

Patent- och marknadsdomstolen

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Svarande

Arla Foods AB, 556579-4400
Box 4083
169 04 Solna

Uppgivet ombud: Advokaterna Sandra Hansson och Katarina Ladenfors
Advokatfirman Marlaw AB
Box 3079
103 61 Stockholm

Saken

Överträdelse av marknadsföringslagstiftningen genom miljöpåståenden

1 Yrkanden

1. Konsumentombudsmannen (KO) yrkar att Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Arla Foods AB vid vite att vid marknadsföring av mejeriprodukter, på sätt som skett i bilaga 1 och/eller 2 eller på liknande sätt, använda påståendet "netto noll klimatavtryck" eller andra liknande påståenden som ger intryck av att produkten inte förändrar klimatet i någon bemärkelse.
2. KO begär ersättning för sina rättegångskostnader med ett belopp som senare kommer anges.

2 Rättslig grund

2.1 Sammanfattning av grunder

Arla Foods AB, nedan Arla eller bolaget, har i sin marknadsföring av ekologiska mejeriprodukter använt påståendet "netto noll klimatavtryck" på framsidan av förpackningen. Påståendet är ett vagt miljöpåstående som utan någon närmare förklaring (kvalificering) ger genomsnittskonsumenten intryck av att produkten inte förändrar miljön och klimatet i någon bemärkelse, varken före köptillfället, vid köptillfället eller någon gång i framtiden. Arla har inte styrkt att påståendet är vederhäftigt, eftersom produktion av mejeriprodukter är belastande för miljön och påverkar klimatet.

Även i det fall PMD anser att Arla har kvalificerat påståendet genom en beskrivande text på en annan sida av mejeriprodukten har Arla inte styrkt sitt påstående. Av påståendena lästa tillsammans får genomsnittskonsumenten intrycket att Arla har investerat i klimatkompenserande åtgärder, t.ex. plantering av skog. Genomsnittskonsumenten får intrycket att de klimatkompenserande åtgärderna ska binda koldioxid i motsvarande omfattning som de utsläpp produkten ger upphov till och att produkten därmed inte förändrar klimatet i någon bemärkelse, exempelvis vad gäller en uppvärmande effekt på klimatet. Intrycket som ges är att produkten inte påverkar klimatet vare sig före köptillfället, vid köptillfället eller senare, utan att de kompenserande åtgärderna binder växthusgaserna bestående. Arla har inte heller styrkt vederhäftigheten av detta påstående.

2.2 Utveckling av grunder

2.2.1 "netto noll klimatavtryck" är ett vagt miljöpåstående

Arla har i sin marknadsföring av ekologiska mejeriprodukter använt påståendet "netto noll klimatavtryck" på framsidan av förpackningen, se bilaga 1 och bilaga 2. Genom lay-outen har påståendet "noll klimatavtryck" varit framträdande. Oavsett om genomsnittskonsumenten har uppfattat påståendet som "netto noll klimatavtryck" eller endast "noll klimatavtryck" är påståendet ett vagt och ospecifikt miljöpåstående som utan någon närmare förklaring (kvalificering) ger genomsnittskonsumenten intryck av att produkten inte förändrar miljön och klimatet i någon bemärkelse, varken före köptillfället, vid köptillfället eller någon gång i framtiden. Genomsnittskonsumenten kan inte förväntas förstå att påståendet syftar på att Arla har köpt växthusgaskrediter från klimatkompenserande åtgärder. Påståendet "netto noll klimatavtryck" är felaktigt och vilseledande, eftersom produktion av mejeriprodukter är belastande för miljön och påverkar klimatet. Produktion av mejeriprodukter medför utsläpp av växthusgaser, såsom koldioxid, metan och lustgas.

2.2.2 De förklarande texterna på sidorna av förpackningarna uppfyller inte kravet på en kvalificering i omedelbar närhet

Arla har inte på någon av förpackningarna i bilagorna 1-2 förklarat/kvalificerat påståendet "netto noll klimatavtryck" i tillräcklig närhet till det vaga påståendet.

I den äldre versionen av förpackningen (bilaga 1) har Arla på ena sidan av förpackningen skrivit en förklarande text om vad bolaget menar med "netto noll klimatavtryck", enligt följande. *"- alla klimatutsläpp från den här produkten balanseras med t.ex. kolbindande aktiviteter vilket gör att produkten blir klimatneutral"*. På en annan sida av förpackningen har Arla skrivit följande. *"Den här ArlaKo EKO produkten ger NETTO NOLL klimatavtryck, dvs är klimatneutral. Detta är för att alla återstående utsläpp av växthusgaser kopplade till produkten (fotavtrycket) balanseras med insatser som binder kol, som till exempel plantering och bevarande av skog (handavtrycken)."*

Eftersom mejeriprodukter inte är någon sällanköpsvara, utan en produkt som konsumenter handlar som dagligvara, kan det inte förväntas att konsumenten vänder på förpackningen och läser på flera sidor av förpackningen innan hen fattar ett affärsbeslut om att köpa produkten. Arla har därmed inte säkerställt att konsumenten läser påståendet och förklaringen tillsammans. Kravet på en tydlig kvalificering är därmed inte uppfyllt. Påståendet är därmed i strid med god marknadsföringssed och vilseledande.

I den nyare versionen av förpackningen (bilaga 2) har Arla skrivit *"Läs mer om vad Netto noll klimatavtryck betyder på sidan!"* längst upp på framsidan. Under den cirkelformade figuren som innehåller påståendet "netto noll klimatavtryck" har Arla även skrivit, i mindre typsnitt, *"vad betyder det? Läs mer på sidan!"* På ena sidan av förpackningen har Arla skrivit en förklarande text om vad bolaget menar med "netto noll klimatavtryck", enligt följande. *"Netto noll klimatavtryck Det betyder att alla klimatutsläpp som Arla Ko EKO produkterna gett upphov till, från ko till konsument, klimatkompenseras fullt ut genom inköp av klimatkrediter från t.ex. trädplanteringsprojekt. Läs mer på arla.se/arlakoeke"*.

