

KLIMATET REKLAMEN OCH LAGEN

Därför är fossil reklam vilseledande

SAMMANFATTNING

För att bromsa klimatförändringen och nå FN:s, EU:s och Sveriges klimatmål behöver utsläppen av växthusgaser minska kraftigt under detta årtionde. En sådan minskning kräver förändrade beteenden, inte minst i transportsektorn. Samtidigt motverkas denna förändring av att reklam normaliserar köp och användning av fossila bränslen och andra fossiltunga produkter såsom bilar och flygresor.

Genom positiva signaler i bild och text framställer reklamen fossil konsumtion som acceptabel och normal, till och med eftersträvansvärd. Därigenom döljer annonsörer det faktum att produkten bidrar till klimatförändring och hälsoproblem samt att produktion och användning av fossila bränslen måste minskas kraftigt i närtid.

Den genomsnittliga konsumentens förmåga att fatta ett välinformerat beslut hindras av den stora informationsasymmetri som präglar produkternas miljöaspekter i ett livscykelerspektiv. Konsumenten tvingas ta beslut baserade på intryck och intuition, vilket gör hen mottaglig för vilseledande budskap i form av positivt laddade bilder och texter.

Reklam anses enligt EU:s direktiv om otillåten affärsverksamhet samt marknadsföringslagen vara vilseledande och förbjuden om den 1) ger falsk eller vilseledande information eller undanhåller information om produkten som är väsentlig och 2) en sådan handling eller underlåtenhet kan påverka genomsnittskonsumentens affärsbeslut. Även den internationella handelskammaren (ICC) och OECD har liknande regelverk och branschkode.

I detta underlag, som baseras på forskning av Clemens Kaupa, lektor i EU-rätt vid Vrije Universiteit i Amsterdam, presenteras en översikt av regelverken med en genomgång av beslut som visar att direktivet är relevant och tillämpligt på fossil reklam. Vi påvisar paralleller mellan fossil reklam och reklam för tobaksvaror, som länge har varit förbjuden, och hur reklamen i båda fallen syftar till att normalisera och vilseleda konsumentens uppfattning om fossiltunga produkter. Slutligen redovisar vi hur en sådan normalisering sker i fyra vanliga typer av fossil reklam och drar slutsatser som vi anser är allmängiltiga för fossil reklam.

Ytterst är den viktigaste faktorn för normaliseringen av fossiltunga produkter, och till att konsumenten vilseleds, inte reklamens innehåll, utan reklamen i sig, dess existens. Närvaron av fossil reklam i det offentliga rummet ses som ett socialt bevis på att produktionen och användningen av fossiltunga produkter är acceptabel och normal, trots att de bevisligen skadar klimatet och människors hälsa på ett oacceptabelt sätt.

New Weather anser att reklam för produkter med stort klimatavtryck är vilseledande och därmed förbjuden enligt EU:s direktiv och marknadsföringslagen. Den ger en vilseledande bild av produkten och undanhåller väsentlig information, vilket kan påverka genomsnittskonsumentens affärsbeslut. Detta är i strid med gällande lagstiftning.

Myndigheter och marknadsorgan för självreglering behöver anta ett helhetsperspektiv på fossil reklam och i sin tillsyn tillämpa lagen på ett konsekvent sätt istället för att bara nagelfara detaljer.

INNEHÅLL

1. KLIMATET OCH REKLAMEN	4
1.1 Klimatet	4
1.2 Fossil reklam	4
2. LAGEN	7
2.1 Förbudet mot vilseledande reklam och dess tillämpning på fossiltunga verksamheter och produkter	7
2.1.1 Förbudet mot vilseledande reklam	7
2.1.2 Tillämpningen av förbudet på reklam för fossiltunga produkter	7
2.2 Normalisering av skadliga produkter, reklam för tobak och fossiltunga varor och tjänster	11
2.3 Den genomsnittliga konsumenten och information om miljöprestanda i reklam	14
2.4 Den vilseledande normaliseringen av fossilbränsleanvändning	17
2.4.1 Jämförelser	17
2.4.2 Investeringar i förnybar energi	18
2.4.3 Höga mål	19
2.4.4 Tillväxt	20
3. SLUTSATS	21
Källor	23
Fossiltunga produkter	29

New Weather Institute Sverige, april 2023

Badvertising är en kampanj som drivs av New Weather Institute och New Weather Sverige. Målet är att påskynda utfasningen av varor, tjänster och livsstilar som bidrar till klimatförändringen genom utsläpp av koldioxid.

badvertising.se, info@newweather.se

Detta underlag är en bearbetning av [Smoke gets in your eyes: misleading fossil fuel advertisement in the climate crisis](#), Journal of European Consumer and Market Law, 1/2021, Clemens Kaupa, Vrije Universiteit Amsterdam.

Bild sidan 1: Manuel Bonadeo, Unsplash

1. KLIMATET OCH REKLAMEN

1.1 Klimatet

För att uppnå målet i FN:s Parisavtal, att begränsa jordens temperaturökning till 1,5°C, måste utsläppen av växthusgaser minska med 45 procent till år 2030 (från 2010 års nivåer).¹ Detta kräver en snabb och kraftig minskning av produktionen och användningen av fossila bränslen, den huvudsakliga källan till utsläpp av växthusgaser.² Därför har mål för minskning av utsläppen antagits som lagar av både EU och Sveriges riksdag.³

EU-lagstiftningen syftar till att minska utsläppen med minst 55 procent till 2030 (jämfört med 1990 års nivåer).⁴ I november 2022 enades EU:s medlemsländer och EU-parlamentet om att öka målet för så kallade sänkor, vilket innebär att reduktionsmålet i praktiken ökar till 57 procent.⁵ Sverige har antagit mål om att utsläppen inom landet ska minska med 63 procent till 2030, 75 procent år 2040 och minst 85 procent år 2045. Dessutom finns ett sektorsmål för transporter, som anger att utsläppen från inrikes transporter utom flyg år 2030 ska vara minst 70 procent lägre än 2010 års nivå.⁶

