produkt eller tjeneste mot forbrukeren, oppfyller etter mitt skjønn ikke påvirkningsvilkåret. Likevel: Definisjonen på transaksjonsbeslutning er «enhver beslutning som forbrukeren treffer» mtp. å inngå et kjøp. Ordlyden er vid og både EU-domstolen og markedsrådet har uttalt en vilje til å tolke vilkåret vidt. Det er derfor fortsatt argumentasjonsrom her. En annen konklusjon enn jeg har kommet med må i så fall bero på å trekke ut hva som er «forbrukeres økonomiske interesse» og hva som kreves av årsakssammenheng under «egnethestesten», enn jeg mener forarbeidene og markedsrådspraksis tillater.

I skrivende stund (mai. 2023) foreligger ingen avgjørelser fra verken EU-domstolen, norske domstoler eller markedsrådet som utfordrer påvirkningsvilkåret. En fransk tingrettsdomstol er imidlertid berammet til å behandle grønnvaskingsanklager mot det franske oljeselskapet TotalEnergies under handelspraksisdirektivet.⁷⁷ Motparten er bl.a. Greenpeace og under påvirkningsvilkåret argumenterer de med å vise til forbrukeres generelle og økende ønske om å handle og være miljøvennlige. 72 % av franske forbrukere sier de er interessert i tilbud om grønn energi. Ved å i helheten av sin markedsføring fremstille seg som et grønt energiselskap, mener Greenpeace at TotalEnergies misbruker forbrukernes ønsker og derfor oppfyller påvirkningsvilkåret i direktivets art. 5 (tilsvarende mfl. § 6).⁷⁸ Siden handelspraksisdirektivet er rettsgrunnlag i saken, og er totalharmoniserende, kan avgjørelsen få ringvirkninger for tolkningen i resten av Unionen. Særlig vil dette gjelde om saken kommer for EU-domstolen. En viktig begrensning i overføringsverdien til Equinors tilfelle er at TotalEnergies også er strømleverandør til franske forbrukere. I motsetning til Equinors markedskommunikasjon, kan TotalEnergies knyttes direkte til et forbrukerprodukt, og påvirkningsvilkåret er derfor lettere oppfylt. Tilfellet har dermed mer til felles med Shell og deres bensinstasjoner enn Equinor. Saken vil uansett være den første til å bruke direktivet mot et oljeselskap.

⁷⁷ Friends of the Earth France (2023)

⁷⁸ Clientearth (Stevning) s. 64

4.4 Er Equinors markedsføring likevel “villedende”?

Equinors markedsføring oppfyller ikke påvirkningsvilkåret, og rammes derfor ikke av forbudet mot «urimelig» handelspraksis. Det er likevel interessant å vurdere om markedsføringen oppfyller de øvrige vilkårene for å anses «urimelig» jf. Mfl. § 6, herunder om markedsføringen er «villedende» etter mfl. §§ 7 eller 8. Argumentene for og mot vil være relevante i vurderingen under mfl. § 2 første ledd (kap. 5), og diskusjonen av de rettspolitiske argumentene for å regulere ytringer fra oljeindustrien nærmere (kap. 6).

Mfl. § 7 regulerer *aktive påstander* som kan være villedende, mens § 8 gjelder villedende *utelatelser* av informasjon. For tilfellene beskrevet i kap. 3 er det en flytende grense mellom hva som er en villedende påstand eller utelatelse av informasjon. Felles for bestemmelsene er at begge legger opp til en helhetsvurdering av den aktuelle markedsføringen. Etter § 7 er spørsmålet om en påstand i markedsføringen er «uriktig» eller, objektivt sann men likevel «egnet til å villed» forbrukeren av hensyn til en eller flere nærmere opplistede faktorer. Etter § 8 er spørsmålet hvorvidt markedsføringen utelater opplysninger som forbrukerne etter sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning eller presenterer opplysningene på en «uklar, uforståelig tvetydig eller uhensiktsmessig måte». Siden § 8 regulerer utelatelser er det i større grad enn under § 7 rom for å ta i betraktning formatet til reklamen herunder «plass- eller tidsmessige begrensninger» og «eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på en annen måte».

Vurderingen etter både mfl. §§ 7 og 8 er tett knyttet til dokumentasjonsplikten i mfl. § 3 andre led. En påstand som ikke kan dokumenteres vil sannsynligvis være villedende og vice versa. Mfl. § 3 andre ledd krever at «dokumentasjon for *faktiske påstander* i markedsføringen, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning skal kunne dokumenteres ... når markedsføringen skjer». Det er ingen tvil om at de utvalgte miljøpåstandene i oppgavens kapittel 3 er «faktiske påstander» som er underlagt dokumentasjonsplikten.

Det nærmere innholdet i dokumentasjonsplikten følger ikke av ordlyden, men forarbeidene spesifiserer to krav: Dokumentasjonen må være faglig forsvarlig og dekkende for påstandene som fremsettes. For eksempel er dokumentasjon om egenskapene til en komponent i et produkt ikke tilstrekkelig om påstanden gjelder produktet som helhet.⁷⁹

⁷⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

Ved innføringen av «god markedsføringskikk»-standarden i markedsføringsloven sammenfattet departementet markedsrådets praksis for miljøstandarder og videreførte dem som gjeldende rett.⁸⁰ Forbrukertilsynet har bygd videre på føringene fra forarbeidene, og utarbeidet en veiledning om bruk av miljøpåstander i markedsføring.⁸¹ Veilederen har ingen formell rettskildevækt, men som følge av sin forankring i tidligere forarbeid, og fordi den forklarer og sender signaler om hvordan tilsynet anvender markedsføringsloven i praksis, bør den tas på alvor. Et hovedpunkt fra veilederen er at miljøpåstander må være balanserte: «[m]arkedsføringen skal både i innhold og utforming gi et korrekt og balansert helhetsinntrykk av produktet eller virksomheten».⁸² Videre skriver Forbrukertilsynet at hvorvidt et merkevarebyggingstiltak er balansert beror på om omfanget av etiske eller miljømessige tiltak hos virksomheten står i sammenheng med den miljømessige profilen tiltaket etter en helhetsvurdering gir.⁸³

Presise og konkrete miljøpåstander vil lettere godkjennes fordi de enkelt kan underbygges av presis og dekkende dokumentasjon. Vage og tvetydige påstander uten nærmere forklaring prøves derimot mer intensivt med tanke på dokumentasjonsplikten og helhetsinntrykket reklamen gir av miljøgevinsten eller belastningen til et produkt.⁸⁴

Veilederen sier også at det må vises «ekstra varsomhet» ved bruk av virkemidler som gir forbrukeren inntrykk av at produktet har etiske eller miljømessige fortrinn når produktet er «særlig miljøbelastende». Dette fordi den markedsførte miljøgevinsten lettere er knyttet til en uvesentlig side av produktets totale miljøbelastning slik at fremstillingen lettere blir «villedende» etter en helhetsvurdering. Nettopp på grunn av oljeindustriens miljøbelastning (25 % av all CO₂),⁸⁵ må det stilles strenge krav til Equinors mulighet til å fremsette miljøpåstander uten at det blir ubalansert.

4.4.1 Netto null innen 2050

I reklamen analysert for denne oppgaven sier Equinor at «nå er blikket festet på netto null innen 2050» mens bildet i videoen skifter fra å vise oljeproduksjon til å vise havvindmøller.

⁸⁰ Ot.prp. nr. 70 (1995-1996) pkt. 3.2.1.

⁸¹ Forbrukertilsynet (2021)

⁸² Ibid. pkt. 3.2

⁸³ Ibid. pkt. 4.2

⁸⁴ Ibid. pkt. 3.4

⁸⁵ IPCC (2014) s. 47

At Equinor har som *mål* å være netto null innen 2050 er ikke «uriktig», men påstanden er tvetydig og vag (ref. kap. 3.1). Etter mfl. § 7 bokstav f. kan en handelspraksis være villedende med hensyn til «den næringsdrivendes [...] egenskaper og rettigheter». Ifølge forarbeidene omfatter «egenskaper» selskapets identitet sånn som dets mål og visjoner.⁸⁶ Dette omfatter netto null målet. Spørsmålet er derfor om påstanden «er egnet til å villede forbrukerne» med hensyn til Equinors «egenskaper» jf. mfl. § 7 f.

Formuleringen «netto null innen 2050» samsvarer med hva IPCC krever av verdenssamfunnet, om det skal være håp om å begrense oppvarming til Parisavtalens mål. Equinors bruk av målsettingen er derfor egnet til å lede tanken i retning av at selskapet tar Parisavtalens mål seriøst, herunder å tilstrebe at oppvarming stopper ved 1,5 grader.

Equinors plan harmonerer imidlertid ikke med IPCCs delmål på vei mot Netto Null og er evaluert til å ikke være god nok for 1,5-gradersmålet. Den involverer fortsatt forbrenning av olje til lenge etter 2050, fortsatt leting etter, og utvikling av nye oljefelt selv om vi allerede har funnet mer olje enn vi kan forbrenne uten å varme kloden mer enn 2 grader. Planen er avhengig av usikre teknologiske løsninger, og et omfattende forbehold er tatt i liten skrift på nettsiden som ikke er nevnt i reklamene målet fremheves i.