Eftersom mejeriprodukter inte är någon sällanköpsvara, utan en produkt som konsumenter handlar som dagligvara, kan det inte förväntas att konsumenten vänder på förpackningen och läser på övriga sidor av den innan hen fattar ett affärsbeslut om att köpa produkten. Arla har därmed inte säkerställt att konsumenten läser påståendet och förklaringen tillsammans. Hänvisningen uppe i hörnet och under den grafiska figuren på framsidan förändrar inte denna bedömning. Kravet på en tydlig kvalificering är därmed inte uppfyllt. Påståendet är därmed i strid med god marknadsföringssed och vilseledande.

2.2.3 De förklarande texterna på sidorna av förpackningarna uppfyller inte kravet på en tydlig kvalificering av det vaga påståendet

I det fall PMD anser att de förklarande texterna på sidorna av mjölkförpackningarna (bilaga 1 och 2) har funnits i tillräcklig närhet till påståendet "netto noll klimatavtryck" gör KO gällande följande. Av påståendena i bilaga 1, lästa tillsammans, får genomsnittskonsumenten intrycket att Arla har investerat i kompenserande åtgärder, såsom plantering och bevarande av skog. Av påståendena i bilaga 2, lästa tillsammans, får genomsnittskonsumenten intrycket att Arla har investerat i klimatkompenserande åtgärder såsom plantering av skog. I båda fallen får konsumenten intryck att de klimatkompenserande åtgärderna ska binda koldioxid i motsvarande omfattning som de utsläpp produkten ger upphov till och att produkten därmed inte förändrar klimatet i någon bemärkelse, exempelvis vad gäller en uppvärmande effekt på klimatet. Genomsnittskonsumenten får vidare intrycket av båda bilagorna att de kompenserande åtgärderna binder växthusgaserna från köptillfället och sedan bestående, inte bara tillfälligt. De förklarande texterna begränsar inte på något sätt intrycket som dessa påståenden ger konsumenten.

Mot den bakgrunden är påståendet "netto noll klimatavtryck" vilseledande, eftersom Arla inte har bevisat att de växthusgaskrediter som Arla har investerat i, såsom trädplantering och bevarande av skog, uppfyller kravet på permanens från köptillfället och framåt. Arla har inte visat att det är garanterat att trädplanteringen och de trädbevarande åtgärderna binder växthusgaserna bestående, för en överskådlig framtid, eller ens under den tid som Arla har beräknat utsläppen för respektive produkt på, vilket är 100 år. Arla har inte heller visat att produkten inte förändrar klimatet i någon (negativ) bemärkelse. Påståendet är därmed i både bilaga 1 och 2 i strid med god marknadsföringssed och vilseledande.

Genomsnittskonsumenten ska tas ur en målgrupp som består av potentiella köpare av mejeriprodukter och som har ett intresse av att konsumera med miljöhänsyn. Eftersom de marknadsförda produkterna säljs i dagligvaruhandel och är livsmedel som är en dagligvara får målgruppen antas vara bred och sammansatt. Det är inte fråga om någon dyr sällanköpsvara och målgruppen kan därför inte förväntas inhämta information på egen hand inför ett eventuellt köp. En del personer i målgruppen kan ha vissa kunskaper om vad klimatkompensation är men ingen kan antas ha mer ingående kunskaper i frågor om produktens miljöaspekter. Mot bakgrund av ovan är utgångspunkten för bedömningen av de aktuella påståendena det intryck som genomsnittskonsumenten får av påståendena i marknadsföringen efter en hastig anblick i butiken.

Särskilt höga vederhäftighetskrav gäller marknadsföring som innehåller påståenden om produkternas miljömässiga egenskaper.

Påståendena i marknadsföringen strider mot ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Påståendena är därmed i strid med god marknadsföringssed. Eftersom miljöargument i marknadsföring har ett betydande kommersiellt värde och konsumenter är alltmer medvetna om att konsumtionsvanor har miljöpåverkan har marknadsföringen sannolikt i märkbar mån påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och påståendet är därmed otillbörligt.

Påståendena i marknadsföringen strider också mot förbudet mot vilseledande marknadsföring enligt 10 § MFL, särskilt vad gäller produktens art, mängd, kvalitet eller andra utmärkande egenskaper samt produktens inverkan på hälsa och miljö enligt andra stycket p. 1 och 2. Eftersom miljöargument i marknadsföring har ett betydande kommersiellt värde och konsumenter är alltmer medvetna om att konsumtionsvanor har miljöpåverkan har marknadsföringen sannolikt påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påståendena i marknadsföringen är därmed otillbörliga.

Förbudet ska förenas med vite eftersom det inte föreligger några särskilda skäl som innebär att det är obehövligt.

3 Bakgrund

3.1 Arla Foods AB

Enligt uppgift från Bolagsverket ska Arlas verksamhet bestå av bland annat att själv eller genom annan bedriva mejerirörelse, att tillverka och försälja mejeriprodukter samt ävensom att tillverka och försälja andra livsmedelsprodukter, se bilaga 3.

Av Arlas årsredovisning avseende räkenskapsåret 2020 framgår att bolagets årsomsättning uppgick till 17 198 000 000 kr, se bilaga 4.

Arla har marknadsfört och sålt ekologiska mejeriprodukter under varumärket "ArlaKO EKO". Marknadsföringen, som bland annat har skett på förpackningarna, har haft den utformning som framgår av bilagorna 1 och 2.

3.2 Konsumentverkets handläggning

I november 2019 öppnade Konsumentverket ett tillsynsärende mot Arla. Ärendet inleddes efter att Konsumentverket i sin omvärldsbevakning uppmärksammat att bolaget i sin marknadsföring av mejeriprodukter till konsumenter använde påståendet "netto noll klimatavtryck" såväl på sina förpackningar som i annan marknadsföring, t.ex. på sin webbplats och på instagram. Verket hade även fått in ett stort antal anmälningar som gällde nu nämnda påstående.