En så kraftig reduktion kan inte nås genom teknisk utveckling eller gradvis förändring, vilket påpekas i den senaste rapporten från FN:s klimatpanel, Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC): "Att vända utvecklingen mot hållbarhet kräver transformativa förändringar som ändrar nuvarande trender. Sådana val skulle inte vara marginella, utan inbegripa tekniska, systemiska och sociala beteendeförändringar", "[att] uppfylla ambitiösa utsläpps- och utvecklingsmål kan inte uppnås genom inkrementella förändringar" samt "[f]örändringar i beteende och livsstil är viktiga för att nå bortom utsläpsbegränsning genom inkrementell förändring."⁷ När det gäller transporter anser de att "[d]et finns ett växande behov av systemiska infrastrukturförändringar som möjliggör beteendeförändringar och minskad efterfrågan på transporttjänster."⁸

Forskarna anser därmed att förändrade beteenden behövs för att målet ska nås och pekar på att efterfrågestyrning har en mycket stor potential att minska utsläppen på både kort och lång sikt. Det kan ske genom åtgärder som leder till att konsumtion undviks, ändras eller förbättras. Den indikativa potentialen att minska direkta och indirekta utsläpp av CO₂ och andra växthusgaser inom byggnader, transporter och livsmedel uppskattas globalt till 40–70 procent till år 2050.⁹

Vidare konstaterar klimatpanelen att "det befintliga systemet för energiproduktion och leverans av fossila bränslen utgör ett hinder för acceptans och implementering av ny och renare teknik för förnybar energi" samt att "företagens strategier för annonsering och varumärkesbyggande försöker överföra företagets ansvar till individer eller att utnyttja individers klimatansvar för sitt eget varumärkesbyggande." Forskningen visar att det finns företag och branscher som driver på förändring och minskade utsläpp, men deras affärsmodeller har svårt att hävda sig mot traditionella affärsmodeller som baseras på kortsiktig lönsamhet.¹⁰

1.2 Fossil reklam

Reklam för produkter med stort klimatavtryck och står för en stor del av hushållens klimatpåverkan, främst fossila bränslen, bilar och flygresor, undergräver klimatmålen på flera sätt. Den stimu-

lerar direkt eller indirekt efterfrågan på fossila bränslen, vilket leder till utsläpp i nutid, men dessutom utlöser den fortsatta investeringar i fossilt infrastruktur istället för inom förnybar energi eller energieffektiva lösningar.¹¹ Detta hindrar i sin tur omställningen inom andra sektorer.

Reklamen spelar därmed även en avgörande roll för att upprätthålla och förstärka den inlåsning i fossil infrastruktur som behöver brytas.¹² En framgångsrik energiomställning kräver samtidig förändring inom många samhällsområden: energi- och transportinfrastrukturen måste byggas om, etablerade affärsmodeller och konsumtionsmönster behöver ändras med mera. Genom utbredd spridning av reklam för fossiltunga produkter och livsstilar bromsas och undermineras den nödvändiga omställningen i ett kritiskt läge då omställningen måste ske snabbt.

Fossiltunga verksamheter har ett direkt ekonomiskt intresse av att upprätthålla fossilbaserade konsumtionsmönster eftersom deras affärsmodeller entydigt bygger på fortsatt prospektering, utvinning, försäljning och användning.¹³ Oljebolagens börsvärde är direkt kopplade till deras kända och bevisade reserver.¹⁴ Enligt 1,5°C-scenariot är mer än 80 procent av dessa reserver oanvändbara och i princip värdelösa.¹⁵

Den nuvarande produktionen och planerade investeringar i förnybar energi från oljebolag förblir samtidigt minimal: de totala utgifterna för ren energi från de stora olje- och gasbolagen under 2018 uppgick till cirka en procent av deras budget.¹⁶

Ett exempel är oljebolaget Preem som i sin marknadsföring har en stark miljöprofil och bland annat säger sig vara "ledande i omställningen till ett hållbart samhälle".¹⁷ Men utsläppen från företagets verksamhet har minskat marginellt mellan år 2016 och 2022, från 49,8 miljoner ton CO₂ till 47,9 miljoner ton,¹⁸ i båda fallen ungefär lika mycket som hela Sverige släppte ut år 2021.¹⁹ Av företagets produktion 2022 bestod 98 procent av fossila bränslen.²⁰

Ett liknande beroende av fossila bränslen märks även inom företag som säljer produkter med stort klimatavtryck, exempelvis bilar och flyg. En allt större andel av biltillverkarnas annonsering gäller elektriska bilar, men i början av 2023 bestod endast tolv procent av nybilsförsäljningen i Europa av elbilar. Resterande 88 procent av de nya bilar som såldes utgjordes av fordon som helt eller delvis drivs av fossila drivmedel.²¹ Samtidigt tyder prognoser och biltillverkarnas planer på en kraftigt ökade andel stora bilar (SUV).²² Företagens annonsering för elbilar, där en stor del är SUV:ar, driver även försäljningen av fossildrivna bilar och reklam för elbilar ska snarare ses som varumärkesreklam snarare än reklam för elfordon.

En genomgång av klimatstrategierna hos världens tolv största biltillverkare visar att endast två av dem (inklusive Tesla som enbart tillverkar elbilar) har en klimatstrategi som ligger i linje med Parisavtalets mål.²³ "Rapporten finner att klimatstrategierna för världens största biltillverkare undergräver en 1,5°C-kompatibel övergång till nollutsläppsfordon" konstaterar författarna.

Internationellt flyg har ett ännu kraftigare fossilberoende, 99,9 procent av de bränslen som användes 2021 var fossila och andelen förväntas endast minska till 90 procent år 2030.²⁴ Men samtidigt ökar flygtransporterna kraftigt, IATA förutspår en fördubbling jämfört med nivåerna före covid-19-pandemin fram till år 2050, vilket innebär att flygets klimatpåverkan år 2050 kommer att vara lika stor som idag.²⁵

InfluenceMap, en organisation som följer näringslivets lobbyarbete, har granskat flygindustrins strategier och påverkansarbete. I en rapport från juni 2021 beskriver de flyget som "en av de starkaste motståndarna till klimatpolitiken i Europa. Medan många industrisektorer håller på att förändras som svar på EU:s stärkta klimatagenda, har flygsektorn istället fört en lobbystrategi för att undvika effektiv reglering. Forskningen visar vidare att många flygbolag har initierat omfattande, klimatfokuserade PR-kampanjer för att avleda växande oro från regeringar och allmänheten över sektorns klimatavtryck."²⁶

Förutom att reklam för fossiltunga verksamhet vilseleder allmänheten om företagens och produkternas egenskaper, undergräver den även förståelsen och stödet för nödvändigheten av en snabb energiomställning, vilket i sin tur skapar tvivel om de mycket skadliga effekterna av fossila bränslen.²⁷ Ett klassiskt exempel är en Shell-annons som visar blommor som växer från skorstenar på ett raffinaderi.²⁸ På samma sätt marknadsförs bilar och flygresor under positiva förtecken. Annonseringen antyder en i huvudsak ofarlig natur hos produkterna vilket kan ha en betydande vilseledande effekt på allmänheten.

