

## Beslut

Ärende 2208-159  
2022-11-23

**Anmäld reklam** Reklam för flygresor från Lufthansa

**Annonsör** Deutsche Lufthansa AG

**Anmälare** Tre privatpersoner

---

### Uttalande

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att reklamen innehåller vilseledande miljöpåståenden. Den strider därmed mot artiklarna 5 och D1 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknads-kommunikation.

---

### Reklamen

Den anmälda reklamen är ett sponsrat inlägg som har publicerats på Facebook. Inlägget består av text och bild. I inläggets text står "Gränslösa resor inom vår planets gränser: flyg CO2-neutralt nu för att hjälpa oss att bli koldioxidneutrala till 2050. Med "Green fares". Under texten syns ett bildmontage med tre bilder. Dels syns två personer som badar vid en brygga, dels visas en närbild på ett mansansikte samt en bild på naturmiljö med vatten, berg och skog. Centrerat i bildmontaget står i stor stilgrad, i vit text, "Medvetenhet.". Under bildmontaget står annonsörens webbadress samt rubriken "Green fares" och texten "Would you like to fly responsibly and sustainably? Compensaid helps you to offs...". Texten bryts och en klickbar ruta med texten "Läs mer" syns längst till höger.

Reklamen har producerats av Accenture Song Hamburg.

### Anmälningarna

Enligt anmälarna är reklamen vilseledande.

Enligt en anmälare går det inte att flyga koldioxidneutralt. Utsläpp är utsläpp, även biogena.

Enligt en annan anmälare går det inte att flyga utan att släppa ut enorma mängder med koldioxid. Att dessutom påstå att det går att göra "gränslöst" och att detta faller inom "vår planets gränser" är väldigt falskt. Den utgör en uppmuntran till att visa medvetenhet genom att flyga nu, och därav bidra till klimatkrisen, för att hjälpa ett bolag att bli koldioxidneutrala om 30 år. Det är ett falskt löfte.

En tredje anmälare menar att det inte går att flyga klimatsmart. Enligt anmälaren påstår annonsören att man kan flyga obegränsat bara man kompenserar, vilket är falskt.

### Annonsörens yttrande

Enligt Deutsche Lufthansa AG (annonsören) följer inlägget ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) samt ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat (ICC:s riktlinjer).

Anmälarna påstår att flyg inte i något fall kan beskrivas som "koldioxidneutralt" och att alla påståenden i detta avseende skulle vara vilseledande. ICC:s regler och ICC:s riktlinjer bekräftar och tillåter att affärsverksamhet kan beskrivas som "koldioxidneutral" om koldioxidavtrycket är "netto noll", det vill säga med hjälp av kompensation eller andra åtgärder. Detta är också i linje med den genomsnittliga konsumentens förväntningar och konceptet koldioxidneutralitet/netto noll kommuniceras av många organisationer och länder.

## Beslut

Ärende 2208-159

2022-11-23

Bedömningen av om en viss marknadsföring är vilseledande eller inte ska utgå från att konsumenter i allmänhet antas besitta en rimlig grad av erfarenhet, kunskap och sunt förnuft samt förväntas vara rimligt uppmärksamma och förståndiga. De aktuella annonserna avser flygresor och riktar sig till en vuxen målgrupp. Flygresor utgör så kallat sällanköp vilket gör att genomsnittskonsumenten håller sig särskilt informerad inför en bokning.

Anmälningarna ger enligt annonsören uttryck för en missuppfattning av annonserna som inte delas av genomsnittskonsumenten. Redan i själva inlägget klargörs att CO<sub>2</sub>-nettonollpunkten uppnås genom mått på ett specialerbjudande: "...Med "Green fares". På grund av det begränsade utrymmet för ett inlägg på en webbplats/mobila sociala medier och förväntningarna från användare av sociala medier, innehåller inlägget mer information om att uppnå netto noll genom att hänvisa användaren ("Läs mer") till [lufthansa.com/se/en/offset-flight](https://www.lufthansa.com/se/en/offset-flight), som även anmälarna har tagit del av.