Konsumentverket bedömde att påståendet "netto noll klimatavtryck" var ett vagt miljöpåstående och anmärkte inledningsvis på att påståendet saknade kvalificering i tillräcklig närhet till påståendet. Vidare ifrågasatte verket om Arla kunde bevisa påståendet, utifrån att genomsnittskonsuments intryck av detsamma är att produkten inte medför någon som helst miljöpåverkan och då genomsnittskonsumenten inte uppfattar påståendet som att Arla investerar i klimatkompenserande åtgärder för sina utsläpp. Konsumentverkets bedömning var därför att marknadsföringen var i strid med såväl ICC:s regler, och därmed i strid med god marknadsföringssed, som i strid med förbudet mot vilseledande marknadsföring samt att marknadsföringen var otillbörlig.

Arla har under ärendets gång bestritt att påståendet "netto noll klimatavtryck" är ett vagt miljöpåstående och anført att påståendet är tillräckligt preciserat i sig. Bolaget har även anført att det kan bevisa påståendet, utifrån bland annat de krav som uppställs för att använda påståendet enligt regelverket i den frivilliga standarden ISO 14021.

Trots att Arla har bestritt Konsumentverkets synpunkter har bolaget vid flera tillfällen gjort ändringar i lay-outen på produktförpackningarna. Dels har Arla vid flera tillfällen omformulerat den förklarande texten, dels har en hänvisning till den förklarande texten lagts till högst upp på framsidan av förpackningen samt under den cirkelformade figuren på framsidan av förpackningen, se bilaga 2.

Under handläggningen av ärendet har Arla gett in ett omfattande underlag till Konsumentverket för att styrka att påståendet "netto noll klimatavtryck" är vederhäftigt. Eftersom Konsumentverket inte på egen hand har kunnat värdera det omfattande och komplexa underlaget har verket anlitat två externa konsulter för uppgiften, Rasmus Einarsson, doktor i fysisk resursteori vid Chalmers tekniska högskola och Elin Röös, docent i miljösystemanalys vid Sveriges lantbruksuniversitet. Nu nämnda har gjort en analys av delar av Arlas ingivna underlag i en PM till Konsumentverket "Om betydelsen av metriker och antaganden om permanens för påståendet "netto noll klimatavtryck" gällande Arlas klimatkompenserade produkter"¹, se bilaga 5. Slutsatserna i nu nämnda PM ger stöd för att Arla varken har bevisat påståendet "netto noll klimatavtryck" i bemärkelsen att produkterna inte förändrar miljön/klimatet negativt eller att de klimatkompenserade åtgärder som Arla har investerat i är varaktiga och kommer att ha avsedd effekt ens under hela den tidsperiod som Arla har beräknat sina utsläpp på, vilket är 100 år.

Efter det att KO gett Arla tillfälle att yttra sig över ovan nämnda PM har Arla vidhållit sin inställning samt inkommit med tre egna utlåtanden. Ett är upprättat av Kenneth Möllersten vid IVL Svenska Miljöinstitutet och gäller

¹ Om betydelsen av metriker och antaganden om permanens för påståendet "netto noll klimatavtryck" gällande Arlas klimatkompenserade mejeriprodukter, PM till Konsumentverket 25 augusti 2021.

användningen av metriker. De två andra är upprättade av Edward Mitchard vid Edinburghs universitet respektive av Plan Vivo och de berör framför allt frågan om kompensationsåtgärdernas /projektens permanens. Genom utlåtandet från Mitchard och rapporten från Plan Vivo bekräftas att permanensen/varaktigheten av två av de kompensationsåtgärder och projekt som Arla har investerat i behäftade med många osäkerheter. Det framgår även av de två nu nämnda dokumenten att prognoserna avseende permanens för de klimatkompenserande åtgärder och projekt som Arla har investerat i bygger på respektive författares hypotetiska antaganden, vilket är en nödvändighet eftersom ingen kan förutspå framtiden.

4 Rättsläge, sakomständigheter och KO:s bedömning

4.1 Rättsläge

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed, vilket enligt 3 § MFL omfattar bland annat god affärssed. Internationella handelskammarens (ICC) regler anses utgöra sådan god affärssed.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt andra stycket 1 och 2 gäller detta särskilt framställningar som rör produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper, samt framställningar som rör produktens ursprung, användning och risker, såsom inverkan på miljö.

Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bland annat 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Innan ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande är hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta meddelandet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Utgångspunkten för bedömningen av marknadsföringen är hur den uppfattas av en inom målgruppen normalt informerad och uppmärksam genomsnittskonsument, med normal fattningsförmåga, men utan särskild erfarenhet och kunskap om den marknadsförda produkten.

Av vägledningen till direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder² framgår att ett miljöpåstående är en åtgärd som antyder eller på annat sätt skapar intrycket att en vara eller tjänst har en positiv inverkan eller ingen inverkan alls på miljön eller är mindre miljöskadlig jämfört med konkurrerande produkter eller tjänster. Det kan till exempel vara påståenden, symboler, grafiker och märkesnamn samt deras samverkan med förpackningar och annat.

I fråga om miljöargument i marknadsföring har domstolarna (PMD och MD) i flera avgöranden funnit att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna om att konsumtionsvaror har miljöpåverkan. Samtidigt är det ofta svårt för konsumenten att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produkternas miljöfördelar eftersom det är ett komplext område. Det ställs därför särskilt höga krav på den som använder miljöpåståenden i marknadsföring (PMT 8776-17, MD 2014:9 och MD 2010:9). Enligt fast praxis kan ett i och för sig riktigt påstående i ett visst sammanhang vara ägnat att uppfattas på ett sätt som gör att det blir vilseledande. Om en uppgift som lämnas i marknadsföring inte är entydig gäller att uppgiften måste vara korrekt även för alla till hands liggande tolkningar (PMT 8776-17). Vid användning av miljöpåståenden i marknadsföring måste det preciseras vilka miljöeffekter som avses och jämförelsen som görs måste ge en rättvisande totalbild (PMT 8776-17, MD 2014:9 och MD 2000:4).