Ved bruk av langsiktige mål påpeker Forbrukertilsynet særskilt at selskaper må være forsiktig med å bruke målsettinger og visjoner, særlig «målsetninger som virksomheten er langt fra å kunne oppfylle på tidspunktet for markedsføringstiltaket, eller målsettinger som er vagt utformet».⁸⁷ Som eksempel skriver de at påstander som «vi skal redusere våre karbonutslipp med 5 % hvert år de neste 10 årene» er konkrete nok, mens «vi skal bli klimapositive innen 2030» som hovedregel ikke er det. Bruk av slike mål må etter Forbrukertilsynets mening være tilknyttet «klare og konkrete planer». Altså er kvaliteten på den underliggende planen avgjørende for Forbrukertilsynet. Dette har sammenheng med koblingen mellom villedende påstander og dokumentasjonsplikten.

Uten at de mer konkrete tiltakene mot å nå netto null nevnes i selve reklamen, ligger netto null påstandene nærmere «vi skal bli klimapositive innen 2030» enn «vi skal redusere våre karbonutslipp med 5 % hvert år de neste 10 årene». Forbrukertilsynet sier i veiledningen at når informasjon om klimatiltak presenteres lag på lag er det best om «forklaringen som gis i

⁸⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 195

⁸⁷ Forbrukertilsynet (2021) pk.t 4.3

markedsføringens første ‘lag’ er tilstrekkelig presis» og at det ikke er tilstrekkelig å bruke «frittstående generelle miljø- eller etikkpåstander som ‘klimavennlig’ [...] med forklaringen ‘ett klikk unna’». Siden den underliggende planen bak netto null påstander krever såpass forklaring, og Equinor har tatt et omfattende forbehold mot målet, taler mye for å anse bruken av målet i markedsføringen villedende – spesielt at planen ikke tar ansvar for scope 3-utslipp innen 2030.

4.4.2 Karbonfangstteknologi

Equinor har reklamert for karbonfangstteknologi både gjennom langformat avisartikler i Schibsted, og kortere informasjonsvideoer på internett. Schibsted-artikkelen faller totalt utenfor markedsføringslovens anvendelse (kap. 4.2.1). Analysen her fokuserer på påstandene fremsatt i videoen.⁸⁸

Videoens tittel spør retorisk om karbonfangst er «den ukjente klimaløsningen». Videoen forklarer nærmere at «vi må lagre 6 milliarder tonn i året for å nå FNs klimamål», at Equinor «har utviklet karbonfangstteknologi i mer enn 20 år» og har lagret Co2 «tilsvarende det årlige utslippet til 10 millioner biler», og at de nå er «involvert i 40 forskjellige karbonfangst-prosjekt». Om teknologien lykkes, vil den være et «stort skritt videre for å nå våre felles klimamål» (vedlegg 3 til 6).

Flere av de gjennomgåtte påstandene må anses uproblematisk mot mfl. §§ 7 og 8 sett i lys av dokumentasjonsplikten. Påstander om hvor mye Equinor har lagret til nå, hvor mye som kreves og hvor mange prosjekter Equinor er engasjert i er konkrete, entydige og enkelt etterprøvbare. Spørsmålet er om reklamen går for langt i å nær sagt lovprise teknologien.

Etter mfl. § 7 bokstav b. kan en handelspraksis være villedende med hensyn til «ytelsens hovedegenskaper, for eksempel dens tilgjengelighet, fordeler eller risiko ... egnethet for et formål [eller]resultater som kan forventes». Utelatelse av en ytelses «hovedegenskaper» er også ansett som «vesentlig» etter mfl. § 8.

Bruk av entall bestemt form i omtalen av karbonfangst som «den ukjente klimaløsningen», formidler at Equinor ser for seg at karbonfangst alene kan være redningen. Det strider direkte med lagmannsrettens konklusjon i LB-2018-60499. Det må tas høyde for at

⁸⁸ Equinor (karbonfangst)

en gjennomsnittlig oppvakt forbruker skjønner at det ikke er ment såpass bokstavelig, men frasen kommuniserer likevel at Equinor har stor tillit til teknologien. Samtidig prosjekterer selskapet med å kun fange opp 5-10 % av egne utslipp med teknologien innen 2030, et mål de ikke vil oppnå dersom utviklingen fortsetter slik den har gjort til nå. Altså er teknologien langt fra å være klimaløsningen. At teknologien har utviklet seg langt saktere enn forventet, og at verdensøkonomien ikke er i rute til å hjelpe Equinor med å oppfylle målene, blir ikke kommunisert av Equinor selv.

I tillegg fremstår det ubalansert, og relativt uvesentlig at Equinor, siden de startet lagring i 1996, totalt har samlet CO2 tilsvarende det årlige utslippet til ti millioner biler, når forbrenning av Equinor-olje *årlig* står for fem ganger så mye utslipp som hele Norge til sammen.⁸⁹

I lys av det foregående faller Equinors omtale av karbonfangstteknologi i kjernen av ordlyden «egnet til å villede forbrukerne med hensyn til ytelsens hovedegenskaper for eksempel dens [...] egnethet for et formål [eller] resultater som kan forventes ved bruk» jf. § 7 første ledd bokstav b. Karbonfangstteknologi er ikke en enhetlig løsning på klimakrisen. Det kan naturligvis oppstå massiv innovasjon på feltet når som helst som gjør Equinors mål mer realistiske, men vurderingen etter markedsføringsloven skal foretas på tidspunktet for markedsføringen jf. § 3 andre ledd som krever dokumentasjon «på tidspunktet markedsføringen skjer».

4.4.3 Renest olje

Påstanden om at Equinors olje er «bærekraftig» inngår i artikkelserien Equinor gjorde for Schibsted og faller derfor som utgangspunkt utenfor markedsføringslovens anvendelsesområde jf. kap. 4.2.2. Påstanden er imidlertid såpass vidløftig, all den tid olje er et særlig miljøbelastende produkt, at utsagnet har et merkbart mindre politisk og større kommersielt preg over seg. Gjennomgangen av El-foreningen-saken og EMKs ytringsfrihetsvern viste at markedsføring med politisk tilsnitt eksisterer på et spekter, hvor det er mindre grunn til å verne utsagn som ikke er fornuftige samfunnsinnlegg. Det er derfor interessant å vurdere om en påstand om «bærekraftig olje» er såpass villedende at det krysser

⁸⁹ Energi og klima (2022)

en grense for hva som kan sies, selv i markedsføring som for øvrig skal vernes som følge av sitt politiske innhold.

Det er naturlig å starte analysen ved å spørre om påstanden er «villedende» jf. mfl. §§ 7 eller 8 i det hele tatt. Etter § 7 første ledd bokstav a. kan en påstand være villedende med hensyn til «ytelsens ... art». Etter mfl. § 8 tredje ledd bokstav a kan den være villedende ved at markedsføringen «utelater eller skjuler vesentlige opplysninger ... om ytelsens hovedegenskaper, i relevant omfang for mediet og ytelsen».

Påstanden om «bærekraftig olje» forklares nærmere i reklamene den går inn i. I den ene reklamen nevnes at olja er «over 30 ganger renere enn globalt snitt, og 18 ganger renere enn selskapets norske produksjon».⁹⁰ I den andre nevnes at «[f]or hvert fat olje som produseres i verden, slippes det i gjennomsnitt ut rundt 17 kilo CO2. På norsk sokkel ligger snittet på rundt 10 kilo. På Johan Sverdrup vil den være på rekordlave 0,67 kilo».⁹¹

Utgangspunktet er at frittstående og vage miljøpåstander som «bærekraftig produkt» skal vurderes strengt. Den festna rettssetningen fra markedsrådet er at påstanden skal underlegges en «fra vuggen til graven» vurdering hvor produktet «under hele sin livssyklus fra vuggen til graven [må] belaste miljøet vesentlig mindre enn de øvrige produkter i samme produktkategori». ⁹² Forbrukertilsynet sier imidlertid at når en miljøpåstand er supplert med nærmere forklaring, vil dokumentasjonskravet i all hovedsak relatere seg til de sidene ved produktet som forklaringen peker på, og ikke nødvendigvis miljøbelastningen gjennom hele livssyklusen. Kravet er da at tilleggsopplysningene må gi «et presist bilde av produktets egenskaper».⁹³

Equinors nærmere forklaring av forholdene de mener gjør olja deres «bærekraftig», er entydige og etterprøvbare. Utgangspunktet er da, ifølge Forbrukertilsynet, at markedsføringen tilfredsstiller dokumentasjonsplikten. Samtidig skal det stilles strenge krav balanse ved bruk av miljøpåstander for særlig miljøbelastende produkt jf. 4.4. Argumentasjonen må «referere seg til vesentlige sider ved produktet, ikke til helt perifere egenskaper».⁹⁴

⁹⁰ Aftenposten (2018b)

⁹¹ Aftenposten (2018c)

⁹² Se bl.a. MR-1993-20 (Braun)

⁹³ Forbrukertilsynet (2021) pkt. 3.4.3.

⁹⁴ Ot.prp. nr. 70 (1995-1996) pkt. 3.2.1.