Dessutom gör fossiltunga företag som oljebolag, biltillverkare samt flyg- och resebolag allt mer anspråk på att spela en positiv roll i energiomställningen.²⁹ Detta vilseleder allmänheten och beslutsfattare om den destruktiva roll dessa företag har spelat som kollektiv och fortsätter att spela fram till denna dag, till exempel genom att stödja klimatförnekelse,³⁰ dölja bevis för klimatförändringar från allmänheten³¹ och kraftfull lobbying mot reglering.³²

Den ständiga närvaron av reklam för fossiltunga produkter har en starkt normaliserande effekt: Hur kan användningen av en för mänskligheten och ekosystemen mycket skadlig produkt avskräckas av politiska beslut när den samtidigt marknadsförs intensivt med positiva förtecken i media? I ljuset av de massiva och omedelbara minskningar av växthusgasutsläpp som behövs för att uppnå Parisavtalets mål är det allvarligt att användning av fossiltunga produkter framställs som normal eller acceptabel. I Sverige och andra industrialiserade länder som har undertecknat Parisavtalet är fortsatt användning av fossila bränslen på nuvarande nivåer helt i strid med avtalets innebörd och lydelse.

Mot denna bakgrund anser vi att all reklam och marknadsföring, inklusive sponsring, av fossiltunga produkter måste betraktas som vilseledande. Vilseledande reklam är förbjuden enligt EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder (nedan kallat DOA), marknadsföringslagen, OECD:s riktlinjer för multinationella företag liksom i branschkode, såsom internationella handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation.³³

Vi hävdar att reklam är vilseledande om den i bild eller text antyder att förbrukningen av fossiltunga produkter på nuvarande nivåer är godtagbar och normal. Sådana påståenden undanhåller den genomsnittliga konsumenten viktig information som kan påverka ett köpbeslut. Det skymmer det faktum att annonsörens produkter är skadliga för klimatet och miljön och att användningen snarast måste fasas ut för att uppnå Parisavtalets mål.

Det skymmer även det faktum att användningen av fossiltunga produkter är skadligt för hälsan och att utsläppen dödar fler människor än rökning, dels genom luftföroreningar men även på grund av klimatförändring.

2. LAGEN

2.1 Förbudet mot vilseledande reklam och dess tillämpning på fossiltunga verksamheter och produkter

2.1.1 Förbudet mot vilseledande reklam

Enligt artiklarna 6 och 7 i EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder (DOA) är reklam vilseledande om den uppfyller två kriterier: 1) Den ger falsk eller vilseledande information eller undanhåller information om produkten som är väsentlig och 2) en sådan handling eller underlåtenhet kan påverka genomsnittskonsumētens affärsbeslut.³⁴

I Sverige finns EU:s förbud mot vilseledande reklam främst implementerat i marknadsföringslagen.³⁵ Enligt lagen är vilseledande marknadsföring "otillbörlig" om den använder sig av "felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet"³⁶. Detta gäller särskilt information om "1. produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper, och 2. produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö."³⁷ Samma stycke i lagen anger även att en näringsidkare "får inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet." Enligt lagen är "otillbörlig" reklam förbjuden.³⁸ Formuleringar i EU:s direktiv har företräde i tolkningen av lagstiftningen.

Utöver EU:s direktiv och nationell lagstiftning finns uppförandekoder för reklam och marknads-kommunikation i de flesta europeiska länder, däribland Sverige.³⁹ Det materiella innehållet i branschkoderna är i huvudsak jämförbara med kraven i DOA, även om vissa koder innehåller särskilda bestämmelser, bland annat om miljöpåståenden, som kan variera från land till land.⁴⁰

ICC:s regler för reklam och marknads-kommunikation⁴¹ är frivilliga men starkt styrande för näringslivet. Efterlevnaden kontrolleras av så kallade självreglerande organ under samordning av internationella organisationer såsom European Advertising Standards Alliance, EASA⁴² (i Europa) och i en vidare mening av ICC. I Sverige kontrolleras efterlevnaden av Reklamombudsmannen. Reglerna anger att lagstiftningen i det aktuella landet är en grund, men går i vissa avseenden längre, exempelvis vad gäller etiska frågor. Reglerna har en komplex struktur men i Sverige utgör de i huvudsak samma styrning som lagstiftningen.

Klagomålsförfarandet enligt OECD:s riktlinjer för multinationella företag innebär att multinationella företag är skyldiga att agera i enlighet med "fair business, marketing and advertising practices."⁴³ Klagomål hanteras av nationella kontaktpunkter (NKP), i Sverige är det en trepartssamverkan mellan stat, näringslivsorganisationer och facken.⁴⁴

2.1.2 Tillämpningen av förbudet på reklam för fossiltunga produkter

En genomgång av beslut från de nederländska och brittiska organen Reclame Code Commissie (RRC) och Advertising Standards Authority (ASA) visar att förbudet mot vilseledande marknadsföringsmetoder är relevant i samband med reklam för fossiltunga produkter.

Till exempel ansåg RRC att Statoils påstående att naturgas är "en relativt ren energikälla" var vilseledande eftersom det inte nämnde vilken produkt gasen jämfördes med.⁴⁵ Ett beslut av ASA gällde ett påstående från Breitling Energy Corporation, ett frackingföretag.⁴⁶ Breitling hade hävdade att ersättandet av kol med gas från fracking minskade utsläppen av växthusgaser. ASA menade att påståendet var missvisande eftersom jämförelsen inte baserades på totala utsläpp under hela livscykeln. Framför allt beaktades inte risken för metanläckage vid fracking.

