

# Hvilke konsekvenser vil Green Claims Directive få for underbygging og kommunikasjon av miljøpåstander?

*En sammenligning av dagens praksis og Green Claims Directive artikkel 3 og 5*

Kandidatnummer: 76

Antall ord: 14 583



JUS399 Masteroppgave  
Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

11. desember 2023

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>INNLEDNING</b> .....	<b>3</b>
1.1	Tema og problemstilling .....	3
1.2	Bakgrunn og aktualitet .....	4
1.3	Rettskilder og metodiske utfordringer .....	5
1.3.1	Analysen.....	5
1.3.2	Norsk juridisk metode .....	6
1.3.3	EU- og EØS-rettens metode og innvirkningen på norsk rett .....	7
1.4	Videre fremstilling og avgrensning.....	10
<b>2</b>	<b>BEGREPSAVKLARINGER</b> .....	<b>12</b>
2.1	Markedsføring .....	12
2.2	Grønnvasking .....	12
2.3	Miljø.....	14
2.4	Miljøpåstand.....	15
<b>3</b>	<b>MARKEDSFØRINGSLOVENS REGULERING AV MILJØPÅSTANDER</b> .....	<b>17</b>
3.1	Innledning .....	17
3.2	God markedsføringsskikk .....	17
3.3	Handelspraksis overfor forbrukere.....	19
3.3.1	Urimelig handelspraksis.....	20
3.3.2	Villedende handlinger .....	21
3.4	Dokumentasjonskravet.....	22
3.5	Utvalgte eksempler som illustrerer dagens praksis .....	23
3.6	Oppsummert – Hvordan er miljøpåstander regulert i dagens praksis? .....	25
<b>4</b>	<b>RETTLIGE OG PRAKTISKE KONSEKVENSER AV GREEN CLAIMS DIRECTIVE</b> .....	<b>26</b>
4.1	Innledning .....	26
4.2	Artikkel 3. Krav til underbygging av miljøpåstander .....	27
4.2.1	Presentasjon av artikkel 3.....	27
4.2.2	Rettslige konsekvenser av artikkel 3.....	29
4.2.3	Oppsummerende om rettslige konsekvenser av kravene i artikkel 3 .....	33
4.3	Artikkel 5. Krav til kommunikasjon av miljøpåstander.....	33
4.3.1	Presentasjon av artikkel 5.....	33
4.3.2	Rettslige konsekvenser av artikkel 5.....	33
4.3.3	Oppsummerende om rettslige konsekvenser av kravene i artikkel 5 .....	37
4.4	Praktiske konsekvenser .....	37

<b>5</b>	<b>HVORDAN BØR REGULERINGEN AV MILJØPÅSTANDER I MARKEDSFØRING VÆRE? .....</b>	<b>40</b>
5.1	Et kritisk blikk til Green Claims Directive .....	40
5.2	Hvordan skal miljøhensynet få gjennomslagskraft på markedsføringsrettens område i Norge?.....	43
5.3	Hva er viktig for å markedsføre gode tiltak i dag uten å grønnvaske? .....	44
5.4	Oppsummering og avsluttende kommentar .....	46
<b>6</b>	<b>LITTERATURLISTE.....</b>	<b>48</b>

# 1 Innledning

## 1.1 Tema og problemstilling

Den overordnede problemstillingen er hvilke konsekvenser forslaget til Green Claims Directive vil få for underbygging og kommunikasjon av miljøpåstander. Avhandlingen tar utgangspunkt i lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven). I tillegg til å redegjøre for relevante bestemmelser knyttet til miljøpåstander i markedsføringsloven, skal jeg vurdere hvilke rettslige og praktiske konsekvenser Green Claims Directive vil få for underbygging og kommunikasjon av miljøpåstander.

Forslaget til Green Claims Directive er en del av *The European Green Deal* – EUs grønne giv. European Green Deal ble opprettet i 2019 og er en del av EUs vekststrategi i møte med klima- og miljøutfordringer<sup>1</sup>. Strategien utgjør en del av EU-kommisjonens plan om å gjennomføre FNs bærekraftsmål<sup>2</sup>. Forslaget til Green Claims Directive ble presentert i mars 2023, og bygger på Kommisjonens handlingsplaner for en sirkulær økonomi og forbrukerpolitikk. Den overordnede målsettingen er å sikre forbrukerne pålitelig, sammenlignbar og etterprøvable informasjon for å sette dem i stand til å ta mer bærekraftige beslutninger og redusere risikoen for grønnvasking<sup>3</sup>.

Markedsføringsloven har ingen særskilte bestemmelser som regulerer krav til underbygging og kommunikasjon av miljøpåstander. Behovet for en slik bestemmelse er imidlertid diskutert<sup>4</sup>. I 1996 mente Justisdepartementet at markedsføringsloven trengte en egen miljøbestemmelse, under henvisning til betydningen av «forbrukermønster og en dreining av etterspørselen og tilbudet i retning av miljøforsvarlige varer og tjenester har for å oppnå bærekraftig utvikling» i samsvar med miljøbestemmelsen i Grunnloven<sup>5</sup> og Brundtlandkommisjonens innstilling – Vår felles fremtid<sup>6</sup>. Departementet mente imidlertid at miljøhensynet var tilstrekkelig ivaretatt i markedsføringsloven, slik at det ikke var behov for en egen miljøbestemmelse.

---

<sup>1</sup> COM(2019) 640 Final s. 1-2.

<sup>2</sup> COM(2019) 640 Final s. 3.

<sup>3</sup> COM(2023) 166 Final s. 25 punkt 1 og 2, heretter *Green Claims Directive*.

<sup>4</sup> Ot.prp. nr. 70 (1995-1996) på s. 12 og NOU 2001: 2 s. 85-86.

<sup>5</sup> Grunnloven § 110b. Miljøparagrafen ble inntatt i § 112 i 2014.

<sup>6</sup> Ot.prp. nr. 70 (1995-1996) på s. 12.

Kravene som stilles til lovlig bruk av miljøpåstander må derfor fastlegges på bakgrunn av markedsføringslovens generelle bestemmelser. Det har eksistert en markedsføringslov siden 1922, men dagens markedsføringslov gjennomfører i hovedsak Direktiv 2005/29/EF (direktiv om urimelig handelspraksis), som er innlemmet i EØS-avtalen. Direktivet er utformet som et totalharmoniseringsdirektiv, som vil si at EØS-statene i sin nasjonale lovgivning ikke kan innføre eller opprettholde regler som avviker fra direktivet<sup>7</sup>. Markedsføringsloven påvirkes også av andre direktiver. Nylig ble loven endret som følge av Direktiv 2019/2161, kjent som moderniseringsdirektivet. Hensikten var blant annet å styrke sanksjonene ved brudd på de felleseuropeiske forbrukervernreglene<sup>8</sup>. Dette innebærer en skjerping av gebyrnivået dersom næringsdrivende ikke overholder markedsføringslovens krav til eksempelvis miljøpåstander.

Målsettingen med avhandlingen er å undersøke om Green Claims Directive innebærer konsekvenser for hvordan miljøpåstander underbygges og kommuniseres, herunder om direktivet fører til endringer av dagens praksis.

## 1.2 Bakgrunn og aktualitet

Forbrukernes bevissthet om deres miljøavtrykk og interesse for miljøvennlige produkter og tjenester når stadig nye høyder. En studie gjort av EU-kommisjonen viser at hele 94 % av europeere mener det er viktig å beskytte miljøet<sup>9</sup>. Det er derfor ikke til å legge skjul på at flere bryr seg om å ta miljøvennlige valg i hverdagen i tråd med økt interesse og kompetanse på miljørettens område. Å markedsføre produkter eller tjenester med ‘grønne’ påstander slik som «Bra for kloden!» eller «Grønn, bærekraftig og kortreist!» har blitt et konkurransefortrinn som tiltrekker forbrukere som ønsker å ta ansvarlige og fornuftige kjøpsbeslutninger.

I takt med forbrukernes økte interesse og ønske om å ta miljøvennlige valg ved kjøp av varer og tjenester vil sannsynlighet for bruk av ulovlige miljøpåstander øke. En undersøkelse fra 2020 knyttet til 150 miljøpåstander viste at hele 53 % ga vage, villedende eller ubegrunnede opplysninger om produkters miljøegenskaper i EU, og hele 40 % av påstandene var helt udokumenterte<sup>10</sup>. Undersøkelsen illustrerer at grønnvasking er et globalt problem – både for

---

<sup>7</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 13.

<sup>8</sup> Prop. 50 LS (2022-2023) s. 7.

<sup>9</sup> European Union, *Attitudes of Europeans toward the environment*, publisert mars 2020 <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9a97b30e-15cb-11ec-b4fe-01aa75ed71a1> (hentet 25. oktober 2023).

<sup>10</sup> European Commission, *Questions and Answers on European Green Claims*, publisert 22. Mars 2023 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_23\\_1693](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_1693) (hentet 13. september 2023).

forbrukere og næringsdrivende. Det er derfor ikke overraskende at Forbrukertilsynet har klima- og miljøpåstander på sin prioriteringsliste i 2023<sup>11</sup>, hvilket er i tråd med handlingsplanen for den sirkulære økonomien og den nye forbrukerdagsordenen<sup>12</sup>.

Målet for EUs grønne giv er å skape et skifte til en mer miljømessig bærekraftig økonomi og et mer miljømessig bærekraftig samfunn<sup>13</sup>. Når forbrukere mangler pålitelig informasjon om produkters miljøvennlighet, og samtidig opplever å være utsatt for villedende handelspraksis, blir tilliten til 'grønn' markedsføring redusert. Denne praksisen forhindrer forbrukerne i og aktivt bidra til den grønne omstillingen, samt EUs grønne giv og FNs bærekraftsmål.

Grønnvasking er ikke bare en utfordring for forbrukere, men også for næringsdrivende. Som illustrert ved undersøkelsen over florerer det av tvilsomme påstander om varer, tjenester og selskapers foretreffelighet. Ved å bruke en markedsføringsstrategi som feilaktig gir inntrykk av at man bidrar til å løse klima- og miljøproblemer, prøver den enkelte næringsdrivende å lokke til seg flere kunder. Dette skaper utfordringer for seriøse næringsdrivende som tilbyr reelle miljøvennlige produkter og tjenester. Næringslivet har dermed behov for et tydeligere regelverk som regulerer miljømarkedsføring, der seriøse næringsdrivende vil ha stor nytteverdi av at mindre seriøse konkurrenter må tilpasse seg en mer konsis praksis.

## 1.3 Rettskilder og metodiske utfordringer

### 1.3.1 Analysen

Analysen av problemstillingen vil i hovedsak utføres gjennom en rettsdogmatisk analyse, ved å fremstille hva som er gjeldende rett på bakgrunn av rettskildene<sup>14</sup>. Hovedpoenget med oppgaven er likevel å se på kommende EU-regler, der EU har sett behovet for å regulere miljømarkedsføring nærmere. Avslutningsvis vil oppgaven inneholde en rettspolitisk analyse av hvordan miljøpåstander bør reguleres for å gi miljøhensynet gjennomslagskraft<sup>15</sup>.

Analysen tar utgangspunkt i rettskilder knyttet til markedsføringsloven, EU-rettsakter, EU-initiativene, herunder EUs grønne giv og øvrige internasjonale rettskilder der disse er

---

<sup>11</sup> Tildelingsbrev til Forbrukertilsynet (2023) punkt 3.3.

<sup>12</sup> COM(2020) 98 final 11.03.2020 s. 2 og COM(2020) 696 final 13.11.2020 s. 1.

<sup>13</sup> COM(2022) 143 final s. 2.

<sup>14</sup> Alf Petter Høgberg og Jørn Øyrehagen Sunde, *Juridisk metode og tenkemåte*, 1. utgave, Oslo: Universitetsforlaget, 2019, s. 348.

<sup>15</sup> *Ibid.*

relevante. Fremstillingen utføres etter en alminnelig juridisk metode basert på den klassiske rettskildelæren, og etter EU- og EØS-rettens metode<sup>16</sup>. Den nærmere problemstillingen vil bli analysert med hensyn til reglens utforming, hvordan de tolkes og praktiseringsen av dem.

### 1.3.2 Norsk juridisk metode

Avhandlingen tar for seg markedsføringsretten slik den er utformet i Norge, med utgangspunkt i markedsføringsloven. Andre tilgrensede lover og forskrifter behandles der de er relevante.

Markedsføringsretten er et sammensatt rettsområde, hvor flere rettskilder vil kunne være aktuelle for tolkningen av det enkelte rettsspørsmål. Det naturlige utgangspunktet for tolkningen er lovens ordlyd og dens forarbeider, samt direktivet om urimelig handelspraksis for de bestemmelser hvor det er relevant<sup>17</sup>.

Et trekk ved markedsføringsretten i Norge er at det finnes lite rettspraksis – særlig på området som gjelder vern av forbrukerinteresser. Det finnes imidlertid omfattende forvaltningspraksis, herunder avgjørelser fra Markedsrådet og praksis fra Forbrukertilsynet, samt uttalelser og avgjørelser i andre tvisteorganer for tvister næringsdrivende imellom, blant annet Næringslivets Konkurransutvalg (NKU)<sup>18</sup>.

Den generelle oppfatningen er at forvaltningspraksis er en lite tungtveiende rettskilde. Et flertall blant rettskildeteoretikere mener imidlertid at rettskildevekten til forvaltningspraksis må bero på en nærmere vurdering<sup>19</sup>. Domstolens vektlegging av forvaltningspraksis vil blant annet avhenge av om praksisen er fast, utbredt og varig, om forvaltningsorganet er særlig kyndig innenfor rettsområdet og hvordan rettskildebildet ser ut<sup>20</sup>.

Markedsrådet og Forbrukertilsynet er faglige uavhengige forvaltningsorganer, men administrativt underordnet Barne- og familiedepartementet<sup>21</sup>. Forvaltningsorganene har særskilt kompetanse innenfor markedsføringsretten, og tar for seg de fleste tvister som oppstår i denne sammenheng. Etter markedsføringsloven § 39 kan Markedsrådet og

---

<sup>16</sup> Jens Edvind A. Skoghøy, *Rett og rettsanvendelse*, 1. utgave, Oslo: Universitetsforlaget, 2018, s. 25.

<sup>17</sup> Tore Lunde og Terje Lundby Michaelsen, *Markedsføringsloven med kommentarer*, 3. utgave, 1. opplag 2019, Bergen: Gyldendal, s. 45.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Christoffer C. Eriksen, «Forvaltningspraksis som rettskildefaktor» i *Juridisk metode og tenkemåte*. Alf Petter Høgberg og Jørn Øyrehagen Sunde red., 1. utgave, Oslo: Universitetsforlaget, 2019, s. 301.

<sup>20</sup> Torstein Eckhoff, *Rettskildelære*, 4. utgave, ved Jan E. Helgesen, Oslo: Tano Aschehoug, 1997 s. 229-230.

<sup>21</sup> Markedsføringsloven § 32.

Forbrukertilsynet innkreve informasjon i henhold til § 34, treffe enkeltvedtak om forbud og påbud etter § 40, tvangsmulkt etter § 41 og overtredelsesgebyr etter § 42.

Til tross for den generelle oppfatningen om forvaltningspraksis som rettskilde, tilsier Forbrukertilsynets og Markedsrådets uavhengighet, deres faglige kompetanse og fraværet av rettspraksis på rettsområdet, at forvaltningspraksis bør tillegges relativt stor rettskildemessig vekt på markedsføringsrettens område. Slik markedsføringsretten fungerer i praksis, fremstår det også naturlig å legge vekt på forvaltningspraksis ved anvendelsen av markedsføringsloven. Tore Lunde og Terje Lundby Michaelsen slutter seg til dette synspunktet, og tar til orde for at Markedsrådets avgjørelser kan sammenlignes med underrettspraksis, sett bort fra at domstolene kan overprøve Markedsrådets vedtak<sup>22</sup>.

Forbrukertilsynet har også utarbeidet flere veiledninger, som i praksis utgjør en viktig rettskilde for næringsdrivende, på et ellers rettskildesvakt område. I utgangspunktet har veiledningene ingen formell rettskildevikt, men er utarbeidet på bakgrunn av lovverket, og gir dermed uttrykk for hvilke krav lovverket stiller til blant annet miljøpåstander. Relevant for problemstillingen er *Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring* overfor forbrukere<sup>23</sup>. Formålet med veiledningen er å hindre at forbrukere blir villedet, og å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven ved etikk- og miljømarkedsføring<sup>24</sup>. Veiledningen har betydning for hvordan Forbrukertilsynet håndhever markedsføringsloven ved bruk av miljøpåstander, og vil i praksis være en viktig rettesnor for hva som anses som rettmessig miljømarkedsføring etter markedsføringsloven<sup>25</sup>.