Bare én av de to relevante reklamene nevner at CO₂-utslippene forbundet med oljeproduksjon er relativt lave i forhold til forbrenningen av olja ved å helt på bunnen av artikkelen skrive at «[t]il tross for disse reduksjonene, kommer inntil 85 prosent av CO₂-utslipp fra selve bruken av olje og gass, ikke produksjonen».⁹⁵ Reklamen som påstår at olja er «bærekraftig», nevner ingenting om den begrensa miljøgevinsten elektrifisering av sokkelen egentlig har. Ingen av reklamene nevner at gassen sannsynligvis fortsatt vil eksporteres slik at elektrifisering ikke bidrar nevneverdig til globale utslippskutt.

Utelatelse av disse faktaene er egnet til å gi et skjevt bilde av det faktiske miljømessige fortrinnet til Equinors olje. Begrepet «bærekraftig» betyr i ordets rette forstand at nåværende praksis skal kunne fortsette i evig tid uten å ødelegge for fremtidige generasjoner. Det er et ladet ord som leder tanken i retning av et i høy grad miljøvennlig produkt. Gitt at helhetsinntrykket for oljereklame skal vurderes strengt, og at påstanden er tatt inn i en langformat artikkel slik at utelatelsen ikke kan begrunnes av plasshensyn, eksisterer betydelige argumenter for å kalle påstanden «villedende».

Reklamen som faktisk tar med opplysningen om at CO₂-utslipp fra oljeproduksjon er langt mindre enn utslippene fra forbrenning, er mindre villedende. Forbrukeren får mer informasjon til å dedusere den faktiske miljøgevinsten. Reklamen nevner likevel ikke noe om at virkningen på det globale CO₂-utslippet er antatt begrenset. At selve produksjonen av olja slipper ut mindre CO₂ fremstår da mer som en «perifer egenskap» av olja, fremfor en «vesentlig side ved produktet». Fremstillingen er derfor fortsatt skjev.

Påstandene om «bærekraftig» oljeproduksjon kan anses «villedende» jf. både §§ 7 og 8. Det neste spørsmålet er om det at påstanden inngår i en kontekst som bærer stort preg av å være innlegg i en samfunnsdebatt gjør at den likevel skal vernes.

Opgaven har vist at det ikke gjelder et generelt vern mot reklame som har politisk tilsnitt, men at det beror på i hvor stor grad markedskommunikasjonen er politisk på den ene siden og markedsføring på den andre. Rettesnoren etter EMK er ytringsfrihetens begrunnelse herunder demokrati, sannhetssøking og individets frie meningsdannelse. Disse treffer ikke særlig godt på påstander om at olje er bærekraftig, når dette er en umulighet. Særlig ikke når påstanden, i en markedsføringskontekst, ikke er forklart godt nok til å gi et balansert bilde av

⁹⁵ Aftenposten (2018c)

hva som egentlig menes. Inngrep på dette grunnlag mot en slik påstand vil derfor sannsynligvis gå klar av prøving under EMK art. 10.

Hvorvidt bruken av begrepet er villedende *nok* til å kunne prøves under markedsføringsloven, når reklamen den ellers inngår i ikke omfattes av loven jf. kap. 4.2.2, er et åpent spørsmål. Etter El-foreningen-saken beror det på om påstanden er egnet til å gjøre reklamen såpass kommersiell og ikke politisk at dens avgrensning av loven mot politisk reklame ikke kommer til anvendelse. Her vil den svake informasjonskvaliteten være det sentrale argumentet.

Spørsmålet kan ikke besvares definitivt uten dom. Et poeng for analysen her er likevel at markedsføring om «bærekraftig olje» ville enklere vært felt om det fremkom utenfor konteksten av en «artikkel-reklame» som er egnet til å aktualisere ytringsfrihetsvernet. Med andre ord har Equinor, ved å markedsføre seg gjennom langformatreklamer i Schibsteds mediestrømmer, gitt seg et større rom til å ytre seg mot forbrukere enn det som sannsynligvis ville vært lovlig etter markedsføringsloven.

5 “god markedsføringsskikk” jf. § 2 første ledd

Markedsføringsloven § 2 første ledd forbyr markedsføring som strider med «god markedsføringsskikk». I vurderingen skal det tas hensyn til om markedsføringen «krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger eller om det tas i bruk støtende virkemidler». Forbudet gjelder all markedsføring, og ikke bare «handelspraksis», slik at bestemmelsen utvilsomt kommer til anvendelse på Equinors reklamer. Begrensningen som ligger i at markedsføringsloven som sådan ikke gjelder politisk reklame gjelder likevel fortsatt. Spørsmålet er derfor om videoreklamene til Equinor strider med «god markedsføringsskikk».

Ordlyden «god markedsføringsskikk» legger opp til en helhetsvurdering, At den skal krenke «allmenne etikk- og moraloppfatninger» tilsier at det er samfunnets forståelse av hva som er rett og galt som er vurderingstema. Dette er en såkalt rettslig standard.⁹⁶ Det vil si at det rettslige innholdet i regelen fastlegges ut fra utenomrettslige normer og verdier som kan endre seg med tiden etter skiftende samfunnsforhold. Forarbeidene til lovendringen i 1997, da begrepet «god markedsføringsskikk» kom inn i loven, er fortsatt relevante.⁹⁷ Der står det at terskelen for å anvende standarden er høy fordi det må

være snakk om krenkelse av grunnleggende moral – eller etikkoppfatninger – oppfatninger som må antas å være felles for en majoritet av borgerne. Det er ikke tilstrekkelig at en del mennesker anser reklamen som ‘uheldig’, ‘umoralsk’, ‘stilløs’ eller lignende. Det er med andre ord de mer grove overtramp som rammes.⁹⁸

Den høye terskelen er gjenspeilet i at det finnes relativt få dommer som feller et markedsføringstiltak under mfl. § 2 første ledd. Det klassiske eksempelet er Benetton's reklame i MR-1992-24 som avbildet klærne til en død bosnisk soldat, med et skuddhull i brystet og teksten «United Colors of Benetton». Reklamen ble felt under markedsføringsloven av 1972 sitt forbud mot «urimelig» markedsføring jf. § 1 fordi Jugoslavia-krigen var for nær til å kunne brukes med slik sjokkeffekt i markedsføring. Skildringer av vold og tortur har også blitt felt⁹⁹

⁹⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) pkt. 5.1.1

⁹⁷ Ibid. s. 188

⁹⁸ Ot.prp. nr. 70 (1995-1996) pkt. 3.1.4

⁹⁹ Forbrukerombudets sak 97-2095

mens en til dels nedlatende og pinlig fremstilling av et besøk til gynekologen ikke var nok.¹⁰⁰ Bestemmelsen har imidlertid aldri blitt brukt til å forby miljøpåstander.

Etter det overnevnte faller tilsynelatende ikke vage og/eller tvetydige miljøpåstander innenfor bestemmelsens ordlyd og omfang. Forarbeidene sier imidlertid uttrykkelig at miljøpåstander skal omfattes og kunne kontrolleres av bestemmelsen, når de sier «å innføre begrepet ‘god markedsføringsskikk’ vil [...] gi en klarere hjemmel for inngrep også på miljøområdet»,¹⁰¹ og krever at «miljøargumentasjon, eller hvor det for øvrig gis inntrykk av positiv innvirkning på miljøet holder seg innenfor *de stramme rammer* som begrepet ‘god markedsføringsskikk’ tilsier på dette området» [uthevet her].¹⁰² Hva som ligger i at det er «stramme rammer» for miljøargumentasjon er ikke forklart noe nærmere, men uttalelsene taler entydig for at bestemmelsen er ment å ramme miljøargumentasjon med en viss styrke.

Altså: Selv om miljøargumentasjon ikke nødvendigvis omfattes av ordlyden «krenker etikk- og moraloppfatninger», skal miljøhensyn ivaretas med «god markedsføringsskikk»-standard. Siden dette elementet av standarden ikke følger uttrykkelig av ordlyden, må det nærmere innholdet av bestemmelsens virkning på miljøpåstander utledes gjennom andre kilder.

Det kan være naturlig å ta utgangspunkt i at det som defineres som «villedende» miljøpåstander i henhold til mfl. § 6 også vil være i strid med «god markedsføringsskikk». Villedende uttalelser omfattes sånn sett av ordlyden «strider mot god markedsføringsskikk» ettersom det generelt er dårlig skikk å villede. Forarbeidene sier i tillegg at standarden er ment å omfatte moralske aspekter ved markedsføring, som normalt faller utenfor handelspraksisdirektivet, men at «villedende og uriktig bruk av etiske- og miljørelaterte påstander i markedsføring vil likevel kunne berøre forbrukernes økonomiske interesse i en slik grad at [handelspraksisdirektivet] kommer til anvendelse» (uthevet her).¹⁰³ Uttalelsen indikerer at lovgiver så for seg at «god markedsføringsskikk»-standard ville ramme miljøpåstander i markedsføring som er villedende etter direktivet, men ikke påvirket forbrukernes økonomiske interesser i tilstrekkelig grad til å falle innunder dets virkeområde.