Av ICC:s miljöreklamregler, i artikel D1, framgår att vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan får användas endast om de utan reservation är giltiga under alla rimliga förutsägbara förhållanden. Uttryck som bl.a. "miljövänlig", "ekologiskt säkert", "hållbar", "klimatsmart" eller andra påståenden vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon – eller endast en positiv – miljöpåverkan, får användas utan kvalificering bara om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning. Endast där det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts, får påståenden som hävdar detta användas. Kvalificeringar ska vara tydliga, framträdande och lätta att förstå. En kvalificering ska placeras i omedelbar närhet av det påstående som den hör till eller på annat sätt som säkerställer att de läses ihop.

Enligt ICC:s särskilda regelverk för miljöpåståenden i marknadsföring³ är påståenden som grundar sig i reducerande utsläpp, såsom "klimatkompenserad", "klimatneutral" och "klimatavtryck", generellt är att anse som vaga påståenden som kan behöva kvalificeras för att undvika att konsumenter missuppfattar påståendet som att produkten inte påverkar

² Europeiska kommissionens vägledning om genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, s. 107.

³ ICC, Framework for Responsible Environmental Marketing Communications, s.7 och 22-23.

miljön, se bilaga 6. I samma regelverk från ICC anges vidare följande angående betydelsen av att ett visst påstående har en definition i en standard.

Frågan om konsumentens intryck är central för reglernas syfte, för att säkerställa att produkten som marknadsförs möter konsumenternas förväntningar. En universaldefinition av ett påstående i marknadsföring kan vara av viss nytta men en definition kan inte räknas som konsumentens intryck av påståendets betydelse. Därför ser ICC en fara med att anta standarddefinitioner, eftersom ICC:s regler avseende sådana termer i marknadsföring nödvändigtvis måste beakta konsumentens uppfattning. [...] Miljöpåståenden som är vetenskapligt korrekta kan ändå vara vilseledande om de vilseleder konsumenter på grund av vad påståendet antyder eller utelämnar. Dessutom kan även förnuftiga konsumenter tolka ett påstående i en viss kontext på olika sätt. Att marknadsföra de miljömässiga aspekterna av en produkt kräver ofta en kvalificering och en ytterligare förklaring, inte bara användningen av vaga ord som attraherar konsumenter.⁴

Enligt 23 § MFL får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknande åtgärd.

Ett förbud ska enligt 26 § MFL förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

4.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

4.2.1 Arlas produktion av KO Eko-produkter medför betydande utsläpp av växthusgaser

Enligt uppgift från Jordbruksverket är Sveriges jordbrukssektor den största enskilda källan till utsläpp av växthusgaserna lustgas och metan. Jordbruken är även en betydande källa till utsläpp av koldioxid. År 2019 motsvarade de totala växthusgasutsläppen från jordbrukssektorn nästan 14 procent av Sveriges totala utsläpp, se bilaga 7.

Att Arlas ekologiska mejeriprodukter är en stor källa till utsläpp av växthusgaser framgår även av Arlas egen analys av vilka växthusgasutsläpp som kan kopplas till Arlas ekologiska mejeriprodukter, se bilaga 8.⁵ Arlas växthusgaser avseende sortimentet Arla Ko Eko under året 2018 uppgick till 158 427 000 kg CO₂e.⁶ KO vitsordar Arlas egen beräkning av sortimentets växthusgasutsläpp.

⁴ A.a.s. 4-5.

⁵ U & We, Carbon footprint report on Arla Foods Eko organic dairy products, 2019.

⁶ A.a. sid. 51.

4.2.2 Kort om klimatkompensation, utsläppsberäkning, växthusgasmetriker och kravet på permanens

Arla grundar sitt påstående om att bolagets ekologiska mejerisortiment har "netto noll klimatavtryck" på att det har investerat i klimatkompenenserande åtgärder och på det sättet balanserar sina utsläpp så att resultatet blir netto noll.

Grundidén för klimatkompensation är att de växthusgasutsläpp som orsakas av t.ex. tillverkningen av en produkt kan kompenseras genom att vidta åtgärder som leder till undvikta eller negativa växthusgasutsläpp vid någon annan tid och plats så att nettoresultatet blir noll i någon mening, se bilaga 9.⁷ Klimatkompensation garanterar alltså inte "netto noll" i varje tänkbar betydelse av uttrycket, utan endast i den specifika betydelse (metrik) som används för att bestämma klimatkompensationens storlek.⁸ En av förutsättningarna för denna idé är att de olika utsläppen, inklusive de undvikta eller negativa utsläppen, räknas samman på en skala där nettoresultatet blir noll. En annan förutsättning är att utsläppen, inklusive de undvikta eller negativa utsläppen, kan bestämmas och garanteras med tillräcklig säkerhet.⁹

Det finns flera olika etablerade metriker för att räkna på växthusgasutsläpp, vilket beror på att olika gaser har olika stark växthusgaseffekt och olika lång livslängd i atmosfären. De vanligaste metrikerna är GWP (Global Warming Potential) och GTP (Global Temperature change Potential).¹⁰ Arla har använt sig av GWP100¹¹, vilket innebär att den kumulativa strålningsdrivning som orsakas under 100 år efter ett utsläpp räknas samman.

För att klimatkompensationsåtgärder ska anses tillräckliga (i den specifika betydelse/metrik som används för att bestämma klimatkompensationens storlek) krävs det att de har effekt och är varaktiga under hela den tidsperiod som utsläppen beräknas på, så att resultatet i slutet av denna tidsperiod blir netto noll i en viss mening. Detta beskrivs i vetenskapliga termer som att det finns ett krav på permanens (varaktighet) avseende kompensationsåtgärderna. Eftersom Arla har gjort sina utsläppsberäkningar på en 100-årsperiod innebär det att det finns ett permanenskrav på att åtgärderna fyller sin funktion under åtminstone 100 år.