Webbplatsen innehåller detaljerad kvalificerande information om de olika alternativen för att uppnå nettokoldioxidneutralitet, inklusive ytterligare information om hållbart flygbränsle (SAF) och koldioxidkompensationsprojekt och deras certifieringar.

Återigen är detta i linje med ICC:s regler och ICC:s riktlinjer som tillåter att kvalificerande information tillhandahålls via en internetlänk. Detta gäller särskilt för konsumenter som använder sociala medier eftersom dessa konsumenter är väldigt vana vid detta sätt att få information. Således erbjuder alternativet "Läs mer" för inlägget ett lättbegripligt sätt att få information om de detaljerade kvalifikationerna för alternativet "koldioxidneutralt flyg".

Frågan i inlägget "Would you like to fly responsibly and sustainably?" och termen "Green Fare" är direkt kopplad till den specifika individuella miljöegenskapen koldioxidneutralitet. Detta framgår tydligt av kontexten för inlägget och är också uppenbart för de som anmält inlägget, eftersom dessa fokuserar mycket på frågan om koldioxidutsläpp orsakade av flyg. Webbplatsen som länkas till i Facebookinlägget innehåller ytterligare kvalifikationer för dessa uttalanden på ett lättillgängligt och begripligt sätt.

Facebookinlägget hänvisar till "Green fares", ett nytt priserbjudande från annonsören. Detta prisalternativ inkluderar ett förinställt val för att uppnå koldioxidneutralitet genom en kombination av SAF (20 procent) och långsiktiga klimatskyddsprojekt (80 procent). Prisalternativet erbjuder en betydande miljöfördel jämfört med befintliga prisalternativ eftersom (1) koldioxidneutralitet redan ingår i biljettpriset (konsumenten behöver inte utföra något ytterligare steg, till exempel kompensation, i bokningsprocessen) och (2) det nya prisalternativet består inte bara av att kompensera för koldioxidutsläpp, utan har också ett inslag av SAF-användning, det vill säga att faktiskt spara koldioxidutsläpp.

Termerna ovan avser därför en miljöfördel i förhållande till den specifika innebörd som genomsnittskonsumenten uppfattar och förväntar sig av sådana inlägg inom flygindustrin och är därmed i linje med ICC:s regler.

Inlägget på Facebook och de relaterade erbjudandena om koldioxidneutralt flyg är en del av annonsörens åtgärder för att bidra till flygindustrins framsteg och leda den in i en hållbar framtid. Annonsören har satt upp ambitiösa klimatmål och siktar på att uppnå en neutral koldioxidbalans till 2050. Redan 2030 vill flygkoncernen halvera sina netto koldioxidutsläpp jämfört med 2019. För detta eftersträvar annonsören en tydlig definierad reduktionsväg, som har validerats av Science Based Targets Initiative (SBTi) i augusti 2022.

Annonsören hänvisar för ytterligare information om miljö och klimat på webbplatsen [lufthansagroup.com](https://www.lufthansagroup.com).

Under rubriken "Bevisning som styrker påståendet/sakförhållandet" i yttrandet skriver annonsören följande. För ICC:s regler om beskrivning av affärsverksamhet som "koldioxidneutral" och att koldioxidavtrycket är "nettonoll", det vill säga eventuellt med användning av kompensation, se sida 23 i ICC:s riktlinjer:

"Påståendet "klimatneutral" anses innebära att klimatavtrycket netto är noll, men i många fall kan noll utsläpp,

## Beslut

Ärende 2208-159

2022-11-23

CO<sub>2</sub>-neutral, CO<sub>2</sub>-negativ och klimatpositiv fortfarande bara uppnås genom kompensation, CO<sub>2</sub>-infångning eller CO<sub>2</sub>-krediter".