¹⁰⁰ MR-2002-12

¹⁰¹ Ibid. s. 12

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ot.prp. nr. 50 (2007-2008) s. 188

Til slutt kommer at forbudet mot «urimelig» markedsføring i mfl. (1972) § 1 ble brukt på miljøpåstander på samme måte handelspraksisdirektivet blir i dag. I MR-1993-20 (Braun) spurte markedsrådet om markedsføring av en barbermaskin som «miljøvennlig» stred med «god forretningsskikk». Forbrukertilsynet mente det var tilfellet. Markedsrådet var uenig, men det var bare fordi man i den samme reklamen kunne finne en begrunnelse for hvorfor Braun mente barbermaskinen var «miljøvennlig». Forklaringen var entydig, dokumenterbar og sann, slik at miljøpåstanden ikke var villedende.¹⁰⁴ I dag anvender forbrukertilsynet rettssetningene fra Braun-avgjørelsen ord for ord når de påklager et markedsføringstiltak etter handelspraksisdirektivet.¹⁰⁵ Det overnevnte taler for at det som er «villedende» etter mfl. § 6, langt på vei også «strider mot god markedsføringsskikk».

På motsatt side skal det fortsatt gjelde en høy terskel. Det er de grove overtramp som rammes, og det må nok enkelt kunne konkluderes med at Equinors nøkterne og nokså stive reklamer ikke «krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger» slik dette er forstått i praksis. Spørsmålet blir da hvilken vekt dette skal ha i vurderingen. Krever passusen om at det «skal tas hensyn til» om markedsføringen krenker moraloppfatninger, at det må noe mer til for at villedende miljøpåstander strider med «god markedsføringsskikk», for eksempel ved at det må være snakk om *særskilt* villedende påstander eller at reklamen også må bruke støtende virkemidler eller lignende?

Spørsmålet har ikke et klart svar. På den ene siden mener jeg rettskildene gjør det forsvarlig å si at det ikke kan kreves særlig mye mer. Forarbeidene sier klart at miljøpåstander skal pålegges «stramme rammer» etter «god markedsføringsskikk»-standarden, og Braun-avgjørelsen viser at før handelspraksisdirektivet, ble «god markedsføringsskikk»-standarden anvendt på miljøpåstander på samme måte villedningsvilkåret i mfl. § 6 anvendes i dag. I tillegg gir forarbeidene en klar kobling mellom markedsføringsloven § 6 og § 2.

På den andre siden strider en sånn forholdsvis 'enkel' anvendelse av mfl. § 2 med hvordan «god markedsføringsskikk»-standarden tilsynelatende forstås i dag. I markedsrådspraksis og teori er det i all hovedsak krenkelse av moraloppfatninger og bruk av støtende virkemidler, samt den høye terskelen for å anvende bestemmelsen, som står i fokus. Dette kan skyldes at handelspraksisdirektivet har overskygget denne 'miljøvernende' siden av

¹⁰⁴ Jf. hvordan vi så «villednings»-vilkåret ble anvendt på Equinors påstander om «ren olje» i kap. 4.4.3

¹⁰⁵ Forbrukertilsynets brev til Wizzair

«god markedsføringsskikk»-standarden. Miljøhensyn følger ikke av ordlyden i mfl. § 2, og det har ikke vært behov for å anføre bestemmelsen som inngrepshjemmel på miljøpåstander jf. det som er sagt i denne oppgaven om at mfl. § 6 er klarer utformet enn «god markedsføringsskikk»-standarden. Likefullt: Slik standarden anvendes i dag, med fokus på at det gjelder en høy terskel, er det grunn til å forvente en tilbakeholdenhet fra markedsrådet i å anvende standarden slik det er tatt til orde for her. Min antakelse er at rådet vil kreve noe mer, for eksempel at miljøpåstanden må være særskilt villedende, eller i tillegg bruke støtende virkemidler.

Sett i lys av den høye terskelen for å anvende mfl. §2, og hvor mye mer støtende virkemidler reklamene som har blitt felt tok i bruk, faller trolig Equinors markedsføring utenfor hva som strider med «god markedsføringsskikk» slik standarden anvendes *i dag*.

Mfl. § 2 første ledd er imidlertid en rettslig standard som endrer seg i tråd med samfunnets oppfatninger. Etter hvert som klimaendringer tiltar i styrke og omfang, vil skaden av å fortsette å brenne olje bli eksponentielt større.¹⁰⁶ Forbrenning av all funnet olje vil alene føre til 2-3 graders oppvarming.¹⁰⁷ Det innebærer døden til flere øysamfunn og flere hundre millioner mennesker på flukt.¹⁰⁸ Spørsmålet er om produktet olje da blir såpass skadelig at enhver tilsløring av klimapåvirkningene av den lettere «krenker almene etikk- og moraloppfatninger». Dette er temaet i neste delkapittel.

5.1 Hva er «god markedsføringsskikk» etter hvert som klimaendringene tiltar?

Olje er verdens neststørste, og Norges største CO2-forurensere. Når vi vet om de katastrofale følgene klimaendringer vil ha, og vi vet at oljeselskapene vet, blir spørsmålet for denne delen av oppgaven i hvilken grad økt klimaberedskap i samfunnet, gjenspeilet i internasjonale avtaler, lovgivning og forbrukeratferd, muliggjør inngrep i oljeselskapenes rett til å i det hele tatt fremstå seriøse på klima. Kan mfl. § 2 første ledd anvendes så strengt mot oljeprodusenter, at miljøpåstander fra dem er «umoralske» selv uten å være åpenbart villedende eller bruker støtende virkemidler?

¹⁰⁶ Kap. 1

¹⁰⁷ Oil Change International (2016)

¹⁰⁸ Institute for economics and peace (2020)

Utgangspunktet er som nevnt at det bare er de «grove overtramp» som skal rammes, og at det ikke er nok at «en del mennesker anser reklamen som ‘uheldig’, ‘stilløs’ eller lignende». Den politiske uenigheten rundt oljas rolle i økonomien de neste årene, samt at den norske befolkningen er relativt klimaskeptiske, øver dermed en viss motstand mot å anvende mfl. § 2 på denne måten.

Dette må imidlertid veies mot at ordlyden så vel som forarbeidene legger opp til at bransjenormer og tilgrensende lovgivning er relevant ved tolkningen av bestemmelsen, nettopp fordi disse i større linjer gjenspeiler samfunnsholdningene.¹⁰⁹ Den historiske utviklingen av «god markedsføringsskikk»-standarder illustrerer hvordan loven har endret seg i takt med tidens holdninger gjenspeilet i ny lovgivning. For eksempel ble loven i 1978 endret til å verne likeverdet mellom kjønnene i markedsføringen. Endringen skjedde i forbindelse med vedtakelsen av likestillingsloven¹¹⁰ for å svare på dens kall om å fronte likestilling i alle aspekter av samfunnet.¹¹¹ Forbrukervernet er skjerpet gjennom inntoget av handelspraksisdirektivet, en utvikling som står i tråd med samfunnets forbrukerfokus ellers.

Selv om lovgiver ikke har vedtatt markedsføringsregler som spesifikt retter seg mot miljøpåstander, slik den har mot kjønnsdiskriminerende og forbrukerrettet reklame, skal standarden i mfl. § 2 stille «stramme rammer» for dem.¹¹² Skal dette kunne operasjonaliseres på en fornuftig måte, må bestemmelsen kunne utvikle seg til å reflektere den stadig økende kunnskapen om klimaendringer og skadene de medbringer. På samme måte som likestillingsloven ble ansett sentral ved tolkningen av forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame, må den stadig økende mengden miljølovgivning da være relevant for forståelsen av hva som er moralsk riktig miljøreklame.

Dette underbygges av at Høyesterett med bred pensel har sagt at Grl. § 112 første ledd er «tvillaust relevant for tolkninga av lover» jf. HR-2020-2472-P (Klimasøksmålet) avsn. 138. Bestemmelsen gir enhver rett til «et miljø som sikrer helsen, og til en natur der produksjonsevne og mangfold bevares», dette skal etter tredje ledd bl.a. sikres ved at staten forpliktes til å iverksette tiltak som gir et rent miljø. Høyesterettsuttalelsen tilsier at grl. § 112 gir vekt til det tolkningsresultat som best ivaretar miljøverdiene vernet i § 112 første ledd. Desto mer disse er

¹⁰⁹ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) pkt. 3.3.4. (lov) og 3.4.4. (bransjenormer)

¹¹⁰ Lov 9. juni 1978 nr. 45 (likestillingsloven).

¹¹¹ Lunde/Michaelsen s. 28

¹¹² Ot.prp. nr. 70 (1995-96) s. 12

under press, desto mer tilsier miljøparagrafen at den miljøvennlige tolkningen skal velges. Det er i teorien tatt til orde for at tidligere grl. § 110b på denne måten påvirket resultatet i den såkalte Støvlethældommen i Rt. 2006 s. 179.¹¹³ I dommen valgte Høyesterett det tolkningsalternativet av «urimelige kostnader» i forbrukerkjøpsloven (fkjl.) § 29 som best ivaretok miljøet, selv om en slik rettsanvendelse ikke var tvingende nødvendig jf. avsn. 33 flg.