Vissa typer av klimatkompensationsåtgärder ger en reversibel, alltså omvändbar, klimatnytta. Det handlar huvudsakligen om projekt där koldioxid lagras i vegetation, antingen genom att bromsa avskogning eller genom nyplantering av träd.¹² När klimatnyttan uppstår genom minskad avskogning

⁷ Möllersten K, Källmark, L. & Ryding, S.-O. (2020), Underlagsrapport 2020:7 Genomlysning av klimatkompensation. Konsumentverket, s. 2, 5-6.

⁸ Einarsson R, Röös E (2021) s. 7.

⁹ A.a.s. 4.

¹⁰ A.a.s. 5.

¹¹ U & We, s. 21.

¹² Möllersten m.fl 2020, s. 28.

består risken i att klimatkompensationsprojektet endast *fördröjer* utsläppen med enstaka decennier. När klimatnyttan uppstår genom trädplantering är risken att träden avverkas eller på annat sätt försvinner genom exempelvis bränder, stormar och liknande när kompensationsprojektet är över. Om detta sker släpps koldioxiden ut igen.

4.2.3 Åtgärderna som Arlas klimatkompensation består av ger inte omedelbar effekt och uppfyller inte kravet på permanens

Arlas klimatkompensation utgörs, enligt Arlas egna uppgifter till Konsumentverket¹³, till ca en tredjedel vardera av följande projekt. ABPP; Investering i biogasanläggningar i Afrika (certifierat av Gold Standard), BR; undvikta koldioxidutsläpp från avskogning i Indonesien (certifierat av Plan Vivo) och TGB; inlagring av koldioxid till följd av trädplantering i Uganda (certifierat av Plan Vivo).

I detta mål ifrågasätter KO inte att den uppskattade klimatnyttan av åtgärderna i projektet ABPP, avseende investering i biogasanläggningar, är permanenta.

Klimatnyttan från åtgärderna i projektet BR, avseende bevarande av skog, bedöms säkerställd endast i 20 år, eftersom Plan Vivo uppställer krav på dokumentation och återkommande uppföljning under så lång tid samt då Plan Vivo har buffertreserver som kan användas för att hantera vissa oförutsedda händelser under projektiden.

Klimatnyttan från åtgärderna i projektet TGB, avseende trädplantering, bedöms säkerställd i maximalt 30 år, eftersom betalning till lokalbefolkningen sker gradvis under så lång tid, om trädplanteringen går enligt plan. Även här får beaktas att Plan Vivo har buffertreserver som kan användas för att hantera vissa oförutsedda händelser under projektiden.¹⁴

Av de klimatkompensterande åtgärder som Arla investerar i består alltså drygt 60 % av åtgärder med en reversibel klimatnytta.

Vid bedömning av de projekt som Arla har investerat i och mot bakgrund av scenarioanalysen av Arlas ingivna underlag¹⁵, som KO låtit inhämta, står det klart att den kombinerade effekten av Arlas utsläpp och klimatkompensation är ett förändrat klimat jämfört med om utsläpp och klimatkompensation aldrig hade skett, se bilden på sid. 12. Även om det skulle förutsättas att klimatkompensationsåtgärderna får den avsedda funktionen dröjer det många år efter det att produkten köps till dess åtgärderna får effekt. Om utsläppen kompenseras med undvikna/negativa utsläpp av CO₂ till ekvivalens i GWP₁₀₀,

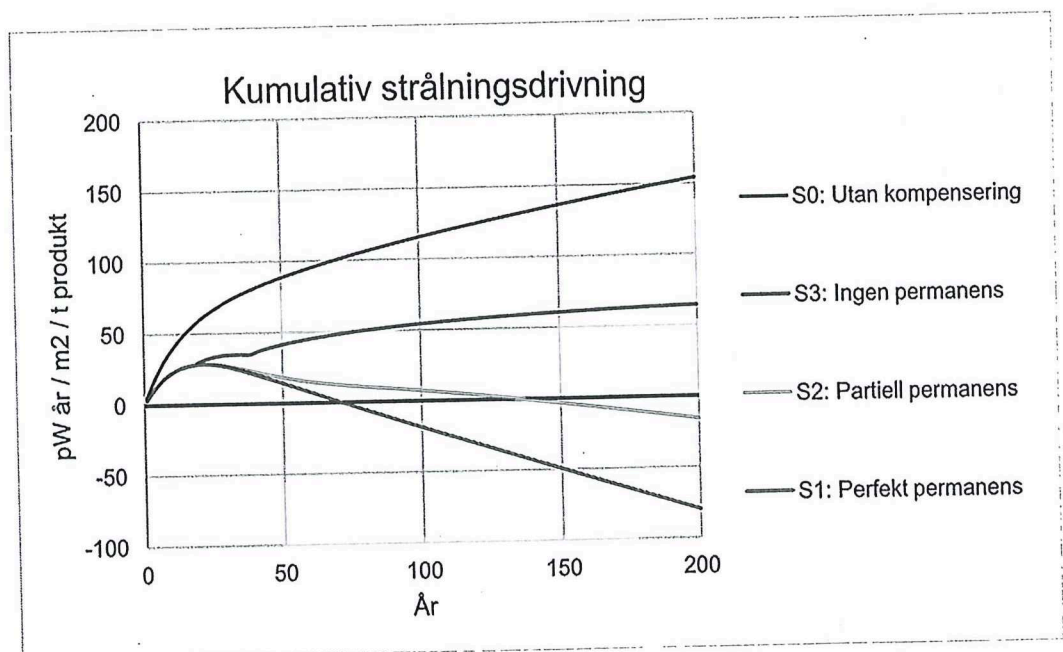
¹³ Skärmdump från [arla.se/produkter/arla-ko/eko/#s-funkar-klimatkompensation](https://www.arla.se/produkter/arla-ko/eko/#s-funkar-klimatkompensation), 31 augusti 2020, bilaga 1 till yttrande med ordnr. 21, dnr 2019/1475.