På ett liknande sätt fastställde ASA ett klagomål mot följande påstående från Ineos, ett annat frackingföretag: "Som Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) bekräftar, har gas ungefär hälften så stora utsläpp som kol."⁴⁷ ASA fann att påståendet var missvisande eftersom det inte gjorde klart att dessa utsläppssiffror endast kan uppnås under särskilda omständigheter.

Dessutom bifölls ett antal klagomål mot annonser som antydde en absolut miljönytta av fossila bränslen, eller som felaktigt framställde en marginell förbättring som en betydande fördel. Till exempel dömde RRC mot Shell i ett ärende angående marknadsföring av företagets "alternativa dieselbränsle" GTL vid "Generation Discover Festival", ett event som riktade sig till barn i åldrarna 8–14 år.⁴⁸ På festivalen hävdade Shell att GTL bidrog till det globala utvecklingsmålet (SDG) 7 ("... hållbar ... energi för alla"). RRC fann att påståendet var vilseledande eftersom miljöpåverkan från GTL endast är marginellt lägre än från vanlig diesel.

RRC fällde även oljebolaget NAM för påståendet att "gas är det renaste av alla fossila bränslen" eftersom påståendet antydde att fossila bränslen kunde vara "rena", det vill säga ofarliga för miljön.⁴⁹ Däremot såg ASA ingen sådan insinuation i det nästan identiska påståendet från Ineos att "gas är ett fossilt bränsle, men är mycket mindre skadligt för klimatet och luftkvaliteten än vad kol eller olja är."⁵⁰ Myndigheten hävdade att påståendet "sannolikt skulle förstås som ett faktauttalande gällande gasens lägre påverkan på klimatet och luftkvaliteten i jämförelse med kol och olja."

Klagomål mot påståenden om att växthusgasutsläpp skulle kunna "neutraliseras" av så kallad klimatkompensation förbisågs eller undveks av de två myndigheterna. ASA biföll visserligen ett klagomål mot Shells "kompensationsprogram" i ett beslut, men det gjordes på en oklar, sekundär grund.⁵¹ Därmed undvek ASA att ta ställning i kärnfrågan, alltså om det är missvisande att hävda att bilkörning kan vara "koldioxidneutral".

I ett annat fall avvisade RRC ett klagomål mot ett påstående från Shell om att "kompensation är att kompensera för [...] utsläpp av CO₂ [...], till exempel genom att skydda skog och plantering av träd."⁵² Beslutet är anmärkningsvärt eftersom påståendet är fel i sak. CO₂-utsläpp kan inte "kompenseras" eftersom det inte finns någon likvärdighet mellan utsläpp av växthusgaser och "kompensation" av åtminstone tre skäl:

1. Skador från växthusgasutsläpp är oundvikliga, medan den påstådda positiva effekten av "kompensation" bara utgör en möjlighet. Klimatvinster från exempelvis beskogning är beroende av många faktorer (till exempel att programmen genomförs på det tänkta sättet, att skogen aldrig kommer att brinna ned etc). Kompensationen är därmed förknippad med vetenskaplig osäkerhet.⁵³
2. Skador från växthusgaser uppstår i nutid, när utsläppen sker, medan vinsten av att "kompensera" vanligtvis inträffar, om alls, i en mer eller mindre avlägsen framtid.⁵⁴ Men den omedelba-

ra skadan av utsläpp och eventuella framtida vinster med att "kompensera" är inte likvärdiga, vilket IPCC konstaterar: "Kompensation av CO₂-utsläpp på kort sikt skulle kräva brantare och djupare minskningar på längre sikt för att uppfylla specifika uppvärmningsmål."⁵⁵

3. Utsläpp av växthusgaser kommer in i kolcykeln permanent, medan "offsetting" tar bort dem endast tillfälligt.⁵⁶ "Offsetting" är därför en tillfällig lösning på ett permanent problem.

Dessa argument spelade en framträdande roll när Patent- och marknadsdomstolen i februari 2023 dömde att Arla:s påståenden om "Netto noll klimatavtryck" var vilseledande.⁵⁷ Mjölk, ost och andra mejeriprodukter har stora klimatavtryck och Arla "kompenserade" för utsläpp från produktionen av det ekologiska sortimentet genom investeringar i program för skogsplantering. Baserat på detta märkte Arla förpackningarna med begreppet "Netto noll klimatavtryck". Märkningen hamnade i domstol sedan Konsumentombudsmannen (KO), efter hundratals anmälningar och uppmaningar till bolaget att upphöra med påståendet eftersom det var vilseledande, till slut väckte åtal.

Domstolen gick på KO:s linje, bland annat med motiveringen att den utlovade kompensationen skulle inträffa först om 100 år (om alls) medan konsumenten vid en hastig läsning fick intrycket att produkten "inte påverkar klimatet alls eller i vart fall att den klimatpåverkan som produkten orsakar har kompenserats fullt ut. .../... Enligt domstolens mening är det problematiskt att beräkningarna tar sikte på ett resultat som ska uppnås först efter 100 år – en sådan lång tid bort att ingen levande människa kan överblicka den. Eftersom klimatkompensation är ett relativt nytt fenomen går det inte heller att dra några slutsatser utifrån tidigare erfarenheter av liknande projekt."

Strax efter domen meddelade Arla att kompensationsprogrammet skulle läggas ned, vilket tydligt visar att det motiverades av marknadsföringsskäl. "Om det blir för svårt att kommunicera kring hållbarhet tror jag att det kommer att leda till att företag drar ner på sin hållbarhetsagenda" kommenterade Arla.⁵⁸

Både RRC och ASA avvisade klagomål mot Essos hänvisning till framtida avskiljning och lagring av koldioxid (CCS).⁵⁹ Detta gällde till exempel följande påstående: "Växter fångar CO₂. Vi hittar sätt som industrin också kan ..." Även i detta fall är påståendet extremt problematiskt: trots de enorma politiska och tekniska insatser som hittills har investerats i CCS, är det fortfarande en experimentell och oprövad teknik som för närvarande inte kan implementeras i stor skala och inte kommer att kunna göra det under överskådlig framtid.⁶⁰

Trots detta såg varken ASA eller RRC något brott mot reglerna i att ett oljebolag bagatelliserade de kända skadorna från växthusgasutsläpp genom hänvisningar till en mycket osäker framtida teknik (CCS). De fann inte heller någon skada i den skamlösa användningen av miljösignaler, trots att CCS i bästa fall i framtiden tillfälligt kan neutralisera dem, men utan att ha någon genuint positiv effekt. Att undvika att orsaka skada är inte detsamma som att göra ett positivt bidrag, liksom att återbeta en skuld inte utgör generositet.