Grl. § 112 bør leses i sammenheng med Parisavtalen. Avtalen sier at 2 graders oppvarming er det maksimalt holdbare oppvarmingsnivået det internasjonale samfunnet kan akseptere, fordi ytterligere oppvarming fører til utslettelse av flere dyrearter, økt havnivå som fratar flere titalls millioner mennesker hjemmene sine, tørke som fører til vanskeliggjort matproduksjon, økt fattigdom og hungersnød. Parisavtalens mål er basert på rene moralvurderinger av hva det internasjonale verdensmiljøet anser som en uholdbar behandling av miljøet og derpå mennesker. Norges ratifikasjon av avtalen kan leses som en anerkjennelse fra den norske stat at en varmere verden ikke er «et miljø som sikrer helsen [eller] en natur der produksjonsevne og mangfold bevares».

Det er funnet mer olje enn verden kan forbrenne skal den holde seg under 2-gradersmålet. Equinor, og de andre oljeselskapene, leter likevel etter, og åpner nye felt, og bidrar dermed aktivt til en verden som strider med Parisavtalen og Grl. § 112. Etter hvert som klimaendringene øker i art og omfang, og skaden av å forbrenne olje blir mer umiddelbar, vil det bli stadig mer moralskt betenkelig at fossile selskap i helheten kan gi et grønt inntrykk i sin markedsføring. Grl. § 112 må da alene kunne utgjøre et tilstrekkelig rettskildegrunnlag til å tolke «god markedsføringsskikk» svært strengt mot miljøpåstander fra fossilprodusenter. Etter mitt skjønn kan faktuelle miljøpåstander da også tenkes felt, slik at selskapene må gå langt i å balansere det grønne inntrykket slike påstander er egnet til å gi.

Som et tilleggsargument kommer EU-forordning 2020/852 (taksonomiforordningen), som er ventet tatt inn i norsk lovgivning ved direkte inkorporasjon.¹¹⁴ Taksonomien regulerer hva som kan kalles «bærekraftig aktivitet» når finanssektoren og store selskap (som Equinor) skal selge investeringsprodukter og rapportere hvilke deler av omsetningen som kommer fra bærekraftige aktiviteter. I forordningen er det tatt inn en ren eksklusjon mot petroleumsprodukter, hvor disse ikke under noen forutsetninger kan kalles grønne jf.

¹¹³ Erik Monsen, «Om miljøhensyn på formuerettens område – særlig om bruken av miljøhensyn i Støvlethældommen i Rt-2006-179»

¹¹⁴ Innst. 50 S (2021-2022) pkt. 1.4

forordningens art. 19 (3). Taksonomien gjelder ikke markedsføring, slik at det oppstår et merkelig mellomrom i lovgivningen hvor Equinor ikke i det hele tatt kan kalle elektrifiseringen av plattformene sine et grønt tiltak når de rapporterer om investeringene sine, men fortsatt kan fremheve det som et grønt initiativ i markedsføringen sin. Generalklausulen i mfl. § 2 er egnet til å fange opp dette hullet, og i lys av det foregående finnes gode argumenter for å anvende «god markedsføringskikk»-standarden til å tette det.

Vernet av informativ reklame fra *Casado Coca* gjelder bare så langt det ikke foreligger «special circumstances of particular business activities» som tilsier inngrep.¹¹⁵ I dommen ble inngrepet mot rent informativ reklame fra en advokat godtatt fordi reklamebegrensninger mot advokater kunne begrunnes i «the proper administration of justice» og «the dignity of the profession». Disse hensynene er ikke hentet fra teksten i EMK art. 10. Når klimaendringer og konsekvensene av dem blir mer prekær, bør ivaretagelse av hensynet til menneskehelse, som for øvrig er oppnevnt i EMK art. 10 som et av de legitime inngrepsformålene, også kunne utgjøre «special circumstance» som tillater inngrep.

Generalklausulen i mfl. § 2 første ledd kan sette stramme rammer på miljøpåstander fra oljeselskap, og gi strenge føringer for hvordan de fronter en grønn profil, spesielt etter hvert som klimakrisen tiltar. En slik rettsanvendelse vil imidlertid aldri være tvingende nødvendig, gitt bestemmelsens utpregede skjønnsmessige karakter. Likestillingskampen på 70-tallet bærer mange likhetstrekk med dagens klimakamp, men før det ble spesifikt vedtatt et forbud mot kjønnsdiskriminerende reklame, finner man ingen spor av 70-tallsfeminismen i anvendelsen av markedsføringslovens tidligere forbud.

Et totalforbud mot reklame fra produsenter av fossilt drivstoff kan derfor være hensiktsmessig. Et slikt forbud ble også foreslått i arbeidet med lovendringen i 2009. Departementet gikk imot forslaget med begrunnelsen at et reklameforbud ville «reise problemstillinger som forholdet til ytringsfriheten og våre forpliktelser etter EØS-avtalen».¹¹⁶ Forklaringen er ikke uten videre overbevisende, og en diskusjon av problemstillingene departementet tar opp er velegnet til å samle trådende avhandlingen har lagt opp:

¹¹⁵ Kap 2.2.

¹¹⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) pkt. 5.1.4

6 Reklameforbud mot fossilindustrien?

Denne delen av oppgaven undersøker lovligheten og hensiktsmessigheten av et totalforbud mot reklame fra produsenter av fossilt brennstoff (heretter bare omtalt som et totalforbud). Departementet tar opp to problemer i sin begrunnelse for å ikke innføre et totalforbud, herunder 1) forholdet til yringsfriheten og 2) forpliktelser etter EØS-avtalen.¹¹⁷

6.1 Forholdet til yringsfriheten

Opgaven har vist at oljeindustriens (og i forlengelsen fossilindustriens) reklamer har et klart politisk tilsnitt, og at det påvirker hvordan gjeldende markedsføringsforbud anvendes på deres markedsføring. Den kommersielle yringsfrihetens rammer er likevel ikke i veien for å vedta et totalforbud:

I sin praksis har EMD uttalt at vanlig reklame, dvs. reklame med rent kommersielt formål, er opp til statenes skjønnsmargin å regulere. Bare inngrep i rent informative reklamer som den i *Casado Coca*-saken vil bli undersøkt nærmere. I *Barthold* godtok ikke EMD et forbud mot at veterinæren kunne nevne sin egen praksis i avisintervjuer om behovet for døgnåpne dyreklinikker. Som gjennomgangen i kapittel 2 viste er en sentral begrensning i dommens overføringsverdi til uttalelser i markedsføring, at *Bartholds* uttalelser kom i et faktisk avisintervju. EMD hadde altså ikke problemer med markedsføringsforbudet mot dyreklinikker. Dommen gikk ut på at et markedsføringsforbud ikke kunne strekke seg til å gjelde hvordan en næringsdrivende uttalte seg i pågående politiske debatter, og er ikke et prejudikat mot reklameforbud mot ethvert produkt som er gjenstand for en politisk debatt.

Dermed setter ikke yringsfrihetsvernet i EMK en generell skranke mot et totalforbud. Imidlertid setter *Barthold*-saken en skranke i hvor langt et slikt forbud kan strekke seg. Det kan ikke stanse Equinor og andre oljeprodusenters rett til å uttale seg gjennom politiske kanaler ved å delta i debatter eller skrive leserinnlegg til aviser. Begrensningene fra *Casado Coca* vil fortsatt tillate oljeprodusentene å kommunisere at de eksisterer og hva deres produksjon og produkter

¹¹⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) pkt. 5.1.4

er, på samme måte som alkoholoven tillater bruk av logoer på emballasje og nøkterne fremstillinger av alkoholprodukter på hjemmesider jf. alkoholforskriften § 14-3.¹¹⁸

Et eventuelt totalforbud vil derfor være et forholdsvis snevert inngrep i ytringsfriheten til fossilprodusenter. Det er kun markedsføringen, og altså den mer kommersielle kommunikasjonen deres, som rammes. På motsatt side av forholdsmessighetsvurderingen som må foretas kan forbudet begrunnes i miljø- og helsemessige grunner samt behovet for en koherent og informativ debatt om oljas plass. Lignende hensyn er ansett tilstrekkelige til å begrunne forbudet mot alkohol- og tobakksreklame.¹¹⁹

Til slutt kommer forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame. Dette er et mer politisk motivert forbud enn de mot tobakk- og alkoholreklame. Som ytringsfrihetskommisjonen skrev:

[H]ensynet bak forbudet [er] klart politisk og det innebærer at man i reklamen ikke kan framstille forholdene mellom kjønnene på annen måte enn det som aksepteres av det politiske flertall. Det følger temmelig direkte av demokratibegrunnelsen at man ikke legitimt kan forby meninger bare fordi flertallet misliker dem [...] Hadde forbudet omfattet enhver ytring – altså et generelt forbud mot ytringer i strid med likeverdet mellom kjønnene – ville det åpenbart vært i strid med vårt grunnlovsforslag. *Det er ikke opplagt at avgrensningen til bare å omfatte reklame endrer dette* (uthevet her).¹²⁰

Når et såpass politisk motivert markedsføringsforbud likevel er gjennomført og ikke utfordret, på tross av innvendingene nevnt ovenfor, bør et totalforbud mot reklame fra oljeproduserende selskap også kunne stå seg. Det er dermed betydelig argumentasjonsrom for å si at et totalforbud er forholdsmessig i EMK art. 10 sin forstand.

6.2 Forholdet til Norges EØS-forpliktelser

Norge er forpliktet til å gjennomføre EØS-avtalen og ikke hindre dens gjennomføring i norsk rett jf. avtalens art. 3. Et totalforbud må derfor ikke gjøre inngrep i EØS-avtalens fire friheter jf. særlig art. 11 og 12. Dersom man legger til grunn at reklame fra fossilindustrien er omfattet av handelspraksisdirektivet, må et totalforbud i tillegg ikke være i strid med dette.