¹⁴ Einarsson R, Röös E, 2021, s. 10.

¹⁵ U & We, a.a.

på det sätt som avsetts, så är effekten först en uppvärmning under flera decennier. Den nettokylande effekten uppträder först efter flera decennier och det dröjer till 100 år efter utsläppen innan "netto noll" uppnås (inte netto noll vid köpet).¹⁶

Inte heller i den snäva betydelse som Arla gjort sitt påstående utifrån, nämligen metriken GWP100 som innebär att resultatet ska bli "netto noll" först efter 100 år, stämmer påståendet om netto noll klimatavtryck. Av scenarioanalysen som finns i den PM som KO har låtit inhämta framgår att det finns en stor risk för bristande permanens i projekten efter att projekttiderna (20 respektive 30 år) har löpt ut, vilket kan höja klimatavtrycket av Arlas klimatkompenserade mejeriprodukter väsentligt jämfört med den avsedda effekten.¹⁷ I det bästa scenariot (S1), med antagandet perfekt permanens, inträffar "netto noll klimatavtryck" efter ca 70 år, se bilden nedan. I scenario 2, där det antas partiell permanens och att delar av koldioxiden släpps ut efter projekttiden, uppnås netto noll efter ca 135 år. I scenario 3, där det antas ingen permanens efter projekttiden, är den kumulativa strålningsdrivningen fortfarande positiv efter mer än 1000 år.¹⁸



I scenario 2 och 3 uppfyller produkten alltså inte påståendet "netto noll klimatavtryck" i den snäva betydelse som Arla avser. Enligt experterna som har utfört analysen framstår scenario 2 och 3 som rimliga representationer av tänkbara utfall.¹⁹

¹⁶ R Einarsson, E Röös (2021), s. 7.

¹⁷ R Einarsson, E Röös (2021), s. 16.

¹⁸ R Einarsson, E Röös (2021), s. 12.

¹⁹ R Einarsson, E Röös, a.a.s. 17.

4.2.4 Genomsnittskonsumenten

Genomsnittskonsumenten ska tas ur en målgrupp som består av potentiella köpare av mejeriprodukter och som har ett intresse av att konsumera med miljöhänsyn. Eftersom de marknadsförda produkterna säljs i dagligvaruhandel och är livsmedel som är en dagligvara får målgruppen antas vara bred och sammansatt. Det är inte fråga om någon dyr sällanköpsvara och målgruppen kan därför inte förväntas inhämta information på egen hand inför ett eventuellt köp. En del personer i målgruppen kan ha vissa kunskaper om vad klimatkompensation är men ingen kan antas ha mer ingående kunskaper i frågor om miljö- och hälsoaspekter. Utgångspunkten för bedömningen av de aktuella påståendena är det intryck som genomsnittskonsumenten får av påståendena efter en hastig anblick på förpackningen i butiken.

4.2.5 Påståendet "netto noll klimatavtryck" är ett vagt och vilseledande miljöpåstående

Påståendet "netto noll klimatavtryck" på förpackningarna, bilaga 1 och 2, är ett vagt miljöpåstående

På den äldre versionen av mjölkförpackningen från år 2020, bilaga 1, står påståendet "netto noll klimatavtryck" i versaler på framsidan. "Noll klimatavtryck" står i grön text inuti en cirkelformad figur och "netto" står i vit text i den yttre, gröna ramen av cirkeln. I den gröna ramen av cirkeln finns bilder av en sol, en ko och ett träd. Det finns ingen hänvisning till vidare information på framsidan av förpackningen. På en av de andra sidorna står följande. "Netto noll klimatavtryck – alla klimatutsläpp från den här produkten balanseras med t.ex. kolbindande aktiviteter vilket gör att produkten blir klimatneutral. Genom att välja en Arla Ko Eko produkt bidrar vi tillsammans till att påverka morgondagen. Läs mer på arla.se/arlakoekeo". På en annan sida av förpackningen står bl.a. följande. "Netto noll klimatavtryck Den här Arla Ko EKO produkten ger NETTO NOLL klimatavtryck, dvs är klimatneutral. Detta är för att alla återstående utsläpp av växthusgaser kopplade till produkten (fotavtrycken) balanseras med insatser som binder kol, som till exempel plantering och bevarande av skog (handavtrycken). Tack för att du väljer en Arla Ko EKO-produkt och bidrar till en mer hållbar framtid."

På den nyare versionen av mjölkförpackningen från år 2021, bilaga 2, står påståendet "netto noll klimatavtryck" i versaler på framsidan. "Noll klimatavtryck" står i grön text inuti en cirkelformad figur och "netto" står i vit text i den yttre, gröna ramen av cirkeln. I den gröna ramen av cirkeln finns bilder av en sol, en ko och ett träd. Längst upp på förpackningens framsida står det "Läs mer om vad Netto noll klimatavtryck betyder på sidan!" i vit text. Under den cirkelformade figuren står det, med mindre typsnitt än texten i figuren, "Vad betyder det? Läs mer på sidan!" På ena sidan av förpackningen har Arla skrivit en förklarande text om vad bolaget menar med "netto noll

klimateavtryck", enligt följande "Netto noll klimateavtryck Det betyder att alla klimateutsläpp som Arla Ko EKO produkterna gett upphov till, från ko till konsument, klimatekompenseras fullt ut genom inköp av klimatekrediter från t.ex. trädplanteringsprojekt. Läs mer på arla.se/arlakoeko".