För andra organisationer och länder som kommunicerar "netto noll" inklusive kompensation hänvisar annonsören till exempel till information om "Sweden's climate policy framework" på [government.se](https://www.government.se) eftersom ICC:s regler tillåter att kvalificerande information nås via en internetlänk, se artikel D1: "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. Under vissa omständigheter kan det vara lämpligt med en kvalificering som hänvisar konsumenten till en webbplats där mer detaljerad information finns tillgänglig." Se även sid 41 i ICC:s riktlinjer: "Numera är de flesta konsumenter vana att skaffa mer information genom att besöka olika webbplatser".

Webbplatsen [lufthansa.com/se/en/offset-flight](https://www.lufthansa.com/se/en/offset-flight) (som Facebookinlägget innehåller en länk till) innehåller detaljerad kvalificerande information om de olika alternativen för att uppnå nettokoldioxidneutralitet, inklusive ytterligare information om hållbart flygbränsle (SAF) och koldioxidkompensationsprojekten och deras certifieringar.

Annonsören hänvisar till bifogade skärmdumpar av annonsörens webbplats.

Koldioxidneutralitetsaspekterna av hållbart flygbränsle (SAF) innebär att SAF inte tillverkas av fossilbaserade råvaror, utan från använda matoljor och fetter eller från jordbruksavfall. I jämförelse med konventionell fotogen sparar SAF cirka 80 procent av koldioxidutsläppen och minskar därför omedelbart flygrelaterade koldioxidutsläpp. Annonsören använder den mängd SAF som krävs för att uppnå full koldioxidreduktion. SAF som används av annonsören är tillverkad av råmaterial enligt direktivet om förnybar energi (2018/2001/EU artikel 30) "RED II". Alla utplacerade SAF är certifierade enligt ISCC eller RSB-schema med minst 80 procent minskning av växthusgaser. Den förnybara delen av produkten produceras på ett hållbart och etiskt acceptabelt sätt med god jordbruks- och industripraxis som respekterar alla tillämpliga arbetstagarrättigheter och lagstiftning, och alla miljöbestämmelser inklusive men inte begränsat till ILO-konvention #138, ILO-konvention #182 och ILO-konventionen #105. Produkten och råvaran överensstämmer med tillämplig europeisk lag, särskilt det senaste direktivet om förnybar energi.

Annonsören har hänvisat till webbsida med information om SAF på webbplatsen [icao.int](https://www.icao.int).

Alla klimatkompenserande projekt inom annonsörens koncern säkerställer att koldioxidutsläppen på lång sikt antingen minskas eller avlägsnas från atmosfären. Miljöprojekt utanför Europa är certifierade enligt de högsta internationella standarderna: Gold Standard eller Plan Vivo. Dessutom säkerställs effekterna och kvaliteten av lokala, europeiska miljöprojekt av inhemska standarder, såsom MoorFutures, eller CH VER-riktlinjerna. Compensaid / Lufthansa Innovation Hub, Lufthansa Group-enheten som tillhandahåller kompensationsalternativen, är certifierad av TÜV Nord som en Verified Carbon Offsetting Provider (Certifikatregistreringsnummer - TP: 44856211113).

Annonsören har hänvisat till certifikationsdatabas på webbplatsen [tuev-nord.de](https://www.tuev-nord.de).

### Opinionsnämndens bedömning

Enligt artikel 5 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) ska reklam vara vederhäftig och får inte vilseleda. Marknadskommunikation får inte innehålla påstående eller annan framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om produktens väsentliga egenskaper, det vill säga sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis miljöpåverkan.

## Beslut

Ärende 2208-159

2022-11-23

Enligt artikel D1 andra stycket i ICC:s regler får marknads kommunikation inte innehålla påstående eller annan framställning som är ägnad att på något sätt vilseleda konsumenterna om produkters miljöaspekter eller miljö fördelar eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren.

Enligt artikel D1 fjärde stycket får vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, användas endast om de utan reservation är giltiga under alla rimliga förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som "miljövänlig", "ekologiskt säkert", "grön", "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.

Enligt artikel D1 femte stycket ska kvalificeringar 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. Under vissa omständigheter kan det vara lämpligt med en kvalificering som hänvisar konsumenten till en webbplats där mer detaljerad information finns tillgänglig.