¹¹⁸ Forskrift 08. juni 2005 (alkholforskriften)

¹¹⁹ Se bl.a. NOU 1999:27 s. 156

¹²⁰ Ibid.

6.2.1 Motstrid med handelspraksisdirektivet?

Handelspraksisdirektivet er et totalharmoniseringsdirektiv, som vil si at medlemslandene ikke kan gjennomføre regulering innenfor direktivets virkeområde som avviker fra direktivet. Direktivet setter egne grenser for hvilken markedsføring som skal anses ulovlig. Et totalforbud mot reklame fra fossilindustrien vil derfor stride med EØS-avtalen dersom forbudet anses å røre ved direktivets virkeområde.

Av direktivets art. 1 og fortalen pkt. 6 fremgår det at direktivet bare er ment å rette seg mot beskyttelse av forbrukernes økonomiske interesse. Utfra dette har EU-domstolen sagt at nasjonal regulering som ikke sikter på forbrukerbeskyttelse ikke blir hindret av direktivet.¹²¹ Fortalens pkt. 9 sier til slutt eksplisitt at «forbud mot former for handelspraksis [...] for eksempel i forbindelse med alkohol, tobakk eller legemidler» fortsatt er lov. Direktivet er altså ikke til hinder for å innføre lover som beskytter ikke-økonomiske forbrukerinteresser, for eksempel helse og miljøvernshensyn.¹²²

Uavhengig av om Equinors reklame omfattes av «handelspraksis»-begrepet viste avhandlingens kap. 4.3 at markedsføringen deres ikke påvirker forbrukeres økonomiske atferd i direktivets forstand. Et totalforbud, som må kunne begrunnes i helse- og miljøvernshensyn, vil etter det foregående ikke være i strid med handelspraksisdirektivet.

6.2.2 Motstrid med EØS-avtalens frie varebevegelser?

Etter EØS-avtalens art. 11 er «kvantitative importrestriksjoner og alle tiltak med tilsvarende virkning» forbudt blant medlemslandene. EU-domstolen har tolket ordlyden «med tilsvarende virkning» relativt vidt. Den sentrale dommen er Sak 8/74 (*Dassonville*) hvor domstolen tolket vilkåret til å omfatte «Enhver af medlemsstaternes bestemmelser for handelen som direkte, indirekte, øjeblikkelig eller potensielt kan hindre samhandelen i Fællesmarkedet».

Senere sa EU-domstolen at reklameforbud falt innenfor den såkalte *Dassonville-formuleringen* med mindre det oppfylte vilkårene til å kunne bli ansett som regulering av «bestemte former for salg». Dette er tiltak som begrenser *måten* et produkt omsettes på uten å

¹²¹ I sak C-559/11 (*Pelckmans Turnhout*) ble nasjonale bestemmelser mot å holde åpent syv dager i uka ansett å ikke være i strid med direktivet fordi det utelukkende vedrørte arbeidstakeres interesser.

¹²² I samme retning se Lunde/Michaelsen s. 36.

nødvendigvis hindre tilgangen til markedet. For å anses som regulering av «bestemte former for salg», må et reklameforbud finne «anvendelse på alle de berørte ervervsdrivende, der utøver virksomhet i indlandet» og «så vel retlig som faktisk, påvirker afsætningen af indenlandsk fremstillede varer og varer fra andre medlemsstater på samme måte».¹²³

Et tiltenkt totalforbud vil gjelde «alle de berørte ervervsdrivende der utøver virksomhet i indlandet». Spørsmålet er om det vil «så vel retlig som faktisk» påvirke innenlandske og varer og varer fra andre medlemsstater på samme måte.

Vilkåret har vært problematisk mot andre reklameforbud, fordi forbudet vanskeliggjør markedsadgangen til utenlandske produsenter mot innenlandsprodusenter som forbrukere i landet umiddelbart kjenner bedre. Slik ble det med suksess argumentert mot et forbud mot alkoholreklame i Sverige i C-405/98 (*Konsumentombudsmannen mot Gourmet International Products*) slik at forbudet ble ansett i strid med EØS-avtalens art. 11.¹²⁴

Argumentasjonen vil imidlertid ikke føre frem på et totalforbud mot reklame fra fossilprodusenter. Nettopp fordi fossilselskap ikke markedsfører seg mot forbrukere vil ikke et reklameforbud hindre deres tilgang på det norske markedet. Konsesjoner og driftstillatelse deles ut av staten etter regler som er totalt upåvirket av oljeselskapers forbrukerkommunikasjon. Det er derfor ingen grunn til å tro at et reklameforbud mot dem vil vanskeliggjøre markedsadgangen til utenlandske selskaper i forhold til Equinor.

Totalforbudet oppfyller vilkårene til å være «regulering av bestemte former for salg» og faller derfor utenfor forbudet i EØS-avtalens art. 11. Det er ingen EØS-rettslige forpliktelser som hindrer norsk implementering av et totalforbud mot reklame fra produsenter av fossilt brensel.

6.3 Oppsummering

Departementets fremhevede problemer med å innføre et totalforbud mot reklame fra produsenter av fossilt brennstoff, er ikke overbevisende, jf. de to foregående delkapitlene. Hensiktsmessigheten av et slikt forbud er likevel noe annet.

¹²³ C-34/95 (*Konsumentombudsmannen mot De Agostini*) premiss 40. Saken gjaldt et forbud i Sverige mot fjernsynsreklame rettet mot barn under 12 år.

¹²⁴ Ibid. Premiss 21

Behovet for en fornuftig debatt og informasjonsutveksling om oljas rolle de neste årene, er stort. Dagens regelverk er ikke egnet til å hindre villedende markedsføring fra oljeindustrien. Handelspraksisdirektivet omfatter ikke Equinors reklame, og «god markedsføringskikk»-standarden har ikke blitt brukt med suksess på miljøpåstander. Et motargument mot å innføre et totalforbud likevel, er at det kan fjerne fossilprodusenters insentiv til å gjøre klimavennlige tiltak i det hele tatt. Dersom selskapene ikke får markedsføre genuint grønne tiltak og oppnå den goodwill og økning i omsetning og kapital det kan generere, faller en del av motivasjonen bort.

Argumentet kan imidlertid svinge begge veier. Regelverket nå er preget av vage standarder og moraletiske retningslinjer, og gjør situasjonen mer usikker for oljeselskap. En nærmere og tydeligere regulering kan være egnet til å insentivere nødvendige klimatiltak fra oljebransjen. Det kan for eksempel stilles spesifikke krav til et grønt tiltak før det kan inngå i et selskaps markedsføring. EU-taksonomiens struktur og krav kan være en rettesnor for slik type regulering. Hovedpoenget er uansett at verden er på vei inn i en klimakrise, og trenger en koherent og veloplyst debatt om hva vi skal gjøre med klimaverstinger som olje.

Mens fossilindustrien siden 70-tallet har vist en vilje og evne til å drive misinformasjonskampanjer og lobbyvirksomhet, har denne oppgaven vist at dagens regelverk ikke er egnet til å slå ned på dem. Dette er et problem når Norge har tredje høyest andel klimafornektende, og Equinor får fortelle dem at olja vår er bærekraftig, mens IPCC og verdens forskersamfunn sier at vi er på vei mot 3-4 graders oppvarming,¹²⁵ og bl.a. 90 % av Vietnam, og over 1 milliard av dagens befolkning under vann innen 2050.¹²⁶

¹²⁵ IPCC (2023) s. 23

¹²⁶ Nature Communications (2019) s. 6

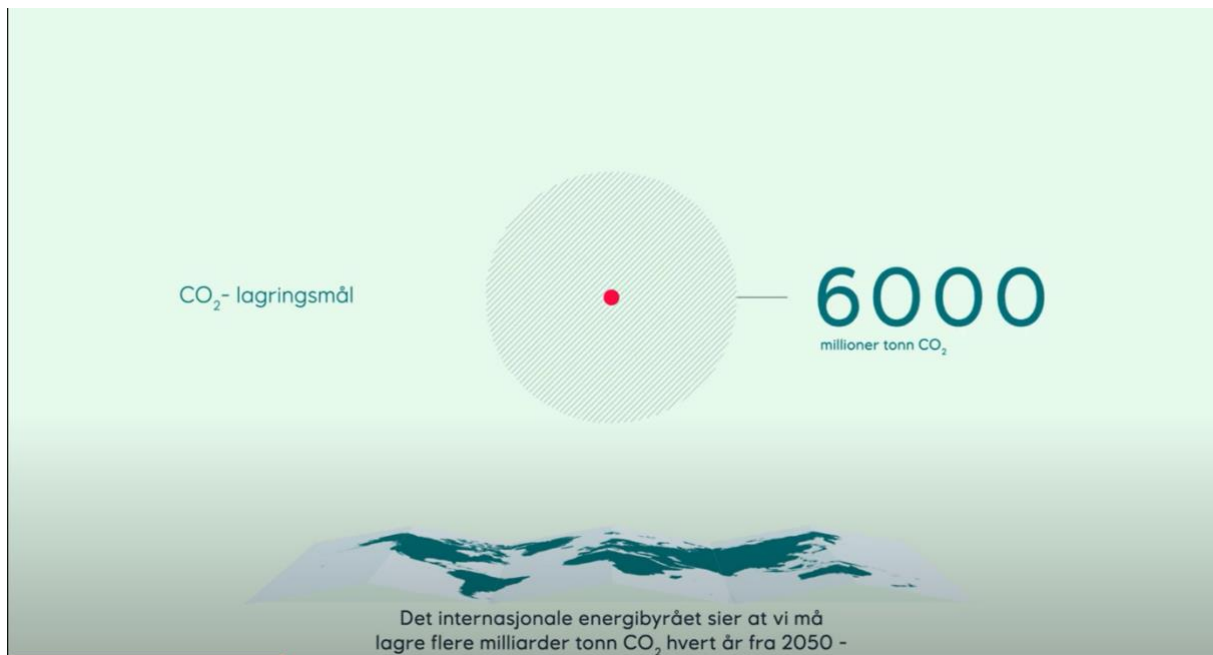
7 Lister over tabeller, figurer o.l.