### **1.3.3 EU- og EØS-rettens metode og innvirkningen på norsk rett**

Norges forpliktelser etter EU-lovgivningen reguleres gjennom EØS-avtalen<sup>26</sup>. Norge har et dualistisk system, hvilket innebærer at relevante rettsakter må gjennomføres særskilt i intern

---

<sup>22</sup> Lunde (2019) side 47 og Rt. 2006 s. 1348.

<sup>23</sup> Forbrukertilsynet, *Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring*, publisert 01. september 2020, sist oppdatert 9. august 2022, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-bruk-av-baerekraftpaastander-markedsforing> (hentet 07. september 2023).

<sup>24</sup> Forbrukertilsynet (2020) punkt 1.2 avsnitt 3.

<sup>25</sup> Forbrukertilsynet (2020) punkt 1.2 avsnitt 4.

<sup>26</sup> Avtale om det europeiske samarbeidsområde (EØS-avtalen), Porto, 1992 (Trådte i kraft 1. Januar 1994).



rett for at det skal oppstå rettigheter eller plikter for borgerne<sup>27</sup>. EØS-avtalens bestemmelser gjelder som norsk lov, ettersom avtalen er gjennomført i norsk rett gjennom EØS-loven<sup>28</sup>.

EU vedtar stadig nye rettsakter som får betydning for norsk rett. Siden markedsføringsretten og miljøretten er rettsområder som faller innenfor de fire frihetene, vil EUs reguleringer på disse områdene stort sett få betydning for den norske rettsstilstanden. Det dualistiske prinsipp fører til at betydningen av EUs nye rettsakter avhenger av EØS-komiteens beslutning, der de velger å innlemme nye EU-rettsakter på bakgrunn av at de er *EØS-relevante*. Hvis rettsakten er EØS-relevant må den inkorporeres eller transformeres til norsk rett gjennom lov- eller forskriftsvedtak<sup>29</sup>. Green Claims Directive er et EØS-relevant direktiv. Norge er derfor forpliktet til å inkorporere eller transformere direktivet når det blir aktuelt.

Flere EU-direktiver er relevante for avhandlingen, noen er gjennomført i norsk rett mens andre er foreløpige forslag til nye reguleringer. I motsetning til direktivet om urimelig handelspraksis, er Green Claims Directive bare et forslag. Det finnes derfor ingen praksis eller øvrige veiledninger om hvordan bestemmelsene skal forstås. På nåværende tidspunkt vil forståelsen av den enkelte bestemmelse i lys av direktivets formål, samt øvrige relevante uttalelser fra EU-organene, være sentrale kilder for tolkningen<sup>30</sup>. Utgangspunktet må altså søkes i ordlyden. Gir ordlyden lite bidrag må den avklares ved en formålsbasert og systematisk tolkning med henblikk på å realisere formålet med direktivet.

Når (og om) Green Claims Directive blir vedtatt, er det EU-domstolens oppgave å fastlegge innholdet i direktivet. Det er EFTA-domstolen som har i oppgave å tolke EØS-avtalen og de nye rettsaktene som anses EØS-relevante. I den forbindelse vil EU-domstolens uttalelser være en sentral tolkningsfaktor i EFTA-domstolen<sup>31</sup>. Høyesterett har i tillegg en selvstendig kompetanse til å ta stilling til EØS-reglene. Praksis illustrerer at Høyesterett ofte anvender EU- og EFTA-domstolens avklaringer som et utgangspunkt og en viktig tolkningskilde ved

---

<sup>27</sup> Ot.prp. nr. 45 (2002-2003) Lov om endring i menneskerettsloven mv. s. 17.

<sup>28</sup> Lov 27. november 1992 om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) mv. (EØS-loven), § 1.

<sup>29</sup> Utenriksdepartementet, «Slik blir EØS-regelverk til», Regjeringen, sist oppdatert 21.03.2023 <https://www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/eos1/eos-regelverk/id686837/> (hentet 06. september 2023).

<sup>30</sup> Finn Arnesen mfl. *Oversikt over EØS-retten*, Oslo: Universitetsforlaget, 2022, s. 52-54.

<sup>31</sup> Fredrik Sejersted mfl. *EØS-rett*, 3. utgave, Oslo: Universitetsforlaget, 2011, s. 262.

løsningen av relevante tvister<sup>32</sup>. Praksis fra både EU- og EFTA-domstolen har derfor stor rettskildemessig vekt i norsk rett, før, nå og i fremtiden.

Når det gjelder annen internasjonal praksis er utgangspunktet at kilder fra andre lands rett har liten selvstendig betydning ved tolkningen av norske rettskilder. Dette må likevel modifieres noe idet praksis fra særlig dansk Høyesterett, den danske Sø- og Handelsretten og den svenske Patent- og marknadsdomstolen ofte viser seg å ha rettskildemessig vekt for forståelsen av norsk markedsføringsrett.

Betydningen av dansk og svensk praksis skyldes først og fremst at dansk og svensk markedsføringsrett, i likhet med norsk markedsføringsrett, i hovedsak er totalharmonisert med EU- og EØS-retten. Selv om markedsføringsretten ikke er like harmonisert som enkelte immaterielle rettigheter, som blant annet patent- og varemerkeretten, har de nordiske landene tradisjonelt sett hatt nokså lik regulering av markedsføringsretten<sup>33</sup>. Det må imidlertid nevnes at de nordiske forbrukerombudene hadde noe ulik fremdrift i arbeidet med gjennomføringen av direktivet om urimelig handelspraksis, samt ulike prosesser i forbindelse med utarbeidelsen av de nasjonale lovforslagene<sup>34</sup>.

Uavhengig av de sistnevnte betraktningene ser man at de nordiske forbrukerombudene har omfattende kontakt og samarbeid i arbeidet med et bedre forbrukervern på tvers av nasjonale grenser<sup>35</sup>. Dette skyldes antageligvis at de nordiske forbrukerombudene operer innenfor like markeder med noenlunde sammenfallende tradisjoner. På bakgrunn av dette vil rettspraksis fra Danmark og Sverige kunne være veiledende for den nærmere forståelsen av reguleringen av miljøpåstander i Norge.

Videre må det tillegges at det også internasjonalt er utarbeidet flere veiledninger for bruk av miljøpåstander i markedsføring.

Det Internasjonale Handelskammeret (ICC) er verdens største næringslivsorganisasjon<sup>36</sup>. ICC har blant annet utarbeidet *ICC Advertising and Marketing Communications Code*, hvor

---

<sup>32</sup> Sejersted mfl. (2011) s. 263.

<sup>33</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 2.1 s. 11.

<sup>34</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 2.4 s. 15.

<sup>35</sup> Forbrukertilsynet, «Nordisk samarbeid om et bedre forbrukervern», sist oppdatert 9. juni 2021 <https://www.forbrukertilsynet.no/nordisk-samarbeid-om-et-bedre-forbrukervern> (hentet 19. oktober 2023).

<sup>36</sup> ICC, «Om International Chamber of Commerce (ICC)», u.å. <https://iccnorge.no/om/> (hentet 15. september 2023).

kapittel D regulerer miljøpåstander i markedsføring<sup>37</sup>. Veiledningen er ytterligere supplert med *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*<sup>38</sup>.

Kodeksen kan brukes av domstolene som et referansedokument innenfor relevant lovgivning, men er i utgangspunktet ikke en offisiell rettskilde<sup>39</sup>. Det er likevel et sentralt poeng at veiledningene fra ICC sammenfatter en bransjepraksis som er med på å fastsette en alminnelig standard om hva som anses som lovlig markedsføring. I det praktiske liv legges det nokså stor vekt på veiledningene, hvilket danner grunnlag for å vektlegge disse når jeg skal vurdere problemstillingene oppgaven reiser.

## 1.4 Videre fremstilling og avgrensning

Oppgaven er delt inn i fire hoveddeler. **Kapittel 2** inneholder begrepsavklaringer, som danner bakteppe for å svare på den overordnede problemstillingen. Hovedfokuset er å sette rammen for oppgaven, og oppstille klare grenser for betydningen av relevante begreper.

I **kapittel 3** vil jeg redegjøre for kravene som stilles til underbygging og kommunikasjon av miljøpåstander etter markedsføringsloven. Oppstiller markedsføringsloven spesifiserte og konkrete krav til hvordan næringsdrivende skal underbygge og kommunisere miljøpåstander? Formålet med denne delen er å redegjøre for dagens praksis. I lys av problemstillingen og *Forbrukertilsynets veiledning om bærekraftspåstander*, gjør jeg en eksplisitt og naturlig avgrensning til å behandle markedsføringsloven §§ 2, 3, 6 og 7.

Videre i **kapittel 4** vil jeg først kort presentere innholdet i de relevante bestemmelsene i Green Claims Directive, herunder artikkel 3 om underbygging av miljøpåstander og artikkel 5 om kommunikasjon av miljøpåstander. Presentasjonen danner bakteppe for å analysere den overordnede problemstillingen, der jeg skal foreta en vurdering av artikkel 3 og 5 i lys av dagens praksis. Hensikten er å undersøke hvilke rettslige og praktiske konsekvenser Green Claims Directive medfører.

---

<sup>37</sup> ICC, «ICC ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS CODE», 25. september 2018, <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>, (hentet 25. September 2023)

<sup>38</sup> ICC, «ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications», November 2021, <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2023-ICC-Environmental-Framework-ENG.pdf> (hentet 25. September 2023).

<sup>39</sup> ICC (2018) s. 3.

Andre bestemmelser kommenteres der de er relevante, men det er en viktig presisering, som også følger av problemstillingen, at oppgaven tar for seg miljøpåstander slik begrepet defineres i punkt 2.4. Miljømerker som sådan behandles derfor ikke<sup>40</sup>.

Siste del av oppgaven, **kapittel 5**, inneholder en rettspolitisk analyse av hvordan miljøpåstander bør reguleres for å gi miljøhensynet gjennomslagskraft på rettsområde, og for å nå det overordnede siktemålet med Green Claims Directive om å sikre forbrukerne pålitelig, sammenlignbar og etterprøvbar informasjon for å sette dem i stand til å ta mer bærekraftige beslutninger og redusere risikoen for grønnvasking.

---

<sup>40</sup> Reguleringen av miljømerker utgjør en sentral del av direktivet, men er isolert sett uten betydning for problemstillingen og behandles derfor ikke.

## 2 Begrepsavklaringer

### 2.1 Markedsføring

Begrepet «markedsføring» er ikke legaldefinert i markedsføringsloven, men ordlyden «handelspraksis» er definert i § 5 bokstav d. som;

«[e]nhver 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»<sup>41</sup>.

Direktivet om urimelig handelspraksis har en tilnærmet lik ordlyd i artikkel 2 bokstav d). Ordlyden tilsier at «handelspraksis» skal forstås vidt, der nær sagt all kommunikasjon fra en næringsdrivende til en forbruker omfattes, så lenge den kommuniseres i salgøyemed.

At praksisen må være «direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne», innebærer at den må medføre økonomiske konsekvenser for forbrukerne<sup>42</sup>.

Begrepet «handelspraksis» omfatter handelspraksis før, under og etter en handelstransaksjon knyttet til et produkt<sup>43</sup>. Ifølge avgjørelsen i sak C-388/13 UPC er det ikke nødvendig at praksisen må skje flere ganger for å falle innenfor begrepet «handelspraksis». Det er tale om en «handelspraksis» selv om praksisen kun skjer én gang og kun påvirker én forbruker<sup>44</sup>.

### 2.2 Grønnvasking

Grønnvasking kan sies å være motsetningen til lovlig markedsføring. Siktemålet med Green Claims Directive er derfor å motvirke alt som faller innenfor grønnvasking. Men hva omfattes egentlig av begrepet «grønnvasking»?

Det finnes ingen generell definisjon av «grønnvasking», og fenomenet er tvetydig formulert. Overordnet handler grønnvasking om å fremstille en vare eller tjeneste som mer miljøvennlig eller bærekraftig enn den egentlig er. Eksempler på dette er bruk av vage, overdrevne eller feilaktige påstander om varen eller tjenesten.

---

<sup>41</sup> Markedsføringsloven § 5 bokstav d.

<sup>42</sup> Lunde (2019) s. 106.

<sup>43</sup> Direktivet om urimelig handelspraksis art. 3 nr. 1.

<sup>44</sup> Case C-388/13 *UPC* avsnitt 41-42.

I 2020 skrev fire bærekraftsaktivister en kronikk hvor de gikk hardt ut mot det de mente var grønnvasking hos Elkjøp<sup>45</sup>. På bakgrunn av dette ble direktøren i klimanettverket Skift, Bjørn Kjærland Haugland, utfordret til å lage en Vær Varsom-plakat for bedrifter som vil unngå grønnvasking<sup>46</sup>. I samarbeid med miljøstiftelsen Zalo, og med innspill fra Verdens Naturfond (WWF) og Fremtiden i våre hender, resulterte arbeidet i Grønnvaskingsplakaten. Plakaten er en rettesnor og veileder for små og store virksomheter som vil unngå grønnvasking og bidra positivt til at det grønne skiftet skjer raskere<sup>47</sup>.

Plakaten definerer grønnvasking som «[...] en form for misledende markedsføring der et produkt eller en virksomhet fremstilles som bedre enn den faktisk er i forhold til innvirkning på klima, natur, dyr og mennesker»<sup>48</sup>. Begrepet er definert bredere enn til kun å handle om klima og miljø, og er laget for å favne alle FNs 17 bærekraftsmål. Dette innebærer at man eksempelvis driver med grønnvasking dersom man utad påstår at man er opptatt av mangfold, men ikke gjør noen faktiske grep med dette i virksomheten<sup>49</sup>.

Definisjonen på Grønnvaskingsplakaten rekker svært vidt, og omfatter langt mer enn miljøpåstander. Green Claims Directive regulerer miljøpåstander, og i lys av problemstillingen er det naturlig å avgrense «grønnvasking» i denne avhandlingen til klima- og miljø-aspektet. Dette samsvarer også med direktivets formål om å supplere og styrke forbrukernes muligheter til å gjøre gode og informerte miljøvalg.

I forlengelsen av handlingens fokus på miljø, er det naturlig å se hen til hvordan Greenpeace – verdens største uavhengige miljøorganisasjon – definerer grønnvasking<sup>50</sup>. Miljøorganisasjonens mål er å ivareta livet på kloden i all sin mangfoldighet, der de presser både myndigheter og selskaper til å ta ansvar for klima og miljø<sup>51</sup>. Greenpeace definerer grønnvasking som en «PR tactic used to make a company or product appear environmentally

---

<sup>45</sup> Silje Barkesten m.fl., «Elkjøp og keiserens grønne klær», *Finansavisen*, 12. mai 2020, <https://www.finansavisen.no/nyheter/debattinnlegg/2020/05/12/7526744/elkjop-og-keiserens-gronne-klær?zephrossoott=ogATF0> (hentet 29. august 2023).

<sup>46</sup> Rakel Haugen Strand, «Over 300 bedrifter med på kampanje om grønnvasking», *E24*, 24. mai 2021 <https://e24.no/energi-og-klima/i/1E6EVG/over-300-bedrifter-med-paa-kampanje-mot-groennvasking> (hentet 29. august 2023).

<sup>47</sup> Grønnvaskingsplakaten (u.å.).

<sup>48</sup> Grønnvaskingsplakaten (u.å.).

<sup>49</sup> Grønnvaskingsplakaten (u.å.).

<sup>50</sup> Greenpeace. «Om Greenpeace» (u.å.) <https://www.greenpeace.org/norway/om-oss/> (hentet 13.09.2023).

<sup>51</sup> Ibid.

friendly, without meaningfully reducing its environmental impact»<sup>52</sup>. I likhet med Grønnvaskingsplakaten er essensen at det er tale om uriktig eller villedende informasjon som samlet sett etterlater et inntrykk av at produktet, tjenesten eller selskapet er mer miljøvennlig enn det egentlig er.

På bakgrunn av det ovennevnte vil jeg ta utgangspunkt i at grønnvasking er:

«En form for villedende markedsføring, der et produkt, en tjeneste eller et selskap fremstilles som mer miljøvennlig enn det faktisk er i forhold til klima og miljø».