Ett nyligen fattat beslut visar att även OECD:s riktlinjer är tillämpliga på reklam för fossiltunga verksamheter. Den brittiska NKP:n bedömde att ett klagomål från organisationen ClientEarth mot en omfattande reklamkampanj från oljebolaget BP var "väsentligt och väl underbyggt".⁶¹ Som svar på klagomålet drog BP tillbaka kampanjen och lovade att "stoppa reklamkampanjer för att förbättra företagets rykte."

Våren 2021 fällde Reklamombudsmannen (RO) reklam från biltillverkaren Jeep. Importören spred annonser i press och digitala medier med en bild av en SUV och rubriken "Ekologisk mobilitet", utan att i texten förklara vad begreppet betydde eller vad som gjorde bilmodellen eller mobiliteten "ekologisk".⁶² Annonssören menade att rubriken hade blivit fel genom ett misstag i översättningen men RO ansåg att reklamen var vilseledande enligt ICC:s regelverk.

Exemplen ovan visar först och främst att fossiltunga företag ofta hänvisar till klimat och miljö i sina annonser, antingen explicit eller implicit. Vid första anblick är det kanske förvånande, med tanke på att fossila bränslen i sig är skadliga för klimatet: den enda klimatvänliga användning av fossila bränslen är att inte använda dem. Därför kunde man förvänta sig att fossiltunga verksamheter skulle försöka undvika sådana hänvisningar helt, åtminstone om de vill undvika att vilseleda.

Att fossiltunga företag ofta hänvisar till klimat och miljö påminner kusligt om gammal tobaksreklam som ofta gjorde cyniska hälsopåståenden och presenterade läkare som förespråkare för tobaksvaror. Ett belysande exempel är kampanjen "more doctors smoke Camel's than any other cigarettes" som drevs från 1940-talet till 1950-talet.⁶³ Det är talande att kampanjen drevs vid en tidpunkt då allmänheten först blev medvetna om farorna med rökning, precis som dagens klimatfejlkande reklam för fossila bränslen sammanfaller med allmänhetens stora oro för klimatet.

Medan RCC, ASA, KO och RO korrekt har identifierat några särskilt uppseendeväckande exempel på missvisande reklam för fossiltunga produkter, har de undvikit att ta ställning till elefanten i rummet: att reklamen metodiskt sätter en positiv vinkel på produkter som är skadliga för klimatet och folkhälsan, i det uppenbara syftet att vilseleda konsumenten. Användning av fossila bränslen är lika inkompatibel med ett stabilt klimat som cigaretthanvändning är med god hälsa. Men myndigheterna har sett mellan fingrarna på fossilindustrins systematiska desinformation.

Hittills har de antagit en snäv analytisk syn, i huvudsak begränsad till analys av isolerade textpåståenden. En holistisk granskning av hur fossil reklam vilseleder allmänheten saknas.

Särskilt talande är de frågor som de två myndigheterna valde att förbise i exemplen ovan. Den första är den cyniska marknadsföringen av fossila bränslen mot barn – barn som kommer att uppleva klimat kollaps inom sin livstid om inte fossila bränslen fasas ut snabbt. Den andra är marknadsföringen av "kompensation" och CCS som lösningar likvärdiga med utsläppsminskningar, när de i själva verket är en sista försvarslinje som måste sättas in *utöver* och inte som ett alternativ till en snabb utfasning av fossila bränslen.⁶⁴ En tredje fråga är de oseriösa hänvisningarna till IPCC och SDG, när dessa institutioner och politiska mål faktiskt eftersträvar att fossila bränslen fasas ut snabbt och ersätts av förnybara energikällor.

Myndigheternas snäva perspektiv minskar effektiviteten i deras arbete och gör regelverken lätta att kringgå. En relativt liten omformulering av ett påstående som anses vilseledande kan räcka, medan det övergripande, vilseledande intrycket av annonsen i huvudsak består. Detta leder i sin tur till minskat förtroende för självreglering och myndigheter hos allmänhet och omvärld, vilket är centralt för den politiska styrningen och en fungerande marknad.

Men allvarigast är att avsaknaden av ett helhetsperspektiv och ett systematiskt tillvägagångssätt undergräver analysen av vad som är vilseledande kommunikation. Rimliga och väl underbyggda ställningstaganden varvas med problematiska sådana: ett beslut insisterar på att jämförelser

måste baseras på exakta, vetenskapligt underbyggda data, medan ett annat accepterar löften om "kompensation" som förlitar sig på mycket osäkra påståenden och ett tredje faller liknande påståenden. Uppenbart befängda påståenden som kan tolkas som att fossila bränslen inte är dåliga för miljön, att de kan neutraliseras eller att oljebolag är som växter accepteras och får användas i fossilbolagens kommunikation till konsumenterna.

Marknadens och myndigheternas tillsyn av företagens kommunikation i klimatfrågan är därför ytterst otillfredsställande. Det är ett vetenskapligt och politiskt erkänt faktum att fossila bränslen måste fasas ut så snart som möjligt, med branta nedskärningar inom detta årtionde. Och ändå är fossiltunga företag inte bara fria att marknadsföra sina destruktiva produkter, de kan dessutom göra det med hjälp av positiva och vilseledande referenser till klimatet och miljön. Därför kräver vissa konsument- och miljöorganisationer ett omfattande lagstiftningsförbud mot reklam för fossiltunga produkter, jämförbart med det befintliga förbudet mot tobaksreklam som förebild.⁶⁵

Vi anser att det finns mycket tydliga paralleller mellan tobaksreklam och reklam för fossila bränslen och produkter som har stora klimatavtryck, främst bilar och flyg. En lagstiftning mot fossiltung reklam kan utformas på ett liknande sätt som det internationella förbudet mot tobaksreklam. Men en jämförelse visar också att lagstiftningsprocessen kan ta många år, om inte årtionden.⁶⁶ Liksom tobaksindustrin kämpade emot reglering av tobaksreklam kommer den fossiltunga industrin att med alla medel försöka bromsa ett förbud mot reklam för fossiltunga produkter.