Enligt artikel 6 i ICC:s regler ska riktigheten i beskrivning, påstående eller annan framställning som hänför sig till sakförhållanden kunna styrkas. Direkta eller indirekta påståenden i reklamen om att den bygger på ett faktaunderlag av viss angiven styrka måste stödjas av bevisning med minst den annonserade styrkan. Marknadsföraren ska ha dokumentation tillgänglig och utan dröjsmål kunna framlägga denna till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av dessa regler.

Marknads kommunikation ska enligt ICC:s regler bedömas med utgångspunkt i hur framställningen påverkar målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts. Reklamen ska då bedömas utifrån hur den rimligen uppfattas av en genomsnittskonsument vid en flyktig kontakt. Målgruppen i det nu aktuella fallet är enligt opinionsnämndens bedömning bred, bestående av personer som kan tänka sig att köpa flygresor.

Enligt anmälarna är reklamen vilseledande. Enligt en anmälan går det inte att flyga koldioxidneutralt. Enligt en andra anmälan går det inte att flyga utan att släppa ut stora mängder koldioxid. Reklamen är en uppmuntran till att flyga nu och därmed bidra till klimatkrisen, för att hjälpa ett bolag att bli koldioxidneutrala om 30 år. Det är ett falskt löfte. Enligt en tredje anmälan påstår annonsören att man kan flyga obegränsat bara man kompenserar vilket är falskt.

Enligt annonsören erbjuder annonsören koldioxidneutrala flygresor och detta uppnås dels genom fossilfritt SAF-flygbränsle (Sustainable Aviation Fuel), dels genom koldioxidkompensationsprojekt. Alla klimatkompenserande projekt inom annonsörens koncern säkerställer att koldioxidutsläppen på lång sikt antingen minskas eller avlägsnas från atmosfären.

Nämnden konstaterar att det som anmälarna har ifrågasatt är påståendet att annonsören erbjuder koldioxidneutrala flygresor.

Enligt praxis ska varje reklamenhet som huvudregel bedömas för sig. Nämnden prövar därför dator- respektive mobilversionen av reklamen var för sig.

Nämnden prövar om reklamen innehåller ett vilseledande påstående om koldioxidneutralitet.

## Beslut

Ärende 2208-159

2022-11-23

Nämnden konstaterar att båda reklamenheterna inleds med texten "Gränslösa resor inom vår planets gränser: flyg CO<sub>2</sub>-neutralt nu för att hjälpa oss att bli koldioxidneutrala till 2050. Med "Green fares".". Nämnden finner att en genomsnittskonsument sannolikt uppfattar att annonsören idag erbjuder koldioxidneutrala flygresor. Vad koldioxidneutrala flygresor i sin tur innebär är enligt nämnden inte tydligt för en genomsnittskonsument.

I ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat finns vissa råd och viss vägledning vid användning av utvalda miljöpåståenden.

Av riktlinjerna framgår att kommunikation kan ge uttryck för särskilda miljöåtaganden eller klimat- och hållbarhetsmål vilka är framtidsinriktade till sin natur och som därför troligen inte kommer att uppnås förrän om många år (visionsmål) – till exempel netto noll och klimatpositiv. Då krävs att annonsören kan lägga fram konkret bevisning för att man har rimlig kapacitet och ett metodupplägg som kan leda till det uppsatta målet.