## 2.3 Miljø

Begrepet «miljø» er verken definert i markedsføringsloven eller i Green Claims Directive. En naturlig forståelse av ordlyden betyr omgivelser eller ytre livsvilkår, men begrepet kan ha forskjellig betydning på ulike fagfelt. Med betegnelsen «miljø» i avhandlingen siktes det til naturmiljøet.

I forbindelse med markedsføring benytter næringsdrivende seg ofte av terminologien «miljøvennlig» for å beskrive sine produkter eller tjenester. Dette kan illustreres ved et par eksempler. Markedsrådets avgjørelse i MR-1993-20 *Braun* gjaldt en markedsføringskampanje hvor barbermaskinen Braun Flex Control ble markedsført som «miljøvennlig» og «grønn». Også virksomhetene KappAhl, Nationaltheatret og Tine har alle omtalt produktene sine «miljøvennlige» i ulike reklamekampanjer<sup>53</sup>. Den leksikalske forståelsen av «miljøvennlig» er noe som ikke eller i relativt liten grad er skadelig for miljøet, noe som er i overensstemmelse med miljøbegrepet og bruken i praksis<sup>54</sup>.

Det må også nevnes at miljøbegrepet har en viktig side til bærekraftig utvikling. En definisjon av bærekraftig utvikling lyder: «En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov»<sup>55</sup>.

---

<sup>52</sup> Leah Das, «Greenwash: «What it is and how not to fall for it», *Greenpeace* 12. April 2022, <https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/> (hentet 13.09.2023).

<sup>53</sup> Ida Theresa Myklebost, «Forbrukertilsynet: - Misbruker folks ønske om å handle miljøvennlig», *NRK*, 30. juni 2019, <https://www.nrk.no/norge/forbrukertilsynet/-misbruker-folks-onske-om-a-handle-miljovennlig-1.14609632> (hentet 19. september 2023).

<sup>54</sup> Ordnett.no, «Miljøvennlig» (u.å.) <https://www.ordnett.no/search?language=no&phrase=miljøvennlig> (hentet 19. august 2023).

<sup>55</sup> FN (2023) «Hva er bærekraftig utvikling?», *FN*, sist oppdatert 28.06.2023 <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling> (hentet 12. september 2023).

Bærekraftig utvikling har tre dimensjoner; *klima og miljø, økonomi og sosiale forhold*<sup>56</sup>. Avhandlingen tar for seg påstander som faller innunder klima og miljø. Det er likevel sammenhengen mellom de tre dimensjonene som avgjør om noe er bærekraftig, hvilket innebærer at det er glidende overganger mellom dimensjonene.

## 2.4 Miljøpåstand

I rettslig sammenheng brukes «miljøpåstander» som en samlebetegnelse om utsagn, opplysninger, bilder, merkeordninger eller symboler i markedsføring som gir inntrykk av at næringsdrivende tar særlige miljømessige hensyn, *eller* at produkter eller tjenester har særlige gunstige egenskaper knyttet til miljø<sup>57</sup>. Eksempler på slike miljøpåstander er «grønn», «bra for kloden», «grønn strøm» og «bærekraftige klær».

Begrepet «miljøpåstand» er ikke nevnt i markedsføringsloven, men er omtalt i veiledningen til direktivet om urimelig handelspraksis, som Forbrukertilsynet viser til i sin *Veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring*, samt i ICCs veiledninger<sup>58</sup>.

Veiledningen til direktivet om urimelig handelspraksis definerer «environmental claims» og «green claims» som en «practice of suggesting or otherwise creating the impression (in a commercial communication, marketing or advertising) that a good or a bad service has a positive or no impact on the environment or is less damaging to the environment than competing goods or services»<sup>59</sup>. Dersom slike påstander er uriktige, eller ikke kan verifiseres blir praksisen ofte kalt «grønnvasking»<sup>60</sup>. ICC på sin side definerer «environmental claims» som «any statement, symbol or graphic that indicates an environmental aspect of a product, a component or packaging»<sup>61</sup>. Essensen med begge definisjonene er at den aktuelle påstanden sier noe positivt om miljøaspektet ved produktet, tjenesten eller selskapet.

Forbrukertilsynet skiller i sin veiledning mellom generelle og mer informative miljøpåstander. Eksempler på generelle miljøpåstander er «Miljøvennlig genser» eller «Vi gir deg et grønt forsprang», mens en mer informativ miljøpåstand er eksempelvis «Vi vil redusere vårt

---

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Anna Falck-Ytter og Jennifer Parmlind «Når bli grønnvasking markedsføring?», *NæringsEiendom*, 15. juni 2023, <https://ne.no/2023/06/15/nar-bli-markedsforing-gronnvasking/> (hentet 12. september 2023).

<sup>58</sup> Forbrukertilsynet (2020) pkt. 2.6 og ICC (2018) Kapittel D.

<sup>59</sup> 2021/C. Commission Notice. Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices section 4.1.1 s. 72.

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> ICC (2018) Kapittel D, s. 11.



samlede klimagassutslipp med 50 %»<sup>62</sup>. Utfordringen med å kommunisere begge disse formene for miljøpåstander er at de ikke inneholder forklaring av hvilke egenskaper som gjør produktet, tjenesten eller selskapet miljøvennlig. Undersøkelsen nevnt i punkt 1.2 illustrerer at det florerer av slike generelle påstander. Formålet med Green Claims Directive er å motvirke bruken av disse påstandene og spesifisere kravene slik at resultatet blir mindre grønnvasking.

Artikkel 2 i Green Claims Directive er en definisjonsbestemmelse. Direktivet skiller mellom «environmental claim» og «explicit environmental claim»<sup>63</sup>. Begrepet «environmental claim» er, under henvisning til forslaget om endringer i direktivet om urimelig handelspraksis, definert som «any message or representation, which is not mandatory under Union law or national law, including text, pictorial [...] which states or implies that a product or trader has a positive or no impact on the environment or is less damaging to the environment than other products or traders, respectively, or has improved their impact over time»<sup>64</sup>. Begrepet «explicit environmental claim» utgjør «an environmental claim that is in textual form or contained in a sustainability label»<sup>65</sup>.

I forlengelsen av det ovennevnte kan det nevnes at det er foreslått endringer i direktivet om urimelig handelspraksis som inneholder ulike definisjoner av miljøpåstander. Utover definisjonen av «environmental claim» som nevnt ovenfor, bidrar ikke nyansene som fremstilles i forslaget til å belyse problemstillingen, og kommenteres ikke nærmere.

Oppsummert er essensen med miljøpåstander at de fremhever noe positivt om miljøaspektet ved produktet, tjenesten eller selskapet. Hovedsakelig skilles det mellom generelle- og spesielle miljøpåstander, hvor forskjellen mellom disse gjenspeiles i hvordan de er utformet. Et eksempel på en generell miljøpåstand vil typisk være «Vi skal bli klimapositive innen 2030!», mens en spesiell miljøpåstand vil kunne være «Vi skal redusere karbonutslipp med 5 % hvert år de neste 10 årene». Det er i hovedsak sistnevnte Green Claims Directive regulerer.

---

<sup>62</sup> Forbrukertilsynet (2020) pkt. 3.4.2 og 4.2.

<sup>63</sup> Green Claims Directive art. 2 (1) og (2).

<sup>64</sup> Green Claims Directive art. 2 (1), jf. COM(2022) 143 Final s. 24-25, art. 2 (o).

<sup>65</sup> Green Claims Directive art. 2 (2).

# 3 Markedsføringslovens regulering av miljøpåstander

## 3.1 Innledning

Det er to relevante regelsett med markedsføringsforbud i markedsføringsloven, herunder inngrep etter markedsføringsloven § 2 første ledd og §§ 6-9. I nær sammenheng med sistnevnte er dokumentasjonskravet i markedsføringsloven § 3. Sammenholdt med markedsføringsloven §§ 25 og 26, danner disse bestemmelsene bakteppe for den rettslige reguleringen av miljøpåstander i markedsføringsloven.

## 3.2 God markedsføringsskikk

Markedsføringsloven § 2 første ledd forbyr markedsføring som strider med «god markedsføringsskikk». Bestemmelsen er plassert i lovens alminnelige del, og gjelder ved markedsføring overfor både forbrukere og næringsdrivende. Dansk og svensk rett har et tilsvarende krav i sine markedsføringslover<sup>66</sup>.

Direktivet om urimelig handelspraksis har ingen tilsvarende bestemmelse. Dette skyldes at direktivet beskytter forbrukernes økonomiske interesser, hvor etikk og moral som hovedregel faller utenfor virkeområde<sup>67</sup>. Om næringsdrivende selv setter moralske aspekter i direkte sammenheng med et produkt eller en tjeneste, kan det tenkes omfattet<sup>68</sup>.

Ordlyden «god markedsføringsskikk» har eksistert i markedsføringsloven siden 1997, og legger opp til en helhetsvurdering. I vurderingen skal det legges vekt på om markedsføringen krenker «allmenne etikk- og moraloppfatninger» eller om det er brukt «støtende virkemidler». Dette innebærer at samfunnets forståelse av hva som er rett og galt utgjør vurderingstemaet. Bestemmelsen er altså en rettslig standard hvor det er nødvendig å anlegge en dynamisk tolkning. Forarbeidene til lovendringen i 1997 er fortsatt relevante<sup>69</sup>. Det følger av disse forarbeidene at det må være tale om:

---

<sup>66</sup> Lov nr. 426 af 3. mai 2017 om markedsføring § 3 og Marknadsföringslag (2008:486) § 5.

<sup>67</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 188.

<sup>68</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 40-41.

<sup>69</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 5.1.1.

«[...] 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»<sup>70</sup>.

Det kan utledes av forarbeidene at terskelen for å stå i brudd med den rettslige standarden er høy. Den høye terskelen gjenspeiles i at det finnes lite rettspraksis som feller markedsførings-tiltak under bestemmelsen. Et klassisk eksempel er MR-1994-22 *Benetton*. Saken gjelder en reklame for Benetton som inneholdt et bilde av en død bosnisk soldat i blodige klær med en tekst på serbokroatisk. Markedsrådet uttalte at «bruk av aktuelle hendelser med krig og vold» ville oppfattes som støtende av «det store flertall» av de som så reklamen<sup>71</sup>. Reklamen ble derfor ansett i strid med «god markedsføringsskikk». Så vidt meg bekjent finnes det ikke praksis der bestemmelsen har blitt brukt til å forby miljøpåstander.

I forarbeidene fremgår det imidlertid at miljøargumentasjon omfattes av bestemmelsens ordlyd og omfang, når det heter at «å innføre begrepet ‘god markedsføringsskikk’ vil [...] gi en klarere hjemmel for inngrep også på miljøområdet», 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»<sup>72</sup>. Hva som ligger i dette er uklart, men uttalelsene taler entydig for at bestemmelsen omfatter miljøhensyn med en viss styrke.

Siden bestemmelsen skal tolkes dynamisk, kan det tenkes at det er større rom for å vektlegge miljøhensyn nå enn da lovforarbeidene ble skrevet. Dette underbygges av flere forhold, deriblant at Høyesterett med bred pensel har angitt at Grunnloven § 112 er «tvillaust relevant for tolkninga av lover», og slik sett skaper et insentiv til å vektlegge miljøhensyn på tvers av fagområder<sup>73</sup>. Desto mer miljøutfordringene er under press, desto mer tilsier miljøbestemmelsen at den miljøvennlige tolkningen skal velges. Et praktisk eksempel er *Støvlelttdommen*<sup>74</sup>. Høyesterett valgte det tolkningsalternativet av «urimelige kostnader» i

---

<sup>70</sup> Ot.prp. nr. 70 (1995-1996) pkt. 3.1.4.

<sup>71</sup> MR-1994-22 (*Benetton*) punkt IV.

<sup>72</sup> Ot.prp. nr. 70 (1995-1996) s. 12.

<sup>73</sup> HR-2020-2472-P (Klimasøksmålet) avsnitt 138.

<sup>74</sup> Rt. 2006 s. 179.

forbrukerkjøpsloven § 29 som best ivaretok miljøet, selv om rettsanvendelsen ikke var tvingende nødvendig<sup>75</sup>.

I tillegg kan det, i tråd med at klimaendringene tiltar i styrke og omfang, og i lys av EUs grønne giv, anses berettiget å vektlegge miljøhensynet i større grad enn tidligere slik at bestemmelsen kan bli anvendt til å felle feilaktig bruk av miljøpåstander. Det gjenstår imidlertid å få prøvd denne problemstillingen for Forbrukertilsynet eller Markedsrådet.

### 3.3 Handelspraksis overfor forbrukere

Markedsføringsloven §§ 6-9 forbyr «urimelig handelspraksis». En handelspraksis er alltid urimelig etter § 6 dersom den er «villedende» etter § 7 eller § 8, eller «aggressiv» etter § 9<sup>76</sup>. Bestemmelsene er en implementering av direktivet om urimelig handelspraksis, og må forstås og tolkes i lys av direktivet.

Et fellesvilkår i bestemmelsene er at markedsføringen må være «[e]gnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet». Vilkåret omtales ofte som «påvirkningsvilkåret» eller «transaksjonsvilkåret». Avgjørende er sannsynligheten for at en gjennomsnittlig forbruker kan påvirkes, ikke om den faktisk har blitt det, jf. ordlyden «egnet»<sup>77</sup>.

Direktivet om urimelig handelspraksis definerer vilkåret som at handelspraksisen er «egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet»<sup>78</sup>. Ifølge artikkel 2 bokstav e) omfatter vilkåret «bruk av handelspraksis som merkbart 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».

Etter artikkel 2 bokstav k) skal ordlyden «transaksjonsbeslutning» forstås som «enhver beslutning som forbrukeren treffer [...]». Ordlyden «enhver beslutning» er vid, og illustrerer at det er flere handlinger enn det som tilsynelatende fremgår av ordlyden i markedsføringsloven som omfattes. Poenget er at det ikke bare er beslutninger om å kjøpe eller ikke kjøpe et

---

<sup>75</sup> Erik Monsen, «Om Miljøhensyn på formuerettens område – særlig om bruken av miljøhensyn i Støvlettdommen i Rt-2006-179», i *Lov og Rett* 2007 s. 613-630 og Rt. 2006 s. 179 avsnitt 33 flg.

<sup>76</sup> Markedsføringsloven § 6 fjerde ledd.

<sup>77</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192.

<sup>78</sup> Eksempelvis Direktiv om urimelig handelspraksis art. 5 nr. 2 bokstav b).

produkt eller en tjeneste som omfattes, men også beslutninger som kan knyttes til det<sup>79</sup>. Et eksempel er sak C-281/12 *Trento Sviluppo*, hvor EU-domstolen kom til at forbrukerens beslutning om å gå inn i en butikk omfattes.

Det er forbrukernes kollektive interesser som vernes av vilkåret, slik som loven for øvrig. Vurderingstemaet er om praksisen er egnet til å påvirke en gjennomsnittlig forbruker, ikke om eller hvordan en enkelt forbruker blir påvirket i en konkret sak.

### 3.3.1 Urimelig handelspraksis

Markedsføringsloven § 6 gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 5.

Bestemmelsen er en generalklausul, og forbyr «urimelig handelspraksis» overfor forbrukere. Hva dette innebærer er konkretisert i annet ledd hvor det fremgår at en handelspraksis er «urimelig» om den strider mot «god forretningsskikk overfor forbrukere» og er «egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet»<sup>80</sup>. Begge vilkårene må være oppfylt for at bestemmelsen skal få anvendelse.

Hva som ligger i kravet «god forretningsskikk overfor forbrukere» er ikke definert i loven. Direktivet om urimelig handelspraksis benytter ordlyden «yrkesmessig aktsomhet», som i stor utstrekning antas å være sammenfallende med «god forretningsskikk»<sup>81</sup>. Definisjonen i direktivet lyder;

«den standard for kunnskap og hensyn som en næringsdrivende med rimelighet kan forventes å vise overfor forbrukerne, og som er i samsvar med hederlig markedspraksis og/eller det alminnelige prinsipp om god tro innenfor den næringsdrivendes virkeområde»<sup>82</sup>.

Definisjonen gjenspeiles i markedsføringslovens forarbeider der det heter at «god forretningsskikk» er en objektiv standard, noe som innebærer at næringsdrivende må tilpasse sin praksis for å unngå at forbrukerne blir villedet, samt å sikre at forbrukerne får tilstrekkelig informasjon til å ta informerte valg<sup>83</sup>. Relevante momenter i vurderingen er blant annet om den næringsdrivende har handlet i strid med andre forbrukerlover, eller har brutt vedtatte

---

<sup>79</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192.