I väntan på sådan lagstiftning är passivitet inte ett alternativ, och inte heller nödvändig. Förbudet mot vilseledande reklam är redan på plats i DOA, marknadsföringslagen samt OECD:s och ICC:s regelverk; det som hittills har saknats hos ansvariga myndigheter är ett helhetsperspektiv och ett systematiskt tillvägagångssätt för analys av reklam för fossiltunga produkter.

Vi menar att myndigheternas bedömning och tillsyn behöver baseras på insikten att reklam för en erkänt skadlig produkt är vilseledande om den framställer konsumtion av produkten som acceptabel och normal. Detta argument kommer att utvecklas i följande avsnitt.

2.2 Normalisering av skadliga produkter: reklam för tobak samt fossiltunga varor och tjänster

De negativa effekterna av rökning har varit kända sedan 1950-talet.⁶⁷ Över de följande årtiondena infördes olika former av partiell reglering, såsom hälsovarningar på cigarettpaket och upplysningskampanjer.⁶⁸ Trots detta fortsatte konsumtionen av tobak att öka och eskalerade under 1980- och 1990-talen.⁶⁹ Som ett svar på detta ingicks WHO:s ramkonvention om tobakskontroll (nedan kallad FCTC).⁷⁰

Genom konventionen infördes ett system för tobakskontroll med ett helhetsperspektiv och ett systematiskt tillvägagångssätt. Den adresserar både utbudet (till exempel förbud mot försäljning till minderåriga) och efterfrågesidan (exempelvis åtgärder för att öka priset, att skydda mot rökexponering och att informera om hälsoeffekter). Vetenskapliga studier visar att den övergripande strategin har varit effektiv, vilket också innebär att partiella åtgärder såsom märkning och informationskampanjer inte är tillräckliga.⁷¹

FCTC:s tillvägagångssätt har sin grund i insikten att effektiv tobakskontroll kräver avnormalisering av rökning. Produkten ska vara dyr och svår att få tag på och användningen av produkten bör vara önskad och bannlyst från det offentliga rummet. Två former av avnormalisering kan urskiljas:

1) "Rökningens avnormalisering" syftar till att "föra bort användningen av tobak och rökning från kretsen av normala, accepterade beteenden till att vara ett onormalt beteende."⁷² Ett exempel är artikel 13.2 som föreskriver ett "totalförbud mot all reklam för, marknadsföring och sponsring av tobaksvaror."

2) "Tobaksindustrins avnormalisering" syftar till att "höja människors medvetenhet om tobaksindustrins ansvar för tobaksrelaterade sjukdomar och att avslöja industrins manipulativa taktik."⁷³

FCTC är tydlig med tobaksindustrins destruktiva roll och föreskriver totalt avstånd mellan tillsynsmyndigheterna och industri. Ingressen betonar att tobaksprodukter har blivit "utarbetade" av branschen "för att skapa och upprätthålla ett beroende" och belyser sedan "behovet av att vara vaksam på varje åtgärd från tobaksindustrins sida för att undergräva eller förvanska insatser för tobakskontroll."

Enligt artikel 5(3) förbinder sig undertecknande stater att "agera för att skydda [sin folkhälsopolitik] från påverkan av kommersiella och andra intressen inom tobaksindustrin." Riktlinjerna för tillämpningen av FCTC:s artiklar föreskriver vidare att eventuella försök av tobaksindustrin att undergräva lagstiftningen ska rapporteras, att industrin ska uteslutas från utbildningsåtgärder och ett förbud mot all verksamhet inom "företagens sociala ansvar".⁷⁴ Studier har visat att både social och industriell avnormalisering är ett framgångsrikt instrument för tobakskontroll.⁷⁵

Att skydda konsumenter från desinformation är en annan viktig pelare i FCTC:s övergripande tillvägagångssätt. Förutom det ovan nämnda reklamförbudet föreskriver konventionen informationskampanjer riktade mot allmänheten och storskaliga hälsovarningar och bilder på förpackningar.⁷⁶ Dessutom förbjuds alla märkningar och förpackningar som är ägnade att marknadsföra en "tobaksprodukt på något sätt som är falskt, vilseledande, missvisande eller kan ge ett felaktigt intryck av produktens egenskaper, hälsoeffekter, risker eller emissioner".⁷⁷ Detta förbud omfattar bland annat uttrycken "låg tjärhalt", "light", "ultralight" och "mild" samt andra påståenden som rör relativa hälsofördelar av en cigarettyp framför andra.

Tack vare åtgärder som har genomförts som en följd av FCTC:s avnormalisering av rökning är de vilseledande metoderna för tobaksreklam nu relativt välkända av allmänheten. De flesta inser till exempel att påståendet "more doctors smoke Camel's than any other cigarettes" inte bara var ett faktauttalande om relativa preferenser för cigarettmärken bland läkare. Istället syftade kampanjen till att etablera en associativ koppling mellan cigarettökning och läkaren som en gestalt av vetenskaplig, medicinsk och social auktoritet, och därmed att normalisera rökning.⁷⁸ På samma sätt var Marlboro-mannen mer än bara en person som råkade vara klädd i cowboy-kläder och som också råkade röka. Istället försökte figuren normalisera rökning genom att göra den önskvärd, skapa en association med attribut såsom frihet, individualism och maskulinitet.⁷⁹

Det har hävdats att den kunskap som förvärvats i den långa kampen mot tobaksindustrins vilseledande praxis också bör vägleda analysen av reklam för andra skadliga varor som alkohol, bearbe-

tade livsmedel och drycker, och naturligtvis fossila bränslen.⁸⁰ Den mest uppenbara anledningen är att alla dessa branscher följer tobaksindustrins strategier och "PR-playbook".⁸¹

Detta är särskilt fallet för petroleumindustrin som har engagerat sig i en lång desinformationskampanj som speglar samma strategier som framgångsrikt användes av tobaksindustrin. Som Union of Concerned Scientists uttryckte det, har företag som Exxon "framställt osäkerhet genom att väcka tvivel om även det mest obestridliga vetenskapliga bevis", "antagit en strategi för informationstvätt genom att använda till synes oberoende frontorganisationer för att [...] förvirra allmänheten" och "främjat vetenskapliga talespersoner som förvränger vetenskapliga rön som granskats av fackmän eller lägger fram tillrättalagda fakta."⁸²