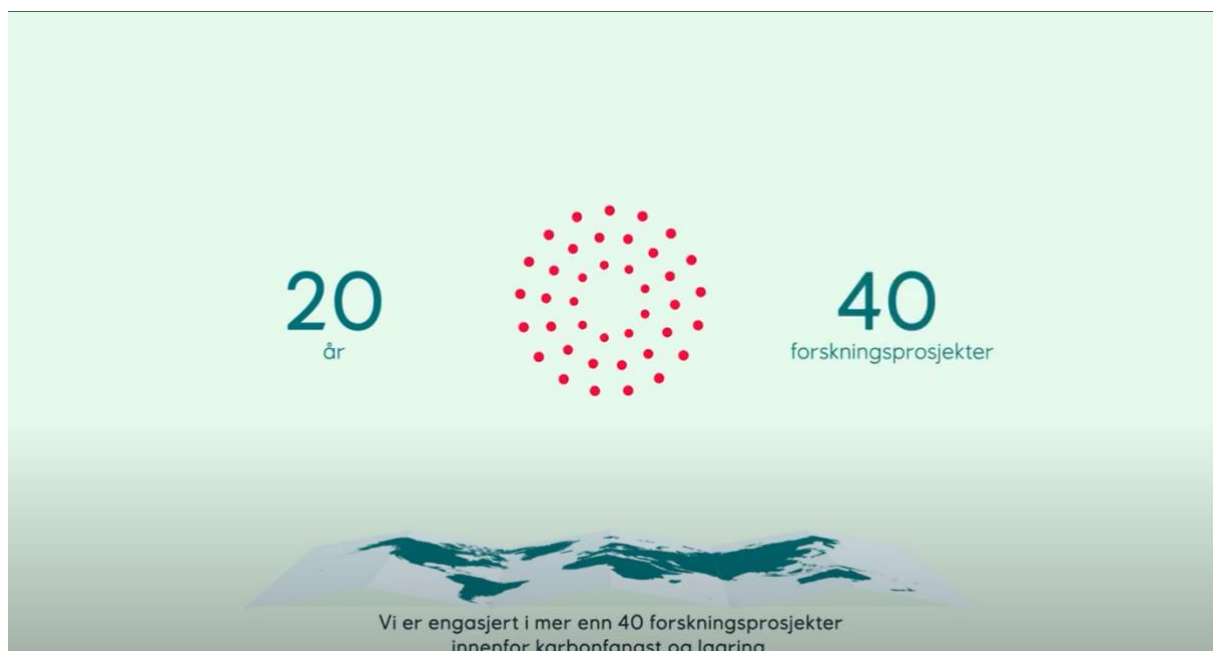
Vedlegg 1 (hentet 13.03.2023)



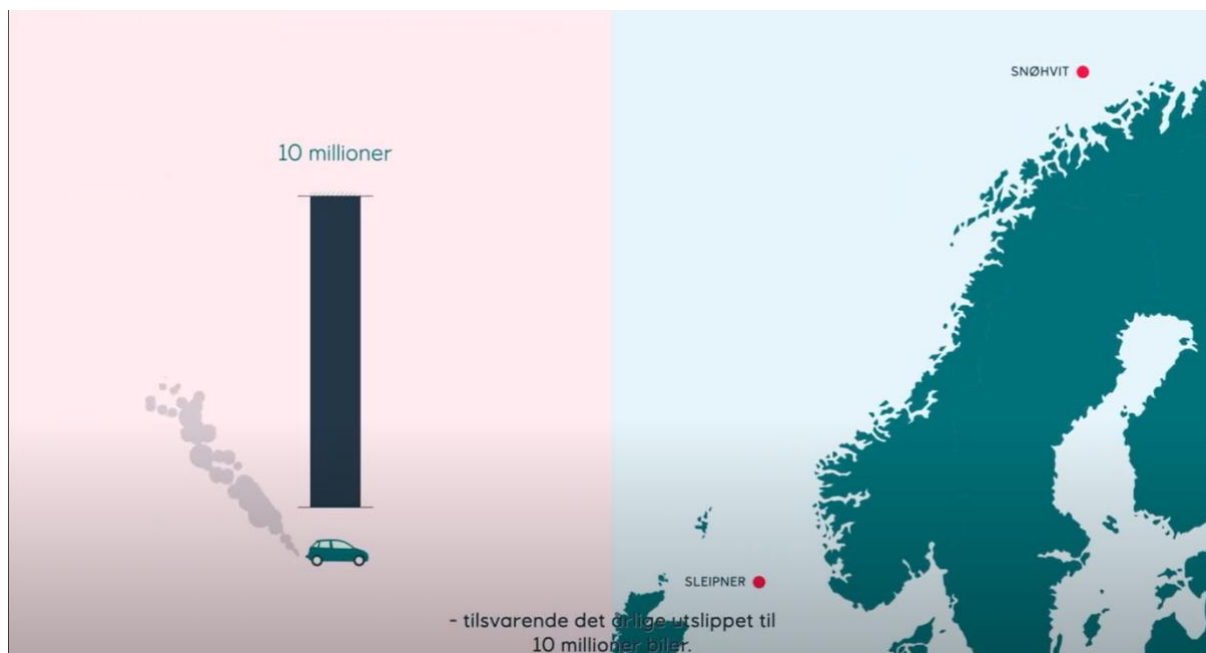
Vedlegg 2 (hentet 13.03.2023)



Vedlegg 3 (hentet 30.03.2023)



Vedlegg 4 (hentet 30.03.2023)



Vedlegg 5 (hentet 30.03.2023)



Vedlegg 6 (hentet 30.03.2023)



Noe av det aller viktigste vi kan gjøre, faktisk, som selskap sett opp mot balansebegrepet, -

Vedlegg 7 (hentet 30.03.2023)



Så er det jo faktisk å produsere olje og gass på en bærekraftig måte.

Vedlegg 8 (hentet 30.03.2023)

Tilsvare utslippet til 310.000 biler i året

Enkelt forklart handler elektrifisering at man går fra en energiform, som for eksempel kull, olje, gass og damp, over til elektrisitet.

For hvert fat olje som produseres i verden, slippes det i gjennomsnitt ut rundt 17 kilo CO₂. På norsk sokkel ligger snittet på rundt 10 kilo. **På Johan Sverdrup vil den være på rekordlave 0,67 kilo.**

Det betyr at olje- og gassproduksjonen på Equinors nye gigantfelt blir 25 ganger renere enn det globale snittet.

- Ved å bruke strøm fra land reduserer vi utslippene fra Johan Sverdrup med opp mot 90 prosent. Over et år utgjør dette mer enn 620.000 tonn CO₂, som tilsvare utslippet til mer enn 310.000 personbiler, sier plattformsjef Holmen.

Vedlegg 9 (hentet 30.03.2023)

8 Litteraturliste

Norske lover

Grunnloven	Lov 17. mai 1814 om Kongeriket Norges Grunnlov
Markedsføringsloven 1972	Lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår
Likestillingsloven	Lov 9. juni 1978 nr. 45 om likestilling mellom kjønnene
Tobakksskadeloven	Lov 9. mars 1973 nr. 14 om vern mot tobakksskader
Alkoholloven	Lov 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk m.v
Forbrukerkjøpsloven	Lov 21. juni 2002 nr. 34 om forbrukerkjøp
Markedsføringsloven	Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.
Åpenhetsloven	Lov 18. juni 2021 nr. 99 om virksomheters åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold

Norske forskrifter

Forskrift om urimelig handelspraksis	Forskrift 1. juni 2009 nr. 565
Alkoholforskriften	Forskrift 08. juni 2005 nr. 538

Forarbeid

NOU 1999:27
Ot.prp.nr. 70 (1995-1996)
Ot.prp. nr. 55 (2007-2008)
Innst. 50 S (2021-2022)

Norske rettsavgjørelser

LB-2018-60499 (Klimasøksmålet)
Rt. 1995 s. 1079
Rt. 2006 s. 179 (Støvletthæl)
Rt. 2015 s. 93 (Maria)
HR-2020-2472-P (Klimasøksmålet)

Forvaltningsavgjørelser

Forbrukerombudets sak 97-2095

MR-1977-4 (El-forsyningen)