<sup>80</sup> Markedsføringsloven § 6 annet ledd.

<sup>81</sup> Lunde (2019) s. 111.

<sup>82</sup> Direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 2 bokstav h).

<sup>83</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192.

bransjenormer<sup>84</sup>. I forlengelsen av dette vil *Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring* være et viktig moment i relasjon til miljøpåstander.

I fortalen til direktivet om urimelig handelspraksis punkt 20 fremgår det at i sektorer der næringsdrivendes atferd er underlagt bestemte obligatoriske krav, gis det en viss indikasjon på hva som ligger i kravene om yrkesmessig aktsomhet i den bestemte sektoren. Grensene for hva som anses som «god forretningsskikk» vil derfor kunne variere fra bransje til bransje, men likevel slik at normen alltid er objektiv<sup>85</sup>. I forbindelse med miljømarkedsføring har Forbrukertilsynet utarbeidet noen veiledninger i spesifikke bransjer, deriblant *Miljøpåstander i markedsføring av energi til boligoppvarming* og *Norsk bransjenorm for opprinnelses-garanterte kraftavtaler fra fornybar energi*<sup>86</sup>.

Forskrift om urimelig handelspraksis er gitt med hjemmel i markedsføringsloven § 6 femte ledd, og inneholder typetilfeller som alltid er urimelige og dermed forbudte. Listen omtales som «svartelisten» og følger av vedlegg 1 til direktivet om urimelig handelspraksis. Av særlig interesse for utformingen av miljøpåstander og miljømarkedsføring er forskriftens § 1 nr. 1 til nr. 4<sup>87</sup>.

I tråd med EUs grønne giv er det blant annet foreslått ti nye punkter i svartelisten om praksis som alltid skal være forbudt<sup>88</sup>. Disse blir ikke behandlet nærmere, men forholdet mellom direktivet om urimelig handelspraksis og Green Claims Directive kommenteres kort i pkt. 4.1.

### **3.3.2 Villedende handlinger**

Markedsføringsloven § 7 regulerer villedende handlinger, og gjennomfører artikkel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis. Bestemmelsen gir uttrykk for et av de mest grunnleggende prinsippene i markedsføringsretten, nemlig at markedsføring skal være sannferdig og ikke villedende<sup>89</sup>.

---

<sup>84</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192.

<sup>85</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192.

<sup>86</sup> Forbrukertilsynet. «Bærekraft», publisert 2. september 2020, sist oppdatert 23. mai 2022, <https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/baerekraft> (hentet 18.09.2023).

<sup>87</sup> Forbrukertilsynet (2020) pkt. 2.2.

<sup>88</sup> COM(2022) 143 Final s. 27.

<sup>89</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 194 og 53.

Hvorvidt en handling er villedende beror på om markedsføringen inneholder «uriktige opplysninger», eller om den «på annen måte er egnet til å villede forbrukerne» med hensyn til ett eller flere momenter i § 7 første ledd bokstav a til h.

Det første alternativet, herunder «uriktige opplysninger», indikerer at det er tale om opplysninger som gir et feilaktig bilde av virksomheten, produktet eller tjenesten. Det nærmere innholdet i ordlyden fremgår ikke av bestemmelsen, men vilkåret regnes som en videreføring av *vederheftighetsprinsippet* i markedsføringsloven av 1972 § 2, om at reklame skal være «redelig og pålitelig»<sup>90</sup>. På bakgrunn av dette bør alternativet leses i sammenheng med dokumentasjonskravet i markedsføringsloven § 3, som er helt essensielt ved bruk av miljøpåstander. En miljøpåstand som ikke kan dokumenteres gjennom «faktiske forhold» vil kunne anses «uriktig» etter § 7, og dermed også i strid med § 3.

Bestemmelsens andre alternativ gjelder handelspraksis som «på annen måte er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til ett eller flere momenter [...]» i listen i § 7 første ledd. Spesielt viktig i forbindelse med miljøpåstander er § 7 første ledd bokstav a og b, hvor det fremgår at markedsføringen er villedende dersom den er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til «ytelsens eksistens eller art», eller «ytelsens hovedegenskaper»<sup>91</sup>.

Sentralt ved vurderingen av om markedsføringen er villedende er at man skal ta utgangspunkt i helhetsinntrykket mottakeren sitter igjen med<sup>92</sup>. Dette innebærer at miljøpåstanden kan være faktisk korrekt, men likevel villedende ut fra sammenhengen den er presentert i.

Som nevnt i punkt 3.3 er en handelspraksis som omfattes av første eller annet alternativ bare villedende dersom den er «egnet til å påvirke [...]»<sup>93</sup>. Det er dermed en forutsetning for at miljøpåstanden er villedende, at den er utformet slik at den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en annen beslutning enn de ellers ville gjort.

### **3.4 Dokumentasjonskravet**

I nær sammenheng med forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis er dokumentasjonskravet i markedsføringsloven § 3. Tilsvarende dokumentasjonskrav følger av

---

<sup>90</sup> Ibid. s. 194.

<sup>91</sup> Forbrukertilsynet (2020) pkt. 2.3.1.

<sup>92</sup> Forbrukertilsynet (2020) pkt. 2.3.1.

<sup>93</sup> Markedsføringsloven § 7 annet ledd og pkt. 3.3 i avhandlingen.

direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 12. En miljøpåstand som ikke kan dokumenteres, vil kunne anses urimelig og villedende, og er dermed ulovlig å kommunisere.

Etter § 3 «skal» påstander i markedsføring om «faktiske forhold, herunder ytelsers egenskaper eller virkning» dokumenteres. Et eksempel på en påstand om «faktiske forhold» er at bærepøsen er resirkulerbar hvis den samles inn, bearbeides og gjenbrukes.

Dokumentasjonen må foreligge «på annonsørens hånd når markedsføringen skjer»<sup>94</sup>.

Ordlyden «når markedsføringen skjer» tilsier at dokumentasjonen må være tilgjengelig i hele perioden påstanden benyttes. Kravet kan ses i sammenheng med markedsføringsloven § 34 som pålegger næringsdrivende opplysningsplikt overfor Forbrukertilsynet og Markedsrådet.

Når det gjelder innholdet i dokumentasjonskravet kreves det normalt at dokumentasjonen kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser gjennomført av «nøytrale instanser med faglig anerkjent kompetanse [...] på en faglig forsvarlig måte»<sup>95</sup>. Det må med andre ord være tilstrekkelig beviskraft for å bruke miljøpåstandene i kommunikasjonen. Tilsvarende krav følger både av Forbrukertilsynets- og ICCs veiledninger<sup>96</sup>. Dokumentasjonen må også være dekkende for hele påstanden som fremsettes i markedsføringskommunikasjonen<sup>97</sup>.

Dokumentasjonskravet er essensielt ved markedsføring av miljøpåstander, og alle påstander som kommuniseres må kunne dokumenteres<sup>98</sup>. Dette innebærer at bruk av miljøpåstander må underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av uavhengige instanser med anerkjent kompetanse<sup>99</sup>. Utover dette stilles det i utgangspunktet ikke ytterligere krav til hvordan dokumentasjonen av påstandene gjennomføres eller kommuniseres.

### **3.5 Utvalgte eksempler som illustrerer dagens praksis**

Avgjørelsen i MR-1993-20 *Braun* anses som et naturlig utgangspunkt for hvilke krav som stilles til miljøpåstander i norsk rett. Saksforholdet omfatter typiske miljøpåstander som 'grønn' og 'miljøvennlig', der uttalelsene gir uttrykk for generelle oppfatninger som kan anvendes på andre, lignende saksforhold og som er gjengitt i andre relevante rettskilder.

---

<sup>94</sup> Markedsføringsloven § 3 2.pkt.

<sup>95</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27.

<sup>96</sup> Forbrukertilsynet (2020) punkt 3.3 og ICC (2018) art. D2.

<sup>97</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27 og Forbrukertilsynet (2020) punkt 3.3.

<sup>98</sup> Ibid.

<sup>99</sup> Ibid.



I avgjørelsen uttalte Markedsrådet at dersom uttrykk som ‘grønn’, ‘miljøvennlig’ eller lignende brukes i «markedsføring som frittstående uttrykk må det kunne dokumenteres at produktet under hele sin livssyklus, fra «vuggen til graven» belaster miljøet vesentlig mindre enn de øvrige produkter i samme produktkategori»<sup>100</sup>. Uttalelsen er gjengitt i forarbeidene til miljøinformasjonsloven og i Forbrukertilsynets veiledning<sup>101</sup>. Markedsrådet presiserer at det er for strengt å kreve dokumentasjon for at produktet overhodet ikke medfører skade på miljøet, men hva som ligger i uttrykket «vesentlig mindre» er uklart<sup>102</sup>. En antitetisk tolkning tilsier at produktet i alle fall må være betydelig mer miljøvennlig enn tilsvarende produkter.

Den frittstående bruken av påstandene ‘miljøvennlig’ og ‘grønn’ var fremhevet i reklamen, og i liten tekst under påstandene hadde Braun dokumentert og forklart hvorfor barbermaskinen var ‘miljøvennlig’ og ‘grønn’. Markedsrådet mente at dette var i tråd med kravene til underbygging og kommunikasjon av miljøpåstander, og kom til at miljøpåstandene var lovlig kommunisert. Så lenge miljøpåstanden var dokumentert og forklart, var det uten betydning at teksten var i liten skrift. Formålet er jo at mottakeren skal kunne lese påstanden i sammenheng med forklaringen og forstå hva og hvorfor produktet har en miljøfordel, noe Markedsrådet mente Braun hadde gjort. De sistnevnte betraktningene er også hovedbudskapet i ICC veiledninger<sup>103</sup>.

Uttalelsene i Braun er implisitt fulgt opp i MR-1997-25 *Roundup*. Saken gjaldt Monsanto's markedsføring av ugressmiddelet Roundup med påstanden «... skånsom mot miljøet ... samtidig som ugresset forsvinner, forsvinner også Roundup». Markedsrådet mente at påstanden knyttet seg til at ugressmiddelets korte nedbrytningstid gjorde produktet mer miljøvennlig enn tilsvarende produkter, hvor påstanden fremstod «mer forsiktig» enn å omtale produktet som «miljøvennlig»<sup>104</sup>. Igjen mente Markedsrådet at når næringsdrivende dokumenterer hvorfor et produkt er mer miljøvennlig enn tilsvarende produkter, er bruken av miljøpåstanden tilstrekkelig dokumentert og lovlig.

En avgjørelse fra den svenske Patent- og marknadsdomstolen i MD 1992:23 *Lever* gjaldt Levers markedsføring av rengjøringsmiddelet Via Micro. Rengjøringsmiddelet ble markedsført som «biologisk nedbrytbart». Domstolen forstod bruken av «biologisk

---

<sup>100</sup> MR-1993-20 (Braun) s. 236.

<sup>101</sup> NOU 2001: 2 s. 77 og Forbrukertilsynet (2020) punkt 3.3 avsnitt 5.

<sup>102</sup> MR-1993-20 (Braun) s. 236-237.

<sup>103</sup> ICC (2018) Kapittel D og ICC (2021).

<sup>104</sup> MR-1997-25 (Roundup) pkt. V.

nedbrytbart» som at alle ingrediensene i produktet hadde denne egenskapen. Miljøpåstanden relaterte seg imidlertid kun til noen av ingrediensene i produktet, en begrensning domstolen mente måtte kommuniseres i reklamen. Avgjørelsen illustrerer at domstolen stiller tilsvarende krav til spesifisering av hva påstanden knytter seg til, som Markedsrådet og Forbrukertilsynets veiledning legger til grunn.

### **3.6 Oppsummert – Hvordan er miljøpåstander regulert i dagens praksis?**

Oppsummert illustrerer markedsføringsloven sammenholdt med relevant praksis, at kravene som stilles til underbygging og kommunikasjon av miljøpåstander er nokså generelle og fleksible.

Dagens praksis innebærer at alle miljøpåstander må dokumenteres og forklares på en slik måte at de gir et riktig, og ikke villedende bilde av produktet, tjenesten eller selskapet. Det må være klart hva påstanden relaterer seg til, og denne informasjonen må kommuniseres i sammenheng med miljøpåstanden. Slik jeg forstår dagens praksis foreligger det heller ingen særlige krav til hvordan påstander skal kommuniseres, foruten at kommunikasjonen må inneholde noe om hva og hvorfor produktet, tjenesten eller selskapet eksempelvis er miljøvennlig. Selv om kravene tilsynelatende er enkle å følge, er det flere næringsdrivende som ikke overholder kravene, og som bruker miljøpåstander på en måte som kan anses som grønnvasking.

Green Claims Directive har til formål å motvirke grønnvasking i markedsføring, der siktemålet blant annet er at det skal bli enklere for forbrukerne å ta bedre og mer informerte miljøvalg. Spørsmålet i det følgende er om Green Claims Directive innebærer rettslige og praktiske konsekvenser i måten næringsdrivende etter hvert må underbygge og kommunisere sine miljøpåstander?

# 4 Rettslige og praktiske konsekvenser av Green Claims Directive

## 4.1 Innledning

Som en del av European Green Deal forplikter EU-kommisjonen seg til å sikre at forbrukerrettighetene styrkes, slik at forbrukerne kan treffe informerte valg og spille en aktiv rolle i den grønne omstillingen. En av de fire grunnpilarene i dette arbeidet er et mer forutsigbart og forenklet reguleringsmiljø<sup>105</sup>. I den forbindelse har Kommisjonen foreslått en rekke nye rettsakter som skal bidra til å optimalisere miljøprestasjoner, hvilket typisk går hånd i hånd med effektivitetsgevinster og omkostningsbesparelser.

Det foreslåtte Green Claims Directive utgjør en del av arbeidet med European Green Deal, og inneholder bestemmelser om underbygging og kommunikasjon av miljøpåstander. Direktivet omfatter frivillige påstander, som vil si at obligatoriske påstander som allerede er dekket av eksisterende regelverk ikke omfattes. Dette innebærer at selskaper som operer i sektorer som har eksisterende eller kommende regler om miljøkrav vil være unntatt direktivet. Et eksempel er EUs taksonomi, som ble gjennomført i norsk rett 1. januar 2023 gjennom «Lov om offentliggjøring av bærekraftsinformasjon i finanssektoren»<sup>106</sup>.

I tråd med å løse det globale problemet med grønnvasking og upålitelige miljøpåstander- og merker, er Green Claims Directive ment å supplere som *lex specialis*, eksisterende regler om forbrukerbeskyttelse, og da særlig direktivet om urimelig handelspraksis<sup>107</sup>. Forbrukertilsynet og Advokatforeningen er av den oppfatningen at forholdet mellom Green Claims Directive og direktivet om urimelig handelspraksis fremstår noe uklart<sup>108</sup>. Poenget med direktivet slik jeg forstår det er å regulere miljøpåstander mer spesifikt, der siktemålet er å rette oppmerksomhet på tematikken, der direktivene skal fungere side om side. Jeg avgrensner fra å problematisere forholdet mellom direktivene nærmere.

---

<sup>105</sup> European Commission. «The Green Deal Industrial Plan: putting Europe's net-zero industry in the lead», 01. februar 2023 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_23\\_510](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_510) (hentet 01. oktober 2023)

<sup>106</sup> Lov 22. Desember 2021 nr. 161 om offentliggjøring av bærekraftsinformasjon i finanssektoren og et rammeverk for bærekraftige investeringer (lov om offentliggjøring av bærekraftsinformasjon i finanssektoren mv.).

<sup>107</sup> Green Claims Directive s. 1 punkt 1.

<sup>108</sup> Høringssvar fra Forbrukertilsynet s. 2 og Høringssvar fra Advokatforeningen s. 3.

Det er en viktig presisering at miljømerker anses som en spesifikk form for miljøpåstand, slik at bestemmelsene i artikkel 3 til 6 om miljøpåstander også gjelder miljømerker, men med noen tilleggskrav i artikkel 7 og 8. Avhandlingens problemstilling omfatter miljøpåstander slik de er definert i punkt 2.4, og avgrenser som nevnt mot miljømerker.

Kapittel 4 inneholder en presentasjon av artikkel 3 og 5. Artikkel 3 fastsetter minstekrav til underbygging av miljøpåstander, som sammen med artikkel 4 og 6, danner grunnlag for kravene til kommunikasjon av miljøpåstander etter artikkel 5. Artikkel 4 fastsetter krav til sammenlignende påstander, mens artikkel 6 regulerer påstander om forbedring av et produkt sammenlignet med et annet produkt.