Samma lilla grupp av forskare ledde de vetenskapsförnekande kampanjerna om både tobak och klimatförändringar, som Oreskes/Conway visade i sin bok "Merchants of Doubt."⁸³ Enligt en rapport från 2019 finansierar de två branscherna faktiskt samma politiska frontgrupper.⁸⁴

Men parallellerna mellan tobak och fossila bränslen når långt bortom PR. Båda varorna produceras och säljs lagligt men är i sig skadliga och därmed i strid med centrala samhällspolitiska mål. Dessutom är båda produkterna skadliga på alla användningsnivåer. Det finns ingen tröskelnivå för säker användning av fossila bränslen, precis som det inte finns någon tröskelnivå för säker rökning. Eftersom det inte finns någon säker användningsnivå för någon av produkterna är reklam som normaliserar tobak eller fossil bränslen vilseledande per definition.

Även om vi främst fokuserar på klimateffekterna av fossila bränslen – varje år av förseningar halverar möjligheten att uppnå Parismålet⁸⁵ – bör det noteras att de även utgör ett stort hot mot folkhälsan, ett problem vars omfattning med lätthet är i samma storleksordning som tobakens. Fossila bränslen förorenar luften och orsakar därmed sjukdom och tidig död.⁸⁶ Antalet förtida dödsfall i EU som kan hänföras till luftföroreningar är upp till 670 000 per år, mer än rökning.⁸⁷ Nyligen genomförda studier visar att luftföroreningar bidrog med 19 procent av dödligheten i covid-19 i Europa, varav 70–80 procent är hänförliga till produktion och användande av fossila bränslen.⁸⁸

Dessutom är klimatförändringen – till stor del orsakad av produktion och användning av fossila bränslen – en stor folkhälsorisk i sig, exempelvis på grund av de allt vanligare och intensivare värmeböljorna.⁸⁹ Enligt European Environment Agency, kan antalet dödsfall i Europa på grund av värmeböljor orsakade av global uppvärmning nå mer än 130 000 per år.⁹⁰ Klimatförändringen har kommit att betraktas av vårdpersonal som ett akut folkhälsoproblem⁹¹ och viktiga läkarorganisationer har börjat ta avstånd från petroleumindustrin.⁹² The British Medical Journal driver en kampanj för avyttring av investeringar i fossila bränslen och avvisar all reklam och forskning som finansieras av industrin.⁹³

Tobak och fossila bränslen är alltså jämförbara på flera sätt, inklusive deras inneboende skadlighet och de båda industriernas vilja att systematiskt vilseleda allmänheten, bland annat genom reklam. Erfarenheterna av arbetet med att reglera tobaksreklam är därför en användbar vägledning i hanteringen av reklam för fossiltunga verksamheter och produkter.

Den viktigaste insikten är att reklam för en skadlig produkt kan vara vilseledande genom att normalisera den. Huvudmålet med konventionen är inte bara att tillhandahålla korrekt informa-

tion om rökningens skadliga effekter, den är även att förhindra intrycket att tobakskonsumtionen är normal och acceptabel och begränsa tobaksindustrins möjligheter att vilseleda allmänheten. Reklam för fossiltunga produkter fungerar på samma sätt och bör hanteras likadant. Användningen av fossiltunga produkter behöver avnormaliseras för att vi ska klara att minska utsläppen enligt Parisavtalets mål, och en holistisk tillämpning av DOA, marknadsföringslagen och ICC:s regelverk är en viktig komponent i denna strategi.

2.3 Den "genomsnittliga konsumenten" och information om miljöprestanda i reklam

En avgörande fråga är om "genomsnittskonsumenten" riskerar att vilseledas av reklam som normaliserar fossilbränsleförbrukning, eller om det är sannolikt att hen förstår och inser konsekvenserna av att köpa och använda fossiltunga produkter.

DOA (och andra liknande regelverk) förutsätter att genomsnittskonsumenten i princip kan fatta beslut som är rationella och effektiva, det vill säga att maximera sina val i ljuset av hens preferenser genom en rationell utvärdering av alla fördelar och nackdelar med en transaktion.⁹⁴ DOA är neutralt beträffande vilka preferenser som kan vara till hjälp för konsumentens transaktionsbeslut. Konsumenten kan till exempel ha en preferens för att konsumera på ett socialt acceptabelt och normalt sätt. Men konsumenter kan bara fatta välinformerade beslut om den information som krävs för ett sådant beslut är tillgänglig för dem.⁹⁵ Näringsidkaren har därför en "informationskyldighet", vilket, enligt Micklitz "utgör baksidan av den normativa konsumentbilden".

Direktivet bygger alltså på ett "informationsparadigm".⁹⁶ Detta paradigm förutsätter att den genomsnittliga konsumenten som regel är kapabel att behandla den lämnade informationen effektivt, det vill säga att förstå de väsentliga fördelarna och nackdelarna med en transaktion i termer av hens egna preferenser.⁹⁷

Ofta utgår debatten om konsumentmakt från den rationella, nyttomaximerande konsumenten. Men det är en normativ presumtion som inte existerar i verkligheten, kanske främst för att verkligheten inte tillhandahåller den information som krävs för att enkelt kunna göra rationella och effektiva val. Genomsnittskonsumentens val präglas tvärtom av "begränsad rationalitet".⁹⁸

Med tanke på direktivets informationsparadigm är inte antagandet om den rationella konsumenten tillämpligt. Det kan inte tillämpas i en kontext som karaktäriseras av genomgripande, systemiska hinder för konsumentens förmåga att rationellt behandla relevant information. Därför definierar DOA genomsnittskonsumenten som "normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer".⁹⁹ Detta innebär att genomsnittskonsumenten inte kan antas att vara fullständigt informerad eller fullständigt observant.

Ett systemiskt hinder för konsumentens förmåga att maximera nyttan av sina beslut är den så kallade informationsasymmetrin.¹⁰⁰ En sådan asymmetri uppstår när näringsidkaren har tillgång till information som är dold eller otillgänglig för konsumenten, samt när genomsnittskonsumenten inte kan bearbeta informationen effektivt. Medan näringsidkaren har all relevant information om produktens egenskaper är det orimligt att tro att konsumenten har, eller ens kan ha det.