MR-1992-24 (Benetton)

MR-1993-20 (Braun)

MR-1999-15 (Arbeiderpartiet I)

MR-2001-23 (Arbeiderpartiet II)

MR-2002-12

MR-2019-327 (Workinntoppen)

MR-2020-687 (Vitability)

Rettsakter fra EU

Direktiv 2005/29/EF

(Handelspraksisdirektivet)

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004

Forordning 2020/852

(Taksonomiforordningen)

Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2020/852 af 18. juni 2020 om fastlæggelse af en ramme til fremme af bæredygtige investeringer og om ændring af forordning (EU) 2019/2088

EU-domstolen

Sak C-8/74

Dom 11. juli 1974 *Dassonville* C-8/74, EU:C:1974:82

Sak C-34/95

Dom 9. juli 1997 *De Agostini* C-34/95, EU:C:1997:344

Sak C-559/11

Dom 4. oktober 2012 *Pelckmans Turnhout* C-559/11, EU:C:2012:615

Sak C-435/11

Dom 19. september 2013 *CHS Tour Services*, C-435/11, EU:C:2013:574

Sak C-281/12

Dom 19. desember 2013, *Trento Sviluppo*, C-281/12, EU:C:2013:859

Sak C-356-16

Dom 26. oktober 2017, *Wamo and van Mol*, C-356/16, EU:C:2017:809

Konvensjoner

EMK

Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, Roma, 4. November 1950

Parisavtalen

Paris Agreement, Paris, 12. Desember 2015

EMD

Sunday Times mot Storbritannia

Dom 6. november 1980 [P], nr. 6538/74
ECHR:1980:1106JUD000653874

Barthold mot Tyskland

Dom 31. Januar 1986 [J], nr. 8734/799
ECHR:1986:0131JUD000873479

Casado Coca mot Spania

Dom 24. februar 1994 [J], nr. 15450/89
ECHR:1994:0224JUD001545089

Groppera Radio mfl. mot Sveits

Dom 28. mars 1990 [P], nr. 10890/84,
ECHR:1990:0328JUD001089084

Juridisk litteratur

Lunde/Michaelsen

Markedsføringsloven kommentert 3. utgave, Gyldendal (2019)

Erik Monsen

Om miljøhensyn på formuerettens område - særlig om bruken av miljøhensyn i Støvlettdommen i Rt-2006-179, Lov og Rett 2007 s. 613-630.

Elektroniske dokument

Clientearth (Stevning)

Greenpeace France subpoena March 2nd 2022(https://www.clientearth.org/media/bqqjrl0r/assignation_greenpeace_at_naat_c-total.pdf)
(Hentet 19.04.2023)

Equinor (bærekraftsrapport)

Equinor integrated Annual Report 2022 (<https://cdn.equinor.com/files/global/annual-report-equinor.pdf>) (Hentet 19.04.2023)

Equinor (Energiomstillingsplan)	Equinor Energiomstillingsplan 22. Mars 2022(https://cdn.equinor.com/files/energiomstillingsplan-2022-equinor.pdf) (Hentet 19.04.2023)
Equinor (Klimaambisjoner)	Equinor overview of climate ambitions November 2022 (https://cdn.equinor.com/files/h61q9gi9/global/7ced936c946dbad26d6e6a5f39bcd2081022a10.pdf?climate-ambition-overview-nov-2022-equinor.pdf) (Hentet 19.04.2023)
Equinor (Metodenotat)	Net GHG emissions and net carbon intensity methodology November 2020 (file:///C:/Users/ur111/Downloads/net-ghg-emissions-net-carbon-intensity-Methodology-november-2020%20(6).pdf) (Hentet 10.02.2023)
Forbrukertilsynet (2021)	Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring. Desember 2021 (https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2021/12/veiledning-om-bruk-av-bk-pastander.pdf) (Hentet 20.04.2023)
Forbrukertilsynet brev til Wizzair	Bruk av bærekraftspåstander i markedsføring av flyreiser. 9. april 2021 (https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2021/04/Vedrorende-baerekraftspastander-i-markedsforing-av-flyreiser-.pdf) (Hentet 09.05.2023)
GHG Corporate Standard (2015)	The Greenhouse Gas Protocol (https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/ghg-protocol-revised.pdf) (Hentet 19.04.2023)
Global CCS Institute (2020)	Global Status of CCS Report 2021 (https://www.globalccsinstitute.com/wp-content/uploads/2021/03/Global-Status-of-CCS-Report-English.pdf) (Hentet 19.04.2023)

Global Witness (2020)	<p>Research briefing summary Global Witness and Friends of the Earth, (file:///C:/Users/ur111/Downloads/CCS_Research_briefing_summary-GW_and_FOES%20(1).pdf) (Hentet 19.04.2023)</p>
Institute for economics and peace (2020)	<p>Ecological Threat Register Press Release 27. August 2020 (https://www.economicsandpeace.org/Ecological-Threat-Register-Press-Release-27.08-FINAL.pdf) (Hentet 19.04.2023)</p>
IPCC 2014	<p>Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. (https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/05/SYR_AR5_FINAL_full_wcover.pdf) (Hentet 19.04.2023)</p>
IPCC 2018	<p>Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels (https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/06/SR15_Full_Report_High_Res.pdf) (Hentet 19.04.2023)</p>
IPCC 2018 (Summary)	<p>IPCC, 2018: Summary for Policymakers (https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM.pdf) (Hentet 19.04.2023)</p>
IPCC 2023	<p>Synthesis report of the IPCC Sixth Assessment Report (AR6) (https://report.ipcc.ch/ar6syr/pdf/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf) (Hentet 19.04.2023)</p>
Nature Communications (2019)	<p>New Elevation data triple estimates of global vulnerability to sea level rise and coastal flooding October 29th 2019 (https://www.nature.com/articles/s41467-019-12808-z) (Hentet 19.04.2023)</p>

NDC (Norway):	Update of Norway's nationally determined contribution, (https://unfccc.int/sites/default/files/NDC/202211/NDC%20Norway_second%20update.pdf) (Hentet 19.04.2023)
Oil Change International (2016)	OCI The sky is the limit 2016 final report (https://priceofoil.org/content/uploads/2016/09/OCI_the_skys_limit_2016_FINAL_2.pdf) (Hentet 19.04.2023)
Oxford Net Zero (2021)	Taking Stock: A global assessment of net zero targets, March 2021 (https://www.bsg.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-03/ECIUOxford_Taking_Stock.pdf) (Hentet 19.04.2023)
Rystad (2021)	Utslippseffekten av produksjonskutt på norsk sokkel 31. august 2021 (https://offshorenorge.no/globalassets/dokumenter/miljo.pdf) (Hentet 19.04.2023)
Shell (Annual Report) (2020)	Shell Annual Report 2020 (https://reports.shell.com/annual-report/2020/servicepages/downloads/files/shell-annual-report-2020.pdf) (Hentet 19.04.2023)
Yougov (2019)	YouGov International Climate Change Survey 2019 (https://YouGov%20-%20International%20climate%.pdf) (Hentet 19.04.2023)
Nettsider	
Aftenposten.no (2018a)	https://www.aftenposten.no/brandstudio/feature/v/equinor/ccs/ (Hentet 19.04.2023)
Aftenposten.no (2018b)	https://www.aftenposten.no/brandstudio/feature/v/equinor/navnebyttet/ (Hentet 19.04.2023)
Aftenposten.no (2018c)	https://www.aftenposten.no/brandstudio/feature/v/equinor/fornybar-olje-og-gassproduksjon/ (hentet 19.04.2023)

Climate action 100+ (Equinor)	https://www.climateaction100.org/company/equinor (Hentet 19.04.2023)
Desmog (2020)	https://www.desmog.com/2020/10/01/docs-show-equinor-pushing-false-solutions-climate-change-while-lobbying-uk-government-cop26/ (Hentet 19.04.2023)
Energi og klima (2022)	https://energiogklima.no/nyhet/statens-selskaper-star-for-ti-ganger-norges-utslipp/ (Hentet 19.04.2023)
Equinor (karbonfangst)	https://www.youtube.com/watch?v=NSd7toaKAM (Hentet 19.04.2023)
Equinor (Netto null)	https://www.youtube.com/watch?v=OkT8S43reEA (Hentet 19.04.2023)
Friends of the Earth France (2021)	https://www.amidelaterre.org/communiquer-presse/environmental-groups-sue-totalenergies-for-misleading-the-public-over-net-zero/ (Hentet 19.04.2023)
NRK (2018)	https://www.nrk.no/urix/analytiker--norge-risikerer-a-betale-dyrt-for-sine-klimasynder-1.14168201 (Hentet 19.04.2023)
NRK (2020)	https://www.nrk.no/klima/xl/den-gigantiske-norske-klimalosningen-1.14944423 (Hentet 19.04.2023)
NRK (2023a)	https://www.nrk.no/urix/exxon-forutsa-klimaendringene-med-stor-noyaktighet-pa-70-tallet-1.16257529 (Hentet 19.04.2023)
Open Secrets (2022)	https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/summary?cycle=2019&id=D00057172 (Hentet 19.04.2023)
VG (2018)	https://www.vg.no/annonsorinnhold/equinor/uk-jent-klimalosning/ (Hentet 19.04.2023)