Med utgangspunkt i presentasjonen av artikkel 3 og 5, skal jeg vurdere rettslige og praktiske konsekvenser i lys av dagens praksis. Er direktivet i samsvar med gjeldende rett i Norge, eller blir næringsdrivende nødt til å endre sin markedsføringsstrategi av miljøpåstander?

## **4.2 Artikkel 3. Krav til underbygging av miljøpåstander**

### **4.2.1 Presentasjon av artikkel 3**

Artikkel 3 fastsetter minstekrav til underbygging av miljøpåstander (og miljømerker).

Gjennomgående i den engelske og danske versjonen anvendes ordlyden «explicit environmental claims» og «udtrykkelige miljøanprisninger». I departementets høringsnotat er ordlyden kun oversatt til «miljøpåstander»<sup>109</sup>. Slik jeg forstår bruken av terminologien «explicit environmental claims» og «udtrykkelige miljøanprisninger» er de ikke ment å ha et annet meningsinnhold enn det som fremgår av avklaringene i punkt 2.4.

For å hindre at påstander er villedende eller uriktige skal det foretas en vurdering av om påstanden som skal kommuniseres oppfyller kravene i artikkel 3 nr. 1 bokstav (a) til (j). Overordnet innebærer bestemmelsen at det må hensyntas flere spesifiserte krav til hvordan næringsdrivende lovlig underbygger sine miljøpåstander.

---

<sup>109</sup> Barne- og familiedepartementet, «Høringsnotat om EU-kommisjonens forslag til direktiv om miljøpåstander og miljømerker», 22. juni 2023  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/bf899ced17874feeb770359d2c52443a/forslag-til-direktiv-om-miljopastander-og-miljomerker-horingsnotat.pdf> (hentet 10. september 2023).

I tillegg til minstekravene i nr. 1 bokstav (a) til (j), inneholder bestemmelsen fire øvrige krav som næringsdrivende må forholde seg til.

Artikkel 3 nr. 2 innebærer at dersom det oppdages viktige «environmental impacts» som ikke er oppgitt i forbindelse med markedsføringen av miljøpåstanden, men det ikke finnes «scientific evidence» for å vurdere disse, må næringsdrivende sørge for å oppdatere vurderingen når informasjonen er tilgjengelig. Næringsdrivende pålegges derfor å holde seg oppdatert på enhver tid gjeldende forskning, slik at miljøpåstanden er i tråd med den nyeste informasjonen. Artikkel 3 nr. 3 presiserer at kravene i nr. 1 og nr. 2 «[...] shall not apply to traders that are microenterprises [...] unless they request the verification with the aim of receiving the certificate of conformity» etter artikkel 10<sup>110</sup>.

Etter artikkel 20 skal medlemsstatene regelmessig overvåke anvendelsen av direktivet. Hvis overvåkningen avdekker forskjeller i bruken av kravene i artikkel 3 nr. 1 for særlige typer miljøpåstander, hvor disse skaper hindringer for det indre markedets funksjon eller at manglende krav fører til en utbredt villedning av forbrukeren, kan Kommisjonen vedta supplerende rettsakter i overensstemmelse med artikkel 18. I tråd med dette åpner artikkel 3 nr. 4 for at Kommisjonen kan komme med ytterligere spesifiseringer av det som allerede fremgår av forslaget. Ved presiseringen av kravene må Kommisjonen hensynta det som følger av artikkel 3 nr. 5.

I tillegg til artikkel 3, må artikkel 10 nevnes i forbindelse med kravene til underbygging av miljøpåstander. Bestemmelsen beskriver hvordan dokumentasjon og kommunikasjon av miljøpåstander må verifiseres av tredjepart for å oppfylle kravene i direktivet *før* påstanden (eller merket) brukes i kommersiell kommunikasjon (ex-ante verifikasjon). Det er opp til den enkelte medlemsstat å etablere prosedyrer for slik verifikasjon. Verifikasjonen utføres av et organ som er akkreditert etter artikkel 11, og samsvarer med prosedyrene som er etablert av medlemsstatene. Når kontrollen er utført, utstedes det et samsvarssertifikat dersom kravene er oppfylt. Tanken er at sertifikatet skal bli anerkjent i hele EU, og bidra til et fungerende indre marked.

---

<sup>110</sup> *Microenterprises* er et foretak med færre enn 10 ansatte og med en årlig omsetning på høyst 2 millioner euro, Green Claims Directive s. 14 pkt. 3.2.2. Uten betydning for problemstillingen, og forklares ikke nærmere.

## 4.2.2 Rettslige konsekvenser av artikkel 3

Medlemsstatene skal sikre at næringsdrivende foretar en vurdering for å underbygge miljøpåstander. Vurderingen beror på om kravene i artikkel 3 nr. 1 bokstav (a) til (j) er oppfylt.

Etter bokstav (a) skal det legges vekt på om påstanden gjelder hele eller deler av produktet eller den næringsdrivendes aktiviteter. Kravet innebærer en spesifisering av det som følger av avgjørelsen i MD 1992:23 *Lever* og ICC (2018) artikkel D1. *Lever* hadde markedsført rengjøringsmiddelet som «biologisk nedbrytbart» som sådan. Miljøpåstanden relaterte seg bare til noen av ingrediensene i produktet, en begrensning domstolen mente måtte spesifiseres. Tilsvarende krav er presisert i Forbrukertilsynets veiledning der det fremgår at det må spesifiseres om den miljømessige fordelingen gjelder hele eller deler av produktet<sup>111</sup>. Kravet i bokstav (a) innebærer følgelig ingen reell rettslig endring sammenlignet med dagens praksis, og medfører ingen rettslige konsekvenser.

I tråd med bokstav (b) må påstanden være basert på alminnelig anerkjent vitenskapelig dokumentasjon, nøyaktige opplysninger og ta hensyn til relevante internasjonale standarder. Slik jeg tolker kravet innebærer vurderingen i realiteten at man må sammenholde markedsføringsloven § 7 med dokumentasjonskravet i § 3, hvor det vesentlige er at miljøpåstanden må være underbygget av vitenskapelig dokumentasjon utarbeidet av uavhengige instanser med anerkjent kompetanse. Tilsvarende fremgår av artikkel D2 i ICC (2018). Utover at kravet blir spesifisert med direktivet, innebærer det ingen rettslig konsekvens som sådan.

Kravet til «vitenskapelig dokumentasjon» har uansett en side til vitenskapelig usikkerhet. Det er et kjent poeng at det er stor variasjon i hva som kan være miljøvennlig, der ny forskning kan endre tidligere oppfatninger om hva som er miljøvennlig og ikke. Selv om grundige undersøkelser gjennomføres, er det vanskelig å holde seg oppdatert og samtidig ha oversikt over all relevant forskning – både i et tids- og kostnadmessig perspektiv. For å skape mer kontinuitet i regelverket, og som jeg kommer tilbake til i punkt 5.1, kunne det vært hensiktsmessig å innføre en tydeligere standardmetodikk til denne form for dokumentasjon.

Videre, og i forbindelse med dokumentasjonskravet, er en ny rettslig (og praktisk) konsekvens at dokumentasjonen og miljøpåstanden må verifiseres av en tredjepart<sup>112</sup>. Et verifiserings-system hvor miljøpåstanden må gjennom en ekstern tredjepart kan bli ressurskrevende, og vil

---

<sup>111</sup> Forbrukertilsynet (2020) punkt 3.4.3.

<sup>112</sup> Green Claims Directive artikkel 10.

samtidig nødvendiggjøre endringer som kan skape store konsekvenser for næringsdrivende. Det som likevel er klart er at et fungerende verifiseringssystem kan skape kontinuitet i bruken av miljøpåstander, som igjen bidrar til at forbrukerne deltar i den grønne omstillingen ved at det blir enklere å ta gode miljøvalg. Hver enkelt medlemsstat skal opprette et verifiseringssystem. For å ivareta prinsippet om de fire friheter og sikre kontinuitet i bruken av miljøpåstander på tvers av landegrenser vil det bli svært viktig å opprette gode samarbeidsmekanismer slik at direktivet praktiseres likt i medlemsstatene. Hvis slike samarbeidsmekanismer ikke opprettes, er det en risiko for at direktivet får liten gjennomslagskraft.

I forlengelsen av mulige utfordringer knyttet til verifiseringssystemet er det en viktig presisering at direktivet omfatter frivillige miljøpåstander, slik at næringsdrivende ikke pålegges å markedsføre grønt. Det er derfor opp til den enkelte næringsdrivende å kontrollere deres omkostninger ved å avgrense bruken av miljøpåstander etter egen fri vilje.

Det følger av bokstav (c) at miljøpåvirkninger, miljøaspekter og miljøprestasjoner som påstanden gjelder må være vesentlige ut fra et livssyklusperspektiv. Kravet innebærer at det eksempelvis er uten betydning om et produkt inneholder 30 % lavere CO<sub>2</sub>-utslipp, dersom det går på bekostning av andre miljøaspekter. I et slikt tilfelle utgjør ikke det miljøvennlige noe vesentlig ut fra et livssyklusperspektiv. Hvorvidt miljøpåvirkningen, miljøaspektet eller miljøprestasjonen er vesentlig, undersøkes ved en LCA-vurdering, og gjennomføres der det er relevant for miljøpåstandens utforming. Vurderingen tilsvarer det Markedsrådet kaller «fra vuggen til graven»<sup>113</sup>. Hensikten er å systematisk kartlegge og vurdere miljø- og ressurspåvirkninger gjennom hele livsløpet til produktet.

Det er næringsdrivende som må bære kostandene for å underbygge påstandene. Kostandene vil i stor grad avhenge av typen miljøpåstander selskapet frivillig ønsker å legge frem og hvor mange produkter det er tale om. Eksempelvis vil påstander angående et produkts miljøvirkning gjennom dets livssyklus kreve en betydelig høyere investering enn påstander som setter søkelys på et spesifikt miljøaspekt. Avhengig av kravets art og kompleksitet, kan kostnadene variere betydelig, og det er opp til den enkelte virksomhet å avgjøre hvor mye de ønsker å investere i miljømarkedsføring. Med det sagt vil aktiv bruk av rettmessig miljømarkedsføring kunne være et økt konkurransefortrinn i kampen om forbrukerne.

---

<sup>113</sup> MR-1993-20 (Braun) s. 236, jf. Green Claims Directive artikkel 2 nr. 13.

Etter bokstav (d) skal påstander knyttet til miljøprestasjon ta hensyn til «all environmental aspects or environmental impacts» som er vesentlige for å vurdere miljøprestasjonen. Ordlyden indikerer at det ikke er rom for å overse noen «miljøaspekter eller miljøvirkninger» som er «vesentlige» for vurderingene av miljøprestasjonene. Jeg kjenner ikke til et tilsvarende krav i dagens praksis, men Forbrukertilsynet fremhever et relevanskrav i sin veiledning<sup>114</sup>. Relevanskravet innebærer at markedsføringen ikke må peke på uvesentlige sider ved produktets miljøpåvirkning eller etiske forhold som relaterer seg til en uvesentlig del av produktet eller produksjonskjeden. Tilsvarende relevanskrav er lagt til grunn i Kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis<sup>115</sup>.

Kravet i bokstav (d) fremstår i realiteten sammenfallende med relevanskravet som følger av Forbrukertilsynets- og EU-kommisjonens veiledning. Poenget er at miljøpåstander som relaterer seg til en marginal del av produktet lett vil kunne villedde forbrukerne til å tro at det påståtte miljøaspektet eller miljøpåvirkningen er større enn hva det er i realiteten. Bestemmelsen foreskriver dette tydeligere enn dagens praksis gjennom å presisere at aktuelle miljøaspekter eller miljøvirkninger må være «vesentlige».

Miljøpåstanden kan heller ikke bare referere seg til lovpålagte krav<sup>116</sup>. Det skal foretas en konkret vurdering, hvor spørsmålet om påstanden oppfyller lovpålagte krav inngår som en del av denne. Dette innebærer blant annet at det skal legges vekt på om det produktet som påstanden referer seg til, er vesentlig bedre enn det som er vanlig praksis<sup>117</sup>. I MR-1997-25 *Roundup* la Markedsrådet tilsynelatende stor vekt på at ugressmiddelet var mer miljøvennlig enn tilsvarende produkter, og det var rettmessig å markedsføre ugressmiddelet som «skånsom mot miljøet ... samtidig som ugresset forsvinner, forsvinner også Roundup». Avgjørelsen illustrerer at det også etter dagens praksis legges vekt på om produktet som påstanden referer seg til er vesentlig bedre enn det som er vanlig praksis. Tilsvarende må også gjelde for tjenesten eller den næringsdrivende som påstanden referer seg til. I lys av betraktningene kan heller ikke kravene i bokstav (e) og (f) sies å tilføre noen særlige konsekvenser.

Hvorvidt avgjørelsen og miljøpåstanden om ugressmiddelet Roundup er rettmessig etter Green Claims Directive som sådan fremstår imidlertid uklart. Riktignok var miljøpåstanden

---

<sup>114</sup> Forbrukertilsynet (2020) punkt 3.4.4.

<sup>115</sup> SWD(2016) 163 Final s. 100.

<sup>116</sup> Green Claims Directive artikkel 3 nr. 1 bokstav (e).

<sup>117</sup> Green Claims Directive artikkel 3 nr. 1 bokstav (f).



basert på vitenskapelig dokumentasjon, i tillegg til å spesifisere hvilket stoff som aktivt behandlet ugresset. Det er imidlertid betenkelig at Markedsrådet uttaler at «[d]et som utgangspunkt dreier seg om et produkt som er skadelig [...]», men at det må kunne brukes uttrykk som «skånsom mot miljøet» når produsentene dokumenterer at produktet er mer skånsomt enn tilsvarende produkter. Markedsrådet mente at fordi ugressmiddelet var mer skånsomt enn et annet tilsvarende produkt var miljøpåstanden tilstrekkelig dokumentert, og dermed rettmessig. For det første kreves det at de aktuelle miljøaspektene og miljøpåvirkningene må være vesentlige, der poenget er at miljøpåstander som relaterer seg til en marginal del av produktet lett vil kunne villedde forbrukerne til å tro at produktet er mer miljøvennlig enn hva det er i realiteten<sup>118</sup>. For det andre vil kommunikasjon av påstanden i Roundup antageligvis kreve at vilkårene i artikkel 4 er oppfylt, noe som innebærer at det må foretas sammenlignende vurderinger, noe det ikke ser ut til at har blitt gjort.

Poenget med betraktningene over er å illustrere at alle kravene i nr. 1 må hensyntas i vurderingen, i tillegg til at enkelte påstander – som miljøpåstanden i Roundup – i lys av dens utforming, kan bli supplert med ytterligere krav i andre bestemmelser.

Når det gjelder bokstav (g) spesifiserer bestemmelsen et krav om å identifisere om en forbedring av miljøpåvirkninger, miljøaspekter eller miljøprestasjoner angitt i miljøpåstanden medfører vesentlig skade i forhold til miljøvirkninger på «climate change, resource consumption and circularity, sustainable use [...]». Mens bokstav (h) foreskriver at vurderingen skal skille ut eventuelle klimagassutslippskompensasjoner fra klimagassutslipp som tilleggsinformasjon, og spesifisere om forskyvningene relaterer seg til «emission reductions or removals». Begge kravene innebærer at næringsdrivende må hensynta flere spesifiserte miljørelaterte momenter i den samlede vurderingen av kravene i artikkel 3.

Kravene i bokstav (i) og (j) innebærer at vurderingen av miljøpåstanden skal inneholde *primærdata* om miljøvirkninger, miljøaspekter eller miljøprestasjoner, og hvis primærdata ikke foreligger, *sekundærdata* som er representativt for den spesifikke verdikjeden for produktet eller den næringsdrivende som påstanden gjelder. I hvilke tilfeller sekundærdata er tilstrekkelig fremgår ikke av direktivet, og kunne med fordel vært spesifisert.

---

<sup>118</sup> Green Claims Directive artikkel 3 nr. 1 bokstav (d).

At påstandene etter gjeldende rett må bygge på en eller annen form for primærdata eller sekundærdata anses å være en forutsetning for å markedsføre produktene slik det ble gjort i blant annet Braun og Roundup. Det kan her tillegges at jo mer primærdata påstanden bygger på, jo sikrere kan næringsdrivende være på at miljøpåstanden er holdbar i et rettslig perspektiv.