Av riktlinjerna framgår även att påståendet "klimatneutral" anses innebära att klimatavtrycket netto är noll, men i många fall kan noll utsläpp, CO<sub>2</sub>-neutral, CO<sub>2</sub>-negativ och klimatpositiv fortfarande bara uppnås genom kompensation, CO<sub>2</sub>-infångning eller CO<sub>2</sub>-krediter. Metoderna för att beräkna CO<sub>2</sub>-påverkan, liksom den sammanlagda effekten av alla växthusgaser, fortsätter att utvecklas. Av ICC-koden följer därför att CO<sub>2</sub>- eller andra klimatrelaterade påståenden, även utfästelser om resultat i framtiden, ska vara tydliga och kan behöva föras med kvalificeringar som anger metod, förutsättningar och tidsram för målsättningens förverkligande. Påståendet ska ha samma tidsskala för utsläpp, utsläppsminskning och kompensation. Ytterligare kvalificering kan behövas för att uppnå den transparens och tydlighet som krävs enligt ICC-koden och för att hindra att konsumenten får ett felaktigt intryck av att produkten, komponenten eller förpackningen eller företagets verksamhet inte har någon negativ miljöpåverkan alls eller att det är fråga om en fullständig livscykelanalys av alla växthusgasutsläpp, när så inte är fallet. Försiktighet bör iaktas beträffande klimatrelaterade termer som CO<sub>2</sub>-neutral, klimatneutral och netto noll, eftersom det kan finnas skillnader i hur dessa definieras och/eller vilka data som fordras som bevisning.

Av riktlinjerna framgår vidare att det vid påståenden om nyttan av åtgärder för att reducera koldioxid och andra växthusgaser ska framgå om det endast är CO<sub>2</sub> som minskas eller alla växthusgaser. Det ska också vara klart vilka faser av produktens livscykel som avses, om påståendet inte gäller för samtliga dessa. Alla påståenden om vidtagna åtgärder för att begränsa, minska eller kompensera för CO<sub>2</sub>-utsläpp (eller CO<sub>2</sub>-ekvivalenter) måste kunna styrkas med tillförlitlig vetenskaplig bevisning. En kvalificering kan behövas för att undvika att konsumenten missförstår ett påstående om att CO<sub>2</sub> reducerats, eller annan CO<sub>2</sub>-relaterad uppgift, till att tro att miljönyttan eller uppfyllelsen av klimatmålen är större än vad som stöds av tillgänglig bevisning. Alla påståenden om åtgärder som vidtagits för att begränsa, minska eller kompensera för utsläpp av CO<sub>2</sub> eller CO<sub>2</sub>-ekvivalenter måste kunna beläggas med en tillförlitlig vetenskaplig metod.

Gällande kvalificering av påståenden anger riktlinjerna att kvalificering vid behov ska läggas till för att undvika att konsumenten vilseleds. En sådan ska vara tydlig, framträdande och placeras nära själva påståendet. Dessa riktlinjer innebär inte någon begränsning av marknadsförarens möjligheter att lämna ytterligare användbar information genom webblänkar, QR-koder eller på annat sätt. I riktlinjerna finns en checklista av vilken det framgår att de flesta konsumenterna numer är vana att skaffa mer information genom att besöka olika webbplatser. Kvalificerande uppgifter måste dock finnas lätt tillgängliga i nära förbindelse med påståendet. Uppmaningar att besöka webbplatser för mer information kan – liksom QR-koder och liknande – vara av värde för konsumenterna, men utgör inte en ersättning för de kvalificeringar som krävs och som ska vara framträdande och placerade i nära anslutning till påståendet.

Nämnden konstaterar att det i reklamen, oavsett version, inte förekommer någon kvalificering som tydliggör att koldioxidneutralitet uppnås genom exempelvis klimatkompensation och finner redan mot den bakgrunden att en genomsnittskonsument riskerar att vilseledas om flygresornas klimatpåverkan. Att information finns på annons-

**Beslut**

Ärende 2208-159

2022-11-23

örens webbplats om hur annonsören arbetar för att uppnå koldioxidneutralitet ändrar inte bedömningen. Reklamen innehåller därför vilseledande påståenden om koldioxidneutralitet och strider därmed mot artiklarna 5 och D1 i ICC:s regler.

Kajsa Bergkvist  
ordförande

Övriga ledamöter: Silvia Barklund, Jessie Cargill-Ek, Peter Cederholm, Tobias Eidem, Olivia Enquist, Johanna Grant, Hanna Hjalmarsson, Patrik Löfberg, Ann Norgren, Maris Sedlenieks, Göran Segeholm och Linda Sjö.

Beslutet är enhälligt.

Föredragande: Ellinor Gyllenstierna