Avgörande för bedömningen av ett miljöpåstående är vilket helhetsintryck genomsnittskonsumenten får av påståendet och marknadsföringen. KO anser att genomsnittskonsumenten som står i butiken och ska köpa en mejeriprodukt inte kan förväntas ta fram förpackningen och vända på den innan ett affärsbeslut fattas. Påståendet som genomsnittskonsumenten ser är därmed endast den som finns på framsidan av förpackningen, "netto noll klimateavtryck" i den ovan beskrivna cirkelformade figuren. Detta påstående kan ge upphov till många olika associationer. För det första kan det uppfattas som att mejeriprodukterna ger "noll klimateavtryck", eftersom ordet "netto" finns angivet separat, i cirkelns ram och i en annan färg än "noll klimateavtryck". Även om konsumenten uppmärksammar hela påståendet "netto noll klimateavtryck" kan det ge många olika associationer. Endast konsumenter som är väl insatta i miljöfrågor och klimatekompensation som företeelse, kan förstå att det handlar om att Arla har köpt växthusgaskrediter från klimatekompenserande åtgärder och att produkten fortfarande ger upphov till stora utsläpp av växthusgaser. Många andra konsumenter reflekterar överhuvudtaget inte närmare över vad påståendet närmare innebär och tolkar påståendet snarast som att mejeriprodukten inte förändrar miljön eller klimatet på något sätt.

Konsumentverket har inhämtat en kvalitativ konsumentundersökning som baseras på en studie med totalt 24 personer och 12 djupintervjuer. Undersökningen ger stöd för att många av respondenterna tycker att det är oklart vad som menas med "netto noll klimateavtryck", se bilaga 10.

Arla har bevisbördan för att styrka alla intryck som genomsnittskonsumenten kan få av påståendet "netto noll klimateavtryck". KO gör gällande att ett av intrycken som genomsnittskonsumenten får av påståendet "netto noll klimateavtryck" är att produkten inte förändrar klimatet negativt, varken före köptillfället, vid köptillfället eller någon gång i framtiden. Genomsnittskonsumenten kan inte förväntas förstå att påståendet syftar på att Arla har köpt växthusgaskrediter från klimatekompenserande åtgärder som syftar till att motsvara utsläppens storlek. Påståendet "netto noll klimateavtryck" är felaktigt och vilseledande, eftersom produktion av mejeriprodukter är belastande för miljön och förändrar klimatet. Produktion av mejeriprodukter medför utsläpp av växthusgaser, såsom koldioxid, metan och lustgas. Påståendet är även vilseledande och i strid med god marknadsföringssed eftersom det är otydligt och okvalificerat.

Arla har invänt att påståendet "netto noll klimateavtryck" är tillräckligt precist och konkret eftersom liknande begrepp, såsom "netto noll utsläpp", används i flera olika sammanhang och även definieras såväl politiskt, i FN som i frivilliga

branschstandarder, såsom ISO 14021. KO bestrider inte att liknande påståenden förekommer och definieras i olika sammanhang. Det innebär emellertid inte att påståendet är tydligt för konsumenten. Det kan inte förväntas att genomsnittskonsumenten känner till dessa definitioner och genomsnittskonsumenten uppfattar inte påståendet på det vetenskapliga sätt som Arla syftar på. KO vill härvid påpeka att det i ICC:s särskilda regelverk för miljöpåståenden framhålls att den omständigheten att ett påstående definieras i en standard inte ska jämföras med att genomsnittskonsumenten vet vad påståendet betyder.

KO vill också påpeka att det även i den frivilliga standarden ISO 14021, som reglerar påståenden som "klimatavtryck" och "klimatneutral", föreskrivs att påståendet "klimatneutral" måste åtföljas av en kvalificering.²⁰

Om påståendet "netto noll klimatavtryck" anses kvalificerat i tillräcklig närhet uppfyller det inte kravet på tydlighet och är ändå vilseledande

I det fall PMD anser att den förklarande texten på sidan (bilaga 1) har funnits i tillräcklig närhet till påståendet "netto noll klimatavtryck" för att säkerställa att de läses tillsammans gör KO gällande att genomsnittskonsumenten får intrycket av påståendena att Arla har investerat i kompenserande åtgärder, såsom plantering och bevarande av skog, som binder koldioxid i motsvarande omfattning som de utsläpp produkten ger upphov till.

I det fall PMD anser att hänvisningarna till den förklarande texten i kombination med den faktiska texten på sidan (bilaga 2) har funnits i tillräcklig närhet till påståendet "netto noll klimatavtryck" för att säkerställa att de läses tillsammans gör KO gällande att genomsnittskonsumenten får intrycket av påståendena att Arla har investerat i kompenserande åtgärder, såsom plantering av skog, som binder koldioxid i motsvarande omfattning som de utsläpp produkten ger upphov till.

Av marknadsföringen i bilagorna 1 och 2 får genomsnittskonsumenten vidare intrycket att dessa kompenserande åtgärder binder växthusgaserna i motsvarande omfattning som de utsläpp produkten ger upphov till och att produkten därmed inte förändrar klimatet i någon bemärkelse, varken vid köptillfället eller senare och under alla förhållanden inte under den tid som Arla beräknat sina utsläpp på. Mot den bakgrunden är påståendet "netto noll klimatavtryck" vilseledande, eftersom Arla inte har bevisat att de utsläppskrediter som Arla har köpt, avseende trädplantering och bevarande av skog, ger en kompenserande effekt direkt och inte heller att de uppfyller kravet på varaktighet/permanens.

Härvid ska beaktas att beviskravet är särskilt högt när det gäller att styrka miljöpåståenden, såväl enligt ICC:s regler som enligt praxis avseende 10 § MFL.

²⁰ ISO 14021 p. 7.17-3.3.

och det krävs mycket betryggande bevisning för att anses ha bevisat att ett miljöpåstående är vederhäftigt. Såsom framgått ovan är permanensen/varaktigheten av två av de kompensationsåtgärder och projekt som Arla har investerat i behäftade med stora osäkerheter. Detta bekräftas såväl av expertutlåtandet från Rasmus Einarsson och Elin Rööf som av två utlåtanden som Arla låtit inhämta, se bilaga 11-12.²¹ I samtliga utlåtanden bekräftas att prognoserna bygger på respektive författares antaganden, vilket är naturligt eftersom kompensationsåtgärderna behöver ha effekt under 70-80 år efter projekttiden tagit slut för att nå målet netto noll inom 100 år och ingen kan med säkerhet förutspå framtiden. Arla har alltså inte uppnått beviskravet och därmed inte styrkt att trädplanteringen och de trädbevarande åtgärderna binder växthusgaserna bestående, för en överskådlig framtid eller ens under den tid som Arlas utsläpp beräknats på, det vill säga 100 år.