### **4.2.3 Oppsummerende om rettslige konsekvenser av kravene i artikkel 3**

Samlet sett illustrerer punkt 4.2 at direktivet i hovedsak samsvarer med gjeldende rett i Norge, der kravene til underbygging av miljøpåstander fortsatt er nokså generelle og fleksible.

Kravene blir imidlertid mer spesifisert sammenlignet med dagens praksis, og dokumentasjonen som underbygger miljøpåstanden blir desto viktigere, noe som gjenspeiles i kontrollmekanismen verifiseringssystemet vil få.

Den største rettslige konsekvensen av artikkel 3, som også har en viktig side til de praktiske konsekvensene, er verifiseringssystemet. Hvordan systemet skal opprettes, gjennomføres og samtidig få den gjennomslagskraften som ønskes, fremstår uklart etter direktivets ordlyd.

## **4.3 Artikkel 5. Krav til kommunikasjon av miljøpåstander**

### **4.3.1 Presentasjon av artikkel 5**

Artikkel 5 stiller krav til hvordan miljøpåstander skal kommuniseres, og hva de skal inneholde. Bestemmelsen oppstiller åtte hovedpunkter som næringsdrivende må forholde seg til ved kommunikasjon av miljøpåstander. I tillegg er EU-kommisjonen gitt myndighet til å vedta delegerte rettsakter for å utfylle kravene som følger av artikkel 5.

Mikroforetak er delvis unntatt kravene i bestemmelsen med mindre de ønsker å få utstedt samsvarssertifikat for miljøpåstanden<sup>119</sup>.

### **4.3.2 Rettslige konsekvenser av artikkel 5**

Etter artikkel 5 nr. 1 skal medlemsstatene sikre at den næringsdrivende fremsetter miljøpåstander i overensstemmelse med kravene i bestemmelsen.

---

<sup>119</sup> Green Claims Directive artikkel 5 nr. 7, jf. artikkel 10.

Kravet i nr. 2 tydeliggjør som utgangspunkt at kommunikasjonen av miljøpåstander forutsetter at miljøpåstanden er underbygget i tråd med relevante bestemmelser i direktivet. Dette innebærer at miljøpåstanden som kommuniseres bare skal omfatte forhold som er underbygget i samsvar med artikkel 3-5 og som er identifisert som betydelig ut fra et livssyklusperspektiv og miljøprestasjonen for produktet eller den næringsdrivende<sup>120</sup>.

Videre skal kommunikasjonen av miljøpåstanden ledsages av opplysninger om hvordan forbrukerne kan bruke produktet på en hensiktsmessig måte for å redusere miljøpåvirkningen, dersom bruksfasen er blant de mest relevante for påstanden<sup>121</sup>. Kravet innebærer at næringsdrivende er pålagt å opplyse om mer informasjon sammenlignet med dagens praksis, herunder understreke hvordan produktet skal brukes i tråd med hva som er mest miljøvennlig.

Eksempelvis trenger noen klær og sko en spesiell type vask eller må vedlikeholdes på en spesiell måte for å ha lenger holdbarhet. Produksjon av tekstiler krever store mengder energi, vann, kjemikaler og arealer, og i EU er tekstiler det fjerde mest miljøbelastende forbruksområde<sup>122</sup>. Om den enkelte forbruker kan redusere miljøpåvirkningen ved å bruke eller vedlikeholde produktet på en spesiell type måte, må dette formidles. Se for deg en virksomhet som markedsfører en genser med påstanden «Bra for kloden! En genser laget av økologisk bomull under gode arbeidsforhold». Forbrukerens valg om å kjøpe denne genseren er et miljøvennlig tiltak i seg selv, da god kvalitet gir økt holdbarhet og samtidig er i tråd med kampen mot bruk- og kast-mentaliteten. Men for å oppfylle kravene i nr. 3 må påstanden i tillegg være ledsaget av informasjon om hvordan forbrukeren kan bruke genseren på en hensiktsmessig måte for å redusere miljøpåvirkningen. Dette innebærer sannsynligvis å gi klar informasjon om hvordan genseren må vaskes og tørkes for å øke genserens holdbarhet, og slik minimere risikoen for at genseren blir byttet ut og kastet etter kort tid.

I nr. 4 fremgår det at dersom miljøpåstanden vedrører et produkts eller en næringsdrivendes fremtidige miljøprestasjoner, skal den omfatte en «time-bound commitment for improvements inside own operations and value chains». Hvor lang den tidsbestemte forpliktelsen skal være fremgår ikke av direktivet, men det er grunn til å tro at det må foretas en konkret vurdering i lys av det aktuelle produktet.

---

<sup>120</sup> Green Claims Directive artikkel 5 nr. 2.

<sup>121</sup> Green Claims Directive artikkel 5 nr. 3.

<sup>122</sup> Miljøfyrtårn. «TIPS KATEGORI: INNKJØP», publisert 4. Juli 2023  
[https://www.miljofyrtarn.no/miljotips\\_kategori/innkjop/](https://www.miljofyrtarn.no/miljotips_kategori/innkjop/) (hentet 05.10.2023).

I tråd med direktivets formål, bør European Green Deal og målsettingen om å bli et lav-utslippssamfunn innen 2050 være generelle vurderingsmomenter i vurderingen av hva som utgjør en «time-bound commitment». Videre mener jeg forbrukerens forventning til produktet er et sentralt moment, i og med at markedsføringen rettes mot dem. Forventer forbrukeren at produktets miljøprestasjon skal vise seg etter ett eller hundre år?

En relativt nylig avgjørelse fra den svenske Patent- og marknadsdomstolen er til en viss grad retningsgivende. I avgjørelsen forbys Arla å bruke miljøpåstanden «netto null klimatavtrykk» og lignende påstander ved markedsføring av meieriprodukter<sup>123</sup>. Ved miljøpåstanden «netto null klimatavtrykk» fikk forbrukeren inntrykk av at Arla fullt ut hadde kompensert for klimapåvirkningen produktet forårsaket. Dette var imidlertid ikke bevist, og domstolen fant at Arlas klimauttalelse var villedende og at den ga utilbørlig inntrykk av at produktet ikke hadde noe klimaavtrykk i det hele tatt. Selskapets løfte om «netto null klimatavtrykk» var basert på klimakompenserende aktiviteter som først ville kompensere for klimaavtrykket fra melkeproduksjonen om 100 år.

Avgjørelsen indikerer at det også etter dagens praksis foreligger et lignende krav til tidsbestemt forpliktelse, og at den uansett må ligge nærere i tid enn 100 år. Ser man til forbrukerens forventning i saken er det naturlig at den tidsbestemte forpliktelsen ligger nokså nært kjøpsbeslutningen. Dette begrunnes i at meieriprodukter er en forbruksvare, og noe gjennomsnittsforbrukeren kjøper ofte. Litt av poenget må være at forbrukeren føler at man bidrar med noe som gir en miljøvennlig effekt i nær fremtid, og ikke for langt frem i tid. Sammenholdt med relevanskravet er jeg av den oppfatning av at en fornuftig «time-bound commitment» i Arla-saken har en absolutt grense på seks måneder.

På generelt grunnlag mener jeg imidlertid at det må foretas en konkret vurdering basert på de ovennevnte momentene, der det legges vekt på at det må være tale om en fornuftig tidsramme i lys av forbrukernes forventning om en miljøvennlig effekt. Forestiller man seg et hus der forbrukeren har valgt det mest miljøvennlige materiale på bakgrunn av dens miljøvennlighet, må det være greit å markedsføre med en miljøeffekt lenger frem i tid enn ved den typiske

---

<sup>123</sup> Konsumverket. «Domstolen förbjuder Arlas netto null-reklam», publisert 2. februar 2023 <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2023/domstolen-forbjuder-arlas-netto-noll-reklam/> (hentet 05.10.2023).

forbruksvare (forutsatt at øvrige krav er oppfylt). Typisk for materiale til et hus vil være en tidsforpliktelse på ti til tyve år, da disse har betydelig lenger holdbarhet enn forbruksvarer.

I nr. 5 fremgår det at miljøpåstander om et produkts eller en næringsdrivendes kumulative miljøvirkninger skal kommuniseres. Dette innebærer at den totale miljøpåvirkningen som et produkt eller en virksomhet har over tid, inkludert alle aspekter med produksjon, bruk og avhending av produktet skal kommuniseres. Et eksempel er å omtale et produkt med påstanden «100 % karbonnøytral produksjon». I tråd med nr. 5 må man da sørge for at hele livssyklusen til produktet er i samsvar med påstanden, hvor dette også må kommuniseres.

Til slutt fastsetter nr. 6 at miljøpåstanden skal ledsages av opplysninger, fysisk eller i form av en nettløse, QR-kode e.l. om produktet eller den næringsdrivende og hvordan påstanden underbygges, herunder opplysninger om forhold som følger av bokstav (a) til (g).

Kravet i nr. 6 kan illustreres ved et eksempel. Forestill deg en vannflaske som markedsføres med påstanden «80 % resirkulerbar plast i flasken». Miljøpåstanden er spesifikk, og referer seg utelukkende til emballasjen. For at miljøpåstanden skal kommuniseres rettmessig må etiketten på flasken eksempelvis ha en QR-kode med lenke til dokumentasjon og bevis som underbygger at flasken er laget av «80 % resirkulerbar plast». Ved å scanne QR-koden skal forbrukeren få tilgang til all relevant informasjon i forbindelse med den aktuelle påstanden. Dette inkluderer blant annet informasjon om;

- miljøaspekter, miljøpåvirkninger eller miljøprestasjoner som omfattes av påstanden<sup>124</sup>,
- relevante EU- eller internasjonale standarder<sup>125</sup>,
- underliggende undersøkelser eller beregninger som er brukt for å vurdere, måle og overvåke det som påstanden omhandler med mindre disse er forretningshemmeligheter i overensstemmelse med artikkel 2 stk. 1 i direktiv (EU) 2016/943<sup>126</sup>,
- en kort redegjørelse for hvordan de angitte forbedringene i påstanden er oppnådd<sup>127</sup>,  
og

---

<sup>124</sup> Green Claims Directive artikkel 5 nr. 6 bokstav (a).

<sup>125</sup> Green Claims Directive artikkel 5 nr. 6 bokstav (b).

<sup>126</sup> Green Claims Directive artikkel 5 nr. 6 bokstav (c).

<sup>127</sup> Green Claims Directive artikkel 5 nr. 6 bokstav (d).

- for klimarelaterte miljøpåstander basert på kompensasjon for drivhusgassutslipp, hvilken grad de baseres på kompensasjon og om de gjelder utslippsreduksjoner eller -opptak<sup>128</sup>.

I tillegg til informasjonen nevnt ovenfor skal overensstemmelsesattesten i artikkel 10 om underbygging av påstanden og kontaktopplysninger for den som har utført verifiseringen, fremgå av QR-koden. Avslutningsvis krever nr. 6 bokstav (g) et kort sammendrag av vurderingen, herunder av elementene som følger av artikkel 5, med det siktemål om at forbrukerne kan trekke enkle slutninger av informasjonen, som igjen skal føre til at de enklere kan ta gode miljøvalg.

Et krav om en QR-kode med all informasjon som følger av dette punktet er en endring fra dagens praksis, der næringsdrivende er nødt til å kommunisere betydelig mer informasjon ved bruk av miljøpåstander. Hvorvidt kravene i artikkel 5 skaper særlige konsekvenser som sådan er derimot uklart, da dette er informasjon som næringsdrivende allerede bør ha for hånden.

### **4.3.3 Oppsummerende om rettslige konsekvenser av kravene i artikkel 5**

Samlet sett illustrerer punkt 4.3 at kravene til kommunikasjon av miljøpåstander blir flere og mer omfattende. Næringsdrivende må altså utarbeide markedsføringskampanjer med betydelig mer informasjon sammenlignet med dagens praksis.

Selv om kommunikasjonskravene blir flere, er det uklart om kommunikasjon av mer informasjon får den konsekvensen at det blir enklere for forbrukerne å ta bedre miljøvalg i tråd med formålet. Overordnet vil kommunikasjon av flere krav være fornuftig for tilsynsmyndighetene i et kontrollperspektiv, men i liten grad for forbrukerne i et tillitsperspektiv. Det er sistnevnte som er viktig for å snu forbruket, og det kan derfor knyttes tvil om kommunikasjon av mer informasjon er løsningen på forbrukernes tillit til miljøpåstander.

## **4.4 Praktiske konsekvenser**

Overordnet illustrerer punktene over en endring i måten mange selskaper for tiden beviser og kommuniserer miljøpåstander, samt hvordan de håndterer informasjonen relatert til deres miljølegitimasjon.

---

<sup>128</sup> Green Claims Directive artikkel 5 nr. 6 bokstav (f).

Green Claims Directive gir uttrykk for et nokså robust regelverk for miljøkravshåndtering der kjernen er integritet, åpenhet og verifisering av data. Selv om det er endringer i måten selskaper må kommunisere miljøpåstander, bygger regelverket på mange eksisterende prosesser for å samle inn og analysere miljødata på tvers av verdikjeden. Dette er prosesser virksomhetene allerede bør etterleve, og bør ikke by på særlige praktiske konsekvenser.

Verifiseringssystemet vil imidlertid kunne skape store praktiske konsekvenser. Selskapene må få en tredjepart til å verifisere miljøpåstandene de skal kommunisere, hvor verifikasjons-sertifikatet må følge av kommunikasjonen. Slike forhåndsgodkjenninger vil kunne by på lange prosesser, noe som kan føre til tap av tid og penger for selskapene. Tatt i betraktning av det kontinuerlige arbeidet mange selskaper holder på med i tilknytning til den grønne omstillingen, vil også saksmengden i verifiseringssystemet bli stor, noe som igjen vil bremse effektiviteten og mulighetene til å kommunisere 'grønt'. Dette er uheldige konsekvenser, som ikke virker særlig gjennomtenkte.

Godkjenning fra en ekstern tredjepart vil også kunne nødvendiggjøre endringer i nøkkel-elementer i driftsmodellen. Store interne endringer vil kunne by på risiko for økte kostnader, som ikke alle selskaper er egnet til å håndtere.

Sammenholdt med kravene til kommunikasjon i artikkel 5, kan konsekvensen av dette komplekse verifiseringssystemet bli at virksomheter med vilje unnviker å kommunisere grønt fordi man er redd for å bli stemplet som grønnvaskere. Såkalt *greenhushing* er et problem og en praktisk viktig konsekvens av kravene, fordi det hindrer arbeidet med klimaambisjoner og utviklingen for øvrig. Balansen mellom risikoen for grønnvasking og risikoen for *greenhushing* burde følgelig vært hensyntatt i større grad.

Hånd i hånd med mange og omfattende krav, går det faktisk av at forbrukere mottar mye informasjon når næringsdrivende etter hvert skal kommunisere miljøpåstander i henhold til kravene. Det er ikke nødvendigvis slik at mer informasjon, gir bedre informasjon. Dette er et viktig poeng fordi formålet med direktivet er å gjøre det enklere for forbrukerne å ta gode miljøvalg. Her er en praktisk viktig innvending at det ikke anses nødvendig at gjennomsnittsforbrukeren mottar informasjon om absolutt alle aspekter slik artikkel 5 krever, da effekten av dette antageligvis ikke vil være at forbrukerne får mer tillit til miljømarkedsføringen. Jeg mener derfor at det er tilstrekkelig å kreve en QR-kode med et kort sammendrag av den viktigste og mest nødvendige informasjonen om miljøpåstanden, hvor dette samlet sett vil gi

forbrukerne tilstrekkelig informasjon til å gjøre bedre og enklere miljøvalg i tråd med direktivets formål. Løsningen vil også kunne avhjelpe de allerede ressurskrevende prosessene, uten at det går på bekostning av kvaliteten og informasjonen forbrukerne mottar.

I tillegg bør det nevnes at jeg er av den oppfatningen av at det i praksis ofte er hensiktsmessig å argumentere for at reglene for kommunikasjon ikke bør forstås så strengt at det blir umulig å kommunisere miljøfordeler som forbrukeren er interessert i. Man ønsker å legge til rette for at næringsdrivende kan kommunisere miljøfordeler, men når kravene gjør at dette kan bli vanskelig vil konsekvensene potensielt være at selskapene unngår å kommunisere miljømarkedsføring.

Samlet sett, og gjennom de omfattende kravene i artikkel 3 og 5 oppnår Kommisjonen trolig det de ønsker, nemlig mindre grønnvasking. Seriøse næringsdrivende vil også oppleve betydelige fordeler som følge av at mindre seriøse konkurrenter vil måtte tilpasse seg en mer miljøvennlig handelspraksis. Likevel vil kravene som stilles kunne få den konsekvensen at flere unnlater å kommunisere grønt, noe som er svært uheldig i et samfunnsperspektiv der man jobber for å ta gode miljøvalg og forbedre samfunnet.



# 5 Hvordan bør reguleringen av miljøpåstander i markedsføring være?

## 5.1 Et kritisk blikk til Green Claims Directive

Fremstillingen i kapittel 4 viser at artikkel 3 og 5 verken medfører de største rettslige- eller praktiske konsekvensene for norske næringsdrivende. Direktivet vil likevel ha sin funksjon fordi bestemmelsene stiller tydeligere krav til hvordan miljøpåstander skal underbygges og kommuniseres. I lys av teamet for avhandlingen og spørsmålet om hvordan miljøpåstander bør reguleres, er det grunn til å rette noen kritiske bemerkninger til artikkel 3 og 5. Er kravene utformet hensiktsmessig i tråd med samfunnsutviklingen og direktivets formål om å unngå grønnvasking?

Foruten verifiseringssystemet illustrerer kapittel 4 at artikkel 3 i hovedsak svarer til dagens praksis, men med noen spesifiseringer. Det kan derfor hevdes at direktivet i liten grad vil endre måten selskapene underbygger sine miljøpåstander, ei heller bidrar til at forbrukerne får mer pålitelig, sammenlignbar og etterprøvable informasjon<sup>129</sup>. Men hva er alternativet til en fleksibel og generell tilnærming, og hva er mest hensiktsmessig i en verden i stadig utvikling?

Slik samfunnet er i dag er det tilnærmet umulig å dokumentere at noe er ‘karbonnøytralt’ eller ‘netto null’, nettopp fordi totalen sjeldent er null klimagassutslipp. Søker man den mest fornuftige reguleringen av miljøpåstander i 2023, burde kravene vært utformet gjennom en kombinasjon av *fleksible og generelle krav og spesifiserte forbud*, herunder ved å kombinere generelle krav med å forby enkelte påstander. Akkurat nå vil denne tilnærmingen være mest hensiktsmessig idet betegnelser som ‘karbonnøytralt’ eller ‘netto null’ ofte brukes på en måte som anses som grønnvasking fordi det knytter seg så stor vitenskapelig usikkerhet til slike uttrykk at de sjeldent kommuniseres lovlig. Kombinasjonen av fleksible krav og spesifiserte forbud kan derfor sies å bidra til mer konsekvent og tillitsvekkende markedsføring sammenliknet med dagens praksis og den foreslåtte reguleringen i direktivet.

Utfordringen med denne tilnærmingen er at markedsføring er et bevegelig mål, der fleksible regler er nødvendig. Kommisjonen vurderte lenge å fastsette en standardmetodikk med fokus

---

<sup>129</sup> Green Claims Directive fortale punkt 1 og 2.

på EUs produkter og organisasjoners miljøavtryksmetoder<sup>130</sup>. Standardmetodene tok sikte på robuste, transparente metoder basert på vitenskapelige bevis. EU-kommisjonen mente at selv om metoder for miljømessig fotavtrykk avhjelper næringsdrivende med å forbedre sin innvirkning og underbygge påstander for enkelte produktkategorier, dekker ikke slike metoder alle relevante påvirkninger<sup>131</sup>. Metodene var heller ikke egnet til å underbygge påstander om aspekter om holdbarhet, gjenbrukbarhet og resirkulerbarhet. På bakgrunn av disse begrensningene ble det fastsatt en utelukkende generell og fleksibel tilnærming.

Om Kommisjonen hadde valgt å forby enkelte miljøpåstander, ville de samtidig sagt at det aldri vil være mulig å kommunisere disse påstandene. Selv om tilnærmingen er fornuftig i dag, er den problematisk i en verden i stadig utvikling, der man jobber mot et klimanøytralt samfunn. Når EU-kommisjonen velger en fleksibel og generell tilnærming må dette anses å være en naturlig følge av samfunnsutviklingen og markedsføringsretten som rettsområde, noe som gjenspeiles i de skjønsmessige vurderingene i markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis.

Samlet sett kan det konkluderes med at EU-kommisjonen har valgt den mest hensiktsmessige utformingen av kravene til underbygging av miljøpåstander. Selv om artikkel 3 ikke medfører de største konsekvensene isolert sett, vil en spesifisering av kravene sammenholdt med verifiseringssystemet etter all sannsynlighet bidra til mindre grønnvasking.

Med det sagt, vil jeg påpeke – i tråd med å gi formålet om å redusere grønnvasking større gjennomslagskraft – at det burde vært mer fokus på en enhetlig regulering av metodene som brukes for å innhente dokumentasjonen som underbygger miljøpåstandene. Et av hovedbudskapene med direktivet er at miljøpåstander må være tilstrekkelig dokumentert. Hvis dokumentasjonskravene varierer i medlemsstatene, kan jeg vanskelig se at direktivet får de positive konsekvensene man ønsker. Jeg mener derfor at det burde være større fokus på å regulere noen minstekrav til hvilke metoder som skal brukes for å vurdere miljøpåvirkningene, fordi både dagens praksis og direktivets regulering gir rom for å vektlegge den metoden som setter selskapet selv i best lys. Dette er problematisk fordi manglende harmonisering og enhetlig regulering kan føre til ulik praksis i EU.

---

<sup>130</sup> Max Ackermann, «Top 25 Questions & Answers on the new EU Green Claims Directive», 19. oktober 2023 <https://www.houseofchange.net/en/resources/top-25-questions-answers-on-the-new-eu-green-claims-directive> (hentet 10. november 2023).

<sup>131</sup> Ibid.

Når det gjelder artikkel 5 illustrerer kapittel 4 at næringsdrivende må kommunisere mer informasjon sammenliknet med dagens praksis. Overordnet vil informasjonen gjøre forbrukeren mer opplyst, men jeg har vanskeligheter med å se at flere og mer omfattende krav er særlig hensiktsmessig i tråd med direktivets formål. Innholdet i kommunikasjonen er laget for forbrukerne, men som antydnet i punkt 4.4 er det sjeldent at mer informasjon gir bedre informasjon. Poenget er at forbrukerne skal kunne stole på det som blir kommunisert, der informasjonen skal styrke tilliten til miljøpåstandene.

På bakgrunn av dette mener jeg at artikkel 5 bidrar i et kontrollperspektiv mer enn i et tillitsperspektiv. I dette ligger det at bestemmelsen gjør det enklere for tilsynsmyndigheter å kontrollere miljøpåstander fordi all informasjon følger av kommunikasjonen. Selv om kontrollmekanismen er bra, er formålet med direktivet at forbrukerne skal motta informasjon som gjør det enklere å ta gode miljøvalg, der målet er å snu forbruket slik at de aktivt bidrar i den grønne omstillingen. For mye informasjon vil antageligvis ikke gjøre dette enklere, fordi informasjonen blir så omfattende at det er vanskelig å ta kjøpsbeslutninger deretter.

I lys av det nevnte, burde formålet om å gjøre det enklere for forbrukerne å ta gode miljøvalg i større grad vært gjenspeilet i kravene til kommunikasjon. Kravene burde vært færre, og kunne eksempelvis vært begrenset til «nødvendig informasjon». Hva som er omfattet av «nødvendig informasjon» vil variere etter påstandens art og omfang, men bør som minimum inneholde et kort sammendrag av den viktigste informasjonen, herunder *hva, hvorfor og hvordan* produktet, tjenesten eller selskapet har de miljøfordelene som følger av påstanden. Dette kan illustreres ved et tidligere nevnt eksempel: «Bra for kloden! En genser laget av økologisk bomull under gode arbeidsforhold»<sup>132</sup>. Her bør kommunikasjonen i alle fall inkludere informasjon om *hva* som er gode arbeidsforhold, *hvorfor* genseren er bra for kloden og noe om *hvordan* dette bidrar til eller er et godt miljøvalg. Sentralt vil være at beskrivelsene om *hva, hvorfor og hvordan* er dokumentert i henhold til kravene. En QR-kode med et kortfattet sammendrag av denne informasjonen vil langt på vei være effektivt for å gi gjennomsnittsfbrukeren mer pålitelig, sammenlignbar og etterprøvbar informasjon, som igjen vil kunne påvirke forbrukerne til å ta miljøvennlige valg og bidra til den grønne omstillingen.

---

<sup>132</sup> Punkt 4.3.2.

## 5.2 Hvordan skal miljøhensynet få gjennomslagskraft på markedsføringsrettens område i Norge?

I kjølvannet av forslaget til EUs grønne giv, herunder Green Claims Directive, kan det tenkes nye diskusjoner omkring behovet for en egen miljøbestemmelse i markedsføringsloven. Over 20 år etter departementet konkluderte med at det ikke var behov for en slik bestemmelse, illustrerer kanskje samfunnsutviklingen at det nå er nødvendig. Et interessant spørsmål i den forbindelse er om en egen miljøbestemmelse i markedsføringsloven er løsningen for å gi miljøhensynet gjennomslagskraft på markedsføringsrettens område?

I tråd med samfunnsutviklingen kan det argumenteres for at miljøpåstander er så viktige at de begrunner spesiell oppmerksomhet i form av en egen miljøbestemmelse. En pedagogisk bestemmelse som legger til rette for å inkludere miljøhensyn, kan tenkes betydningsfull i kampen mot grønnvasking fordi næringsdrivende indirekte tvinges til å ta miljøhensynet i betraktning. En særbestemmelse vil kunne føre til at næringsdrivende og tilsyn retter spesiell oppmerksomhet mot miljøpåstander, nettopp fordi slik særregulering er sjeldent på markedsføringsrettens område.

Kapittel 3 i avhandlingen illustrerer at markedsføringsloven inneholder flere generelle bestemmelser som gir rom for å vektlegge miljøhensynet. Dagens praksis legger dermed til rette for at Forbrukertilsynet og andre organer kan felle bruk av ulovlige miljøpåstander. Når markedsføringsloven allerede gir rom for å vektlegge miljøhensynet kan det argumenteres for at en egen miljøbestemmelse er overflødig. Dette kan også ses i sammenheng med Forbrukertilsynets veiledninger som gir retningslinjer for hvordan miljøpåstander skal brukes, der effekten av disse i stor grad vil være sammenfallende med en egen miljøbestemmelse.

I tillegg må det igjen påpekes at markedsføring er et bevegelig mål der fleksible regler er nødvendig. Selv om reglene kan virke uklare og uforutsigbare, er det generelt god grunn til å være skeptisk til særregulering på rettsområdet fordi man lett kan bomme og forby påstander som over tid får et annet meningsinnhold. Dette gjenspeiles både i dagens praksis og i kravene i forslaget til Green Claims Directive, som inviterer til fleksible og generelle vurderinger.

Samlet sett, og med bakgrunn i dagens reguleringer av miljøpåstander sammenholdt med EUs grønne giv, særlig Green Claims Directive og forslaget til endringer i direktivet om urimelig handelspraksis, mener jeg at en egen miljøbestemmelse i markedsføringsloven ikke er nødvendig for å gi miljøhensynet gjennomslagskraft på markedsføringsrettens område.

Selv om dagens reguleringer legger til rette for å felle bruk av ulovlige miljøpåstander, finner vi få eksempler på at Forbrukertilsynet fatter vedtak om markedsføring og grønnvasking. Dette til tross for at Forbrukertilsynet kontinuerlig jobber med problematikken, der Forbrukertilsynet de siste årene har hatt klima og miljø på sine prioriteringslister<sup>133</sup>.

Forbrukertilsynet synes å ha valgt en praksis der de veileder næringsdrivende om miljømarkedsføring, istedenfor å fatte vedtak som slår ned på kommunikasjon av ulovlige miljøpåstander. Når antall ulovlige miljøpåstander reduseres minimalt, er det liten tvil om at Forbrukertilsynet bør snu fokuset bort fra veiledningspraksisen, og inn på vedtaksporet. Flere vedtak som slår ned på grønnvasking vil ha større allmennpreventiv effekt, særlig fordi brudd på (miljø)markedsføring kan medføre høye gebyrer. Brudd på markedsføringsloven, herunder bruk av ulovlige miljøpåstander, kan nå bøtes med fire prosent av den næringsdrivendes årsomsetning eller inntil 25 millioner kroner, der det høyeste beløp skal anvendes<sup>134</sup>. Med andre ord er gebyrene høye, og noe enhver næringsdrivende ønsker å unngå.

For å gi miljøhensynet gjennomslagskraft på rettsområdet mener jeg Forbrukertilsynet på nåværende tidspunkt bør starte arbeidet med å fatte flere vedtak som slår ned på bruk av ulovlige miljøpåstander. Dette vil være med på å skape en konsensus om hva som er lovlige miljøpåstander, der Forbrukertilsynet kan rette særlig oppmerksomhet på hva som er riktige og dokumenterte miljøpåstander. Flere vedtak med høye gebyrer mot næringsdrivende som kommuniserer ulovlige miljøpåstander vil etter all sannsynlighet ha større allmennpreventiv effekt enn veiledning. Samtidig vil vedtaksarbeidet være en viktig bidragsyter for å forberede næringsdrivende og markedet ellers på kravene som kommer, ved at man allerede nå tilpasser seg en noe strengere og mer spesifikk praksis enn det som følger av dagens reguleringer.

### **5.3 Hva er viktig for å markedsføre gode tiltak i dag uten å grønnvaske?**

Avhandlingen viser at næringsdrivende som eksempelvis markedsfører sin CO<sub>2</sub>-nøytrale produksjonsprosess stort sett kan fortsette å gjøre dette på samme måte som i dag og på basis av den samme dokumentasjonen. Det er likevel et poeng at kravene til underbygging og

---

<sup>133</sup> Tildelingsbrev til Forbrukertilsynet (2021) punkt 3.2 (2022) punkt 3.3 og (2023) punkt 3.3.

<sup>134</sup> Forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 3.

kommunikasjon av miljøpåstander blir spesifisert med direktivet, noe som forhåpentligvis bidrar til at næringsdrivende etterlever dem i større grad enn i dag.

Det er imidlertid én endring som vil få store konsekvenser, nemlig det foreslåtte verifiserings-systemet, fordi alle miljøpåstander som kommuniseres må verifiseres av en tredjepart. I dette ligger det at mange næringsdrivende blir nødt til å endre sine interne og eksterne markedsføringsstrategier, slik at verifiseringssystemet blir en naturlig del av disse. Prosessen med å drive miljømarkedsføring blir mer omfattende i et tidsperspektiv, nettopp fordi man må vente på verifisering før miljøpåstanden kommuniseres. En annen konsekvens av dette er at det er ingen garanti for at verifiseringssystemet i de enkelte medlemsstatene jobber likt – både når det gjelder effektivitet og innhold. For eksempel kan det bli utfordrende for større internasjonale selskaper å rulle ut store markedsføringskampanjer på tvers av medlemsstatene, fordi verifiseringsmyndighetene operer ulikt. Dette virker lite gjennomtenkt. På bakgrunn av disse konsekvensene og det foreslåtte verifiseringssystemet for øvrig, er det allerede nå hensiktsmessig å begynne arbeidet med en tydelig markedsstrategi. Markedsstrategien bør legge til rette for at verifiseringssystemet kan bli en naturlig del av denne, slik at verifiseringsmekanismen ikke medfører særlige store konsekvenser når den først innføres.

Som en del av arbeidet med en tydeligere markedsstrategi er det også viktig at all informasjon som kommuniseres er tilstrekkelig dokumentert. Undersøkelsen nevnt i punkt 1.1 illustrerer at hovedutfordringen ikke er hvordan miljøpåstander er utformet, men at miljøpåstandene ikke er dokumentert. Næringsdrivende som ønsker å kommunisere 'grønt' bør derfor sørge for å opprette gode rutiner for dokumentasjon, og samtidig sikre at denne informasjonen er lett tilgjengelig. At dokumentasjonsarbeidet er vesentlig gjelder uavhengig av regelverk, fordi dokumentasjonskravet er like viktig i dag som det direktivet foreskriver.