5 Bevisning mm.

Skriftlig bevisning

1. Fotografier av marknadsföringen, bilaga 1 och 2 samt fysiskt exemplar motsvarande bilaga 2, *till styrkande av marknadsföringens utformning.*
2. Arlas årsredovisning avseende år 2020, *till styrkande av att Arlas årsomsättning under 2020 uppgick till 17 198 000 000 kr, bilaga 4.*
3. PM till Konsumentverket Om betydelsen av metriker och antaganden om permanens för påståendet "netto noll klimatpåverkan" gällande Arlas klimatkompenserade mejeriprodukter, Rasmus Einarsson och Elin Rööf 8 juli 2021, *till styrkande av deras bedömning av Arlas underlag, bland annat att produktion av mejeriprodukter medför utsläpp som påverkar miljön negativt, hur utsläpp kan beräknas, att det är vetenskapligt omtvistat huruvida skogsplantering och skogsbevarande insatser beständigt binder koldioxidutsläpp. Även till styrkande av att de program som Arla har investerat i avseende skogsplantering och bevarande av skog, inte innebär att produkterna inte har någon inverkan på klimatet, inte heller att åtgärderna leder till att koldioxiden permanent, eller ens under 100 år, binds upp, bilaga 5.*
4. ICC, Framework for Responsible Environmental Marketing Communications, *till styrkande av regelverkets utformning, bilaga 6.*

²¹ Expert statement on the basis for Arla's sustainability report, on which "net zero" claims are made in relation to their dairy products – especially regarding permanence issues, Edward Mitchard, 12 oktober 2021, s. 12 och Plan Vivo Response on Permanence, Keith Bohannon, Eva Schoof och Luke Howard – Plan Vivo Foundation, 14 oktober 2021, s. 2-4.

5. Statistik från Naturvårdsverket angående jordbrukets utsläpp av växthusgaser, www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-utslapp-fran-jordbruk/, 1 september 2021, *till styrkande av* att jordbrukssektorn är en stor källa till växthusgasutsläpp, bl.a. att växthusgasutsläppen från jordbrukssektorn motsvarar ca 14 procent av Sveriges totala utsläpp, bilaga 7.
6. U & We (2019) Carbon footprint report on Arla Foods Eko organic dairy products, *till styrkande av* att Arlas ekologiska mejeriprodukter är en stor källa till utsläpp av växthusgaser, att Arlas växthusgaser avseende sortimentet Arla Ko Eko under året 2018 uppgick till 158 427 000 kg CO₂e. Även *till styrkande av* att Arla har beräknat sina växthusgasutsläpp enligt metriken GWP₁₀₀, bilaga 8.
7. Möllersten K, Källmark, L. & Ryding, S.-O. (2020) Underlagsrapport 2020:7 Genomlysning av klimatkompensation. Konsumentverket, *till styrkande av* idén bakom klimatkompensation samt att 2/3 av de klimatkompenserande åtgärder som Arla investerar i ger en reversibel klimatnytta, bilaga 9.
8. KOV 2019/1411, Faktablad "Klimatpåståenden Svåra att förstå för konsumenter" som bygger på en kvalitativ studie, genomförd i april 2020, *till styrkande av* att det är oklart för genomsnittskonsumenten vad påståendet "netto noll klimatavtryck" betyder och att genomsnittskonsumenten tycker det är svårt att förstå vad företag menar med begreppet "klimatkompensation", bilaga 10.
9. Mitchard, E (2021) Expert statement on the basis for Arla's sustainability report, on which "net zero" claims are made in relation to their dairy products—especially regarding permanence issues, *till styrkande av* att permanensen/varaktigheten av två av de kompensationsåtgärder och projekt som Arla har köpt koldioxidkrediter för är behäftade med stora osäkerheter och att prognoserna för projektens varaktighet bygger på respektive författares antagande, bilaga 11.
10. Bohannon K, Schoof E och Howard L (2021) Plan Vivo Response in Permanence, *till styrkande av* att permanensen/varaktigheten av två av de kompensationsåtgärder och projekt som Arla har köpt koldioxidkrediter för är behäftade med stora osäkerheter och att prognoserna för projektens varaktighet bygger på respektive författares antagande, bilaga 12.

Muntlig bevisning

1. Förhör med Rasmus Einarsson, doktor i fysisk resursteori vid Chalmers tekniska högskola, *att höras om* innehållet i PM till Konsumentverket


Om betydelsen av metriker och antaganden om permanens för påståendet "netto noll klimatavtryck" gällande Arlas klimat-kompenserade mejeriprodukter" samt andra frågor kopplade till detta, *till styrkande av* bland annat att produktion av mejeriprodukter medför utsläpp som påverkar miljön negativt, hur utsläpp kan beräknas, att det är vetenskapligt omtvistat huruvida skogsplantering och skogsbevarande insatser beständigt binder koldioxidutsläpp. Även *till styrkande av* att de program som Arla har investerat i avseende skogsplantering och bevarande av skog inte innebär att produkterna inte förändrar klimatet, inte heller att åtgärderna leder till att koldioxiden binds upp permanent eller ens under 100 år.

Övriga bilagor

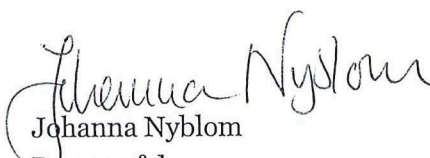
Registreringsbevis från Bolagsverket avseende Arla, bilaga 3.



Daniel Karfs
Bitr. Konsumentombudsman



Ida Nyström
Processråd



Johanna Nyblom
Processråd