For å markedsføre gode tiltak i dag kan næringsdrivende allerede nå sette seg inn i kravene som følger av direktivet. Det viktigste i dag vil imidlertid være å fokusere på riktig miljømarkedsføring, der det vesentlige er å etterleve dagens praksis fordi Forbrukertilsynet håndhever gjeldende rett. Gjeldende reguleringer gir allerede uttrykk for strenge regler med høye gebyrer dersom disse ikke overholdes. Om Forbrukertilsynet nå følger oppfordringen om å treffe flere vedtak, vil effekten trolig være at næringsdrivende forstår viktigheten av å tydeliggjøre og dokumentere all relevant informasjon om miljøpåstanden. Samfunnsutviklingen underbygger dette ved at bruk av ulovlige miljøpåstander sanksjoneres hardere enn før, fordi det er viktig at næringsdrivende ikke misbruker sin posisjon i markedet. Starter man arbeidet i

dag, med en tydelig markedsføringsstrategi med fokus på punktene som nevnt, vil forbrukeren allerede nå få et bedre grunnlag for å gjøre gode miljøvennlige valg i direktivets ånd.

## 5.4 Oppsummering og avsluttende kommentar

Siktemålet med avhandlingen har vært å undersøke om Green Claims Directive innebærer konsekvenser for hvordan miljøpåstander underbygges og kommuniseres, herunder om direktivet fører til endringer av dagens praksis.

Avhandlingen har vist at lite tyder på at direktivet vil få særlige konsekvenser for hvordan miljøpåstander isolert sett skal underbygges og kommuniseres. Det avhandlingen imidlertid illustrerer er at næringsdrivende må forberede seg på et strengere dokumentasjonsregime der alle miljøpåstander må verifiseres av en tredjepart før de kommuniseres. Fremstillingen viser også at det kan bli enkelte utfordringer med harmoniseringen på tvers av medlemsstatene fordi artikkel 3 og 5 – i likhet med dagens praksis – inneholder nokså generelle regler med mangel på spesifikke metoder. Håndhevingen av reglene vil bli avgjørende for utslaget av direktivet, samt i hvilken grad miljøhensynet mer generelt vil få gjennomslagskraft på rettsområdet.

Hvordan veien videre blir for Green Claims Directive gjenstår å se. På bakgrunn av kritikken av blant annet mangel på én enkel metode for vurderingene, samt risikoen for en lite effektiv håndhevelse av direktivet, tror jeg sannsynligheten er stor for at det i alle fall blir gjort visse endringer. Det som likevel er klart, er at Green Claims Directive i en eller annen form kommer til å bli vedtatt, slik at næringsdrivende i Norge med fordel kan begynne å tilpasse seg kravene allerede nå.

Den nysgjerrige lurer kanskje på når direktivet kommer til Norge. Forslaget behandles nå parallelt i Parlamentet og Rådet, og når disse har sine posisjoner klare, gjennomføres trilogforhandlinger før Kommisjonen formelt vedtar det endelige Green Claims Directive<sup>135</sup>.

Direktivet vil tidligst være endelig vedtatt våren 2025. Fra direktivforslagets ikraftsettelse har nasjonale myndigheter 24 måneder til å gjennomføre direktivforslaget i norsk rett. Vi kan derfor ikke forvente at Green Claims Directive trer i kraft i Norge før tidligst våren 2027, forutsatt at foreløpig tidsplan overholdes. På bakgrunn av dette er det særlig viktig at

---

<sup>135</sup> EØS-notatbasen, «Miljøpåstander og miljømerker», *Regjeringen*, sist oppdatert 04. desember 2023 <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2023/mai/gronnvaskingsdirektivet/id2983987/> (hentet 05. desember 2023).

Forbrukertilsynet starter vedtaksarbeidet allerede nå, slik at risikoen for grønnvasking reduseres fortløpende, samtidig som miljøhensynet får større plass i markedsføringsretten.



## 6 Litteraturliste

### Nasjonale rettskilder

#### **Lover og forskrifter**

1814	Lov 17. mai 1814 Kongeriket Norges Grunnlov (Grunnloven Grl.)
1992	Lov 27. november 1992 nr. 109 om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) mv. (EØS-loven)
1972	Lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven) [Opphevet]
2003	Lov 9. mai 2003 nr. 31 om retten til miljøinformasjon og deltakelse i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet (miljøinformasjonsloven)
2009	Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)
2009	Forskrift 1. juni 2009 nr. 565 om urimelig handelspraksis
2021	Lov 22. desember 2021 om offentliggjøring av bærekraftsinformasjon i finanssektoren og et rammeverk for bærekraftige investeringer
2023	Forskrift 14. februar 2023 nr. 193 om utmåling og tvangsmulkt og overtredelsesgebyr

#### **Forarbeider**

NOU 1995: 2	Forslag til endringer i markedsføringsloven
Ot.prp. nr. 70 (1995-1996)	Om lov om endringer i lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår
NOU 2001: 2	Retten til miljøopplysninger – Allmennhetens rett til miljøopplysninger fra offentlige og private aktører og retten til å delta i offentlige beslutningsprosesser
Ot.prp. nr. 45 (2002-2003)	Lov om endring i menneskerettsloven mv.
Ot.prp. nr. 55 (2007-2008)	Om lov og kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)

Prop. 50 LS (2022-2023)      Proposisjon til Stortinget (forslaget til lovvedtak og stortingsvedtak). Endringer i markedsføringsloven og angrerettloven mv. (gjennomføring av moderniseringsdirektivet) og samtykke til godkjenning av EØS-komiteens beslutning nr. 69/2021 om innlemmelse i EØS-avtalen av direktiv (EU) 2019/2161

### **Rettspraksis og forvaltningspraksis**

HR-2020-2472-P (Klimasøksmålet)

MR-1993-20 (Braun)

MR-1997-25 (Roundup)

Rt-2006-179 (Støvlett)

### **Litteratur**

Arnesen, Finn, Simen Hammersvik, Erling Hjelmeng, Olav Kolstad og Ole-Andreas Rognstad, *Oversikt over EØS-retten*, Oslo: Universitetsforlaget, 2022.

Eckhoff, Torstein, *Rettskildelære*, 4. utgave, ved Jan E. Helgesen, Oslo: Tano Aschehoug, 1997.

Eriksen, Christoffer C. «Forvaltningspraksis som rettskildefaktor» i *Juridisk metode og Tenkemåte*. Alf Petter Høgberg og Jørn Øyrehagen Sunde red., 1. utgave, Oslo: Universitetsforlaget, 2019.

Høgberg, Alf Petter og Jørn Øyrehagen Sunde, *Juridisk metode og tenkemåte*, 1. utgave, Oslo: Universitetsforlaget, 2019.

Lunde, Tore og Terje Lundby, *Markedsføringsloven med kommentarer*, 3. utgave, 1. opplag  
Bergen: Gyldendal, 2019.

Monsen, Erik, «Om miljøhensyn på formuerettens område – særlig om bruk av miljøhensyn i Støvlettdommen i Rt-2006-179» i *Lov og Rett*, 2007 s. 613-630.

Sejersted, Fredrik, Finn Arnesen, Sten Foyn, Olav Kolstad og Ole-Andreas Rognstad, *EØS-rett*, 3. utgave, Oslo: Universitetsforlaget, 2011.

Skoghøy, Jens Edvind A. *Rett og rettsanvendelse*, 1. utgave, 2018, Oslo: Universitetsforlaget.

### **Barne- og familiedepartementet og Forbrukertilsynet**

- Barne- og familiedepartementet (2021) Cathrin Sætre og Sissel Husebråten,  
«Tildelingsbrev til Forbrukertilsynet 2021»,  
*Tilgjengelig her:*  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/929682b98fba4c788b1d65402677560d/tildelingsbrev-til-forbrukertilsynet-2021-sendt-ut-231220.pdf> ,  
(hentet 02. november 2023).
- Barne- og familiedepartementet (2022) Erik Saglie og Aslaug Skrede Gauslaa,  
«Tildelingsbrev til Forbrukertilsynet 2022»  
*Tilgjengelig her:*  
<https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2022/01/tildelingsbrev-forbrukertilsynet-2022.pdf> , (hentet 02. november 2023).
- Barne- og familiedepartementet (2023) «Høringsnotat om EU-kommisjonens forslag til direktiv om miljøpåstander og miljømerker», 22. juni 2023. *Tilgjengelig her:*  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/bf899ce d17874feeb770359d2c52443a/forslag-til-direktiv-om-miljopastander-og-miljomerker-horingsnotat.pdf> (hentet 10. september 2023).
- Barne- og familiedepartementet (2023) «Høring av forslag til EU-regelverk om miljøpåstander og miljømerker», 22. juni 2023. *Relevant for oppgaven er Advokatforeningens og Forbrukertilsynets høringssvar. Tilgjengelig her:*  
[https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-miljopastander-og-miljomerker-forslag-til-](https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-miljopastander-og-miljomerker-forslag-til)

[regelverk-fra-europakommisjonen/id2973714/?showSvar=true&term=&page=1&isFilterOpen=true](#) , (hentet 11. september 2023).

Barne- og familiedepartementet (2023)

Erik Saglie og Sissel A. Husebråten,  
«Tildelingsbrev til Forbrukertilsynet 2023»  
*Tilgjengelig her:*

<https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2023/01/tildelingsbrev-for-forbrukertilsynet-2023.pdf> , (hentet 11. september 2023).

Forbrukertilsynet (2020)

«Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring» 1. september 2020, sist oppdatert 20. oktober 2023,  
*Tilgjengelig her:*

<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-bruk-av-baerekraftpaastander-markedsforing>  
(hentet 10. september 2023).

Forbrukertilsynet (2023)

«Nordisk samarbeid om et bedre forbrukervern»,  
sist oppdatert 9. juni 2021  
<https://www.forbrukertilsynet.no/nordisk-samarbeid-om-et-bedre-forbrukervern> (hentet 19. oktober 2023).

## Internasjonale rettskilder

### **Lover**

Marknadsføringslag

Marknadsføringslag (2008:486)

Markedsføringsloven

Lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring

## Direktiver, forarbejder m.m.

EØS-avtalen	Avtale om Det europeiske samarbeidsområde, Porto 2.mai 1994
Direktiv 2005/29/EF	Europaparlamentets- og Rådets direktiv 2005/29/EF av 11.mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked og en endring i rådsdirektiv 84/450/EØS, europaparlamentets- og rådsdirektiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og europaparlamentets- og rådsforordningen (EF) nr. 2006/2004 [Handelspraksisdirektivet] / [Direktivet om urimelig handelspraksis].
Direktiv 2019/1261	Directive (EU) 2019/1261 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules.
COM(2019) 640 Final	Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, The European Green Deal.
COM(2020) 98 Final	Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe.
COM(2020) 696 Final	Communication from the Commission to the European Parliament and the Council, New Consumer Agenda Strengthening consumer resilience for sustainable recovery.
COM(2022) 143 Final	Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as

regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information, 2022/0092 (COD)

COM (2023) 166 Final Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), 2023/0085 (COD)

SWD(2016) 163 Final Commission Staff working document. Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices.

2021/C 526/01 Notice from European Union Institutions, Bodies, Offices and Agencies. Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

### **Rettspraksis**

ECLI:EU:C: 2013:859 Case C-388/13 Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság v UPC Magyarország kft.

ECLI:EU:C: 2013:859 Case-281/12 Trento Sviluppo srl and Centrale Adratice Soc. Coop. arl v Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

MD 1992:23 Lever

### **Øvrige internasjonale kilder**

ICC (2018) ICC. «ICC ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS CODE», 25. september 2018, <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> , (hentet 25. september 2023).

ICC (2023) ICC. «ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications», November 2021, <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2023-ICC-Environmental-Framework-ENG.pdf> (hentet 25. september 2023).

Avisartikler, nyhetsartikler, oppslag el.

Altinn (2022). «Miljømerking», sist oppdatert 22. november 2022. <https://www.altinn.no/starte-og-drive/starte/rettighetsbeskyttelse/miljomerking/> (hentet 12. september 2023).

Andersen, Gisle og Jo Halvard Halleraker, «Miljømerking», 05. mai 2023, <https://snl.no/miljomerking> (hentet 05. september 2023).

Barkesten, Silje, Ida Pernille Hatlebrekke, Petter Gulli, Endre Thesen Harnes og Pia Ve Dahlen, «Elkjøp og keiserens grønne klær», *Finansavisen*, 12. mai 2020, [https://www.finansavisen.no/nyheter/debattinnlegg/2020/05/12/7526744/elkjop-og-keiserens-gronne-klaer?zephrr\\_sso\\_ott=ogATF0](https://www.finansavisen.no/nyheter/debattinnlegg/2020/05/12/7526744/elkjop-og-keiserens-gronne-klaer?zephrr_sso_ott=ogATF0) (hentet 29. august 2023).

Das, Leah «Greenwash: What it is and how not to fall for it», Greenpeace, 12. April 2022, <https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/> (hentet 13 september 2023).

European Commission (2023). «The Green Deal Industrial Plan: putting Europe's net-zero industry in the lead», 01. februar 2023 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_23\\_510](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_510) (hentet 01. oktober 2023).

European Commission, «Questions and Answers on European Green Claims», publisert 22. mars 2023 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_23\\_1693](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_1693) (hentet 13. november 2023).

European Union, «Attitudes of Europeans toward the environment», publisert mars 2020 <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9a97b30e-15cb-11ec-b4fe-01aa75ed71a1> (hentet 25. oktober 2023).

EØS-notatbasen, «Miljøpåstander og miljømerker», *Regjeringen*, sist oppdatert 04. desember 2023 <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2023/mai/gronnvaskingsdirektivet/id2983987/> (hentet 05. desember 2023).

Falck-Ytter, Anna og Parmlind, Jennifer «Når blir grønnvasking markedsføring?», *NæringsEiendom*, 15. juni 2023, <https://ne.no/2023/06/15/nar-blir-markedsforing-gronnvasking/> (hentet 12. september 2023).

FN (2023). «Hva er bærekraftig utvikling?», sist oppdatert 28.06.2023 <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling> (hentet 12. september 2023).

FN (2023). «Hva er bærekraft?», 28. juni 2023, <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling> (hentet 31. august 2023).

Grønnvaskingsplakaten (u.å.) «Grønnvaskingsplakaten er ikke bare en veileder, men et fellesskap. Signerer og engasjerer egne ansatte, lag konkrete handlingsplaner og møtes på tvers av bedrifter og bransjer for å dele både fremskritt og utfordringer». <https://gronnvasking.no/no/om-plakaten> (hentet 24. august 2023).

Haugen Strand, Rakel «Over 300 bedrifter med på kampanje om grønnvasking», *E24*, 24. mai 2021, <https://e24.no/energi-og-klimatek/IE6EVG/over-300-bedrifter-med-paa-kampanje-mot-groennvasking> (hentet 29. august 2023).

ICC Norge (u.å.) «Om International Chamber of Commerce», <https://iccnorge.no/om/> (hentet 15. september 2023).

Konsumverket. «Domstolen forbyr Arlas netto null-reklam», publisert 02. februar 2023 <https://www.konsumverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2023/domstolen-forbjuder-arlas-netto-noll-reklam/> (hentet 05. oktober 2023). [Avgjørelsen fra Patent- og marknadsdomstolen er ikke å finne i databasen]

Max Ackermann. «Top 25 Questions & Answers on the new EU Green Claims Directive», sist oppdatert 19. oktober 2023 <https://www.houseofchange.net/en/resources/top-25-questions-answers-on-the-new-eu-green-claims-directive> (hentet 10. november 2023).



Miljøfyrtårn. «TIPS KATEGORI: INNKJØP», 4. Juli 2023

[https://www.miljofyrtarn.no/miljotips\\_kategori/innkjop/](https://www.miljofyrtarn.no/miljotips_kategori/innkjop/) (hentet 05. oktober 2023).

Myklebost, Ida Theresa «Forbrukertilsynet: - Misbruker folks ønske om å handle

miljøvennlig», *NRK*, 30. juni 2019, [https://www.nrk.no/norge/forbrukertilsynet\\_-\\_misbruker-folks-onske-om-a-handle-miljovennlig-1.14609632](https://www.nrk.no/norge/forbrukertilsynet_-_misbruker-folks-onske-om-a-handle-miljovennlig-1.14609632) (hentet 19. september 2023).

Ordnnett.no (u.å.) «Miljøvennlig» <https://www.ordnett.no/faa-tilgang> (hentet 19. august 2023).

Utenriksdepartementet, «Slik blir EØS-regelverk til», *Regjeringen*, sist oppdatert 21. mars

2023 <https://www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/eos1/eos-regelverk/id686837/>

(hentet 06. september 2023).