I sitt beslut gällande ett mål mot Canal Digital har EU-domstolen bekräftat att genomsnittskonsumenten inte kan antas fatta effektiva beslut när det finns en informationsasymmetri, även om den lämnade informationen i sig inte är felaktig.¹⁰¹ Domstolen hävdade att erbjudanden för TV-abonnemang "kännetecknas av en stor variation av förslag och kombinationer som i allmänhet är mycket strukturerade, både vad gäller kostnad och innehåll", vilket resulterar i "en betydande asymmetri av information som sannolikt kommer att förvirra konsumenterna."¹⁰²

I situationer då det finns en informationsasymmetri kan näringsidkaren vara skyldig att kommunicera på ett sätt som faktiskt gör det möjligt för konsumenten att göra "ett informerat och därmed effektivt val."¹⁰³ En sådan skyldighet kan antas uppstå när informationsasymmetri och motsvarande risk för konsumentförvirring är, eller borde vara, känd för näringsidkaren.¹⁰⁴

Ytterligare ett hinder för konsumentens förmåga att maximera nyttan genom rationell analys ligger i "kognitionens flerdimensionella karaktär", det vill säga att våra hjärnor tar emot och processar intryck på flera sätt. I sociala vetenskaper är det vanligt att beskriva det som en dualistisk process ("dual process theory") med två olika typer av informationsbehandling och beslutsfattande.¹⁰⁵

En välkänd version är Daniel Kahnemans tankemodell, som skiljer mellan "snabbt tänkande" (system 1, eller intuition) och "långsamt tänkande" (system 2, eller resonemang).¹⁰⁶ Den sistnämnda beskrivs som regelbaserad, verbal, medveten, övervägande och ansträngande¹⁰⁷ medan bearbetning enligt system 1 (intuition) ses som associativ, icke-verbal, omedveten, automatisk, emotionell och utan ansträngning. Ingen av dem är överlägsen den andra, istället beskriver Kahneman det som att "intuition och resonemang är alternativa sätt att lösa problem."¹⁰⁸

Denna modell används också för att beskriva olika övertalningsprocesser, hur stimuli påverkar attityden hos en mottagare. Inom marknadsföring kallas den för "elaboration likelihood model", med en "central" och en "perifer" väg i övertalningen.¹⁰⁹ Den centrala vägen beskriver övertalning via utvecklande, verbala resonemang som når personer som vill och kan engagera sig med meddelandet. Den perifera övertalningsmetoden beskriver övertalning via associativ, ofta icke-verbala signaler, som också når personer som är ovilliga eller oförmögna att engagera sig, där stimuli behandlas på ett oavsiktligt, "automatiskt" sätt.

Studier visar att annonser som länkar varumärken eller produkter till positiva visuella eller auditiva stimuli påverkar konsumenternas åsikter på ett sätt som ligger utanför deras kontroll.¹¹⁰ Detta är också fallet när konsumenterna är starkt motiverade att utöva kontroll över processen, och till och med när de inte distraheras av någon sekundär uppgift.¹¹¹ Det kan alltså inte generellt antas att konsumenterna kan korrigera felaktig information som tas emot via den perifera vägen.

EU-domstolens beslut Teekanne, som handlade om märkning av artificiellt smaksatt fruktté, ger stöd för detta.¹¹² Den aktuella förpackningen antydde, genom användning av bilder och suggestiva uttalanden, att produkten innehöll naturliga aromämnen, även om listan över ingredienser avslöjade att så inte var fallet.

Domstolen hävdade att angivandet av korrekt information i innehållsdeklarationen inte kunde antas räcka för att rätta till andra, missvisande, intryck. Om produktens märkning, "som helhet ger intryck av att en viss ingrediens finns i livsmedlet, trots att ingrediensen inte finns med, är märkningen sådan att den kan vilseleda köparen när det gäller egenskaperna hos livsmedlet."¹¹³ För

att fastställa den vilseledande potentialen, måste "ord och skildringar [...] samt platsen, storleken, färgen, teckensnittet, språket, syntaxen och skiljetecken för de olika elementen på [produktens] förpackning" analyseras.¹¹⁴

Detta innebär att näringsidkaren kan vara skyldig att undvika vilseledande kommunikation, till exempel genom icke-verbala signaler, även om den korrekta informationen lämnas i textform någonstans.¹¹⁵

När det gäller miljöpåståenden i reklam är både informationsasymmetri och kognitionens flerdimensionella karaktär hinder för rationellt beslutsfattande hos konsumenten. En produkts miljöprestanda avser nödvändigtvis hela livscykeln (utvinning, produktion, transport, konsumtion, bortskaffande) vilket konsumenten inte har någon information om, förutom vad som tillhandahålls av näringsidkaren.¹¹⁶ Dessutom relaterar information om miljöprestanda till många olika, komplexa och specialiserade mått (såsom resursanvändning, utsläpp till luft, mark och vatten och deras respektive ekotoxicitet och påverkan på biologisk mångfald och klimat¹¹⁷).

För att värdera produktens egenskaper krävs djup, teknisk och ofta vetenskaplig kunskap om miljöprestanda, vilket inte kan förväntas av genomsnittskonsumenten.¹¹⁸ Informationsasymmetri mellan näringsidkare och konsument kan således inte åtgärdas av tillhandahållande av faktainformation eftersom konsumenterna inte kan bearbeta den.¹¹⁹ För att göra informationen meningsfull och begriplig för konsumenten måste den översättas till handlingsbara indikatorer, till exempel miljömärken, fotavtryck och klassificeringssystem (exempelvis trafikljus).¹²⁰ Detta visar att asymmetri i information mellan konsument och näringsidkare när det gäller miljöprestanda är normen, inte undantaget.

För det andra är det svårt eller omöjligt för konsumenter att korrigera vilseledande miljöinformation som kommuniceras till dem via den perifera (intuitiva) vägen. En studie visar till exempel att den kommunikativa effekten av bilder med miljömotiv är fyra gånger starkare än text.¹²¹ Parguel et al visar att greenwashing-effekten av icke textbaserade miljösignaler kvarstår för vanliga konsumenter även när korrekt information om produktens dåliga miljöprestanda ges i texten.¹²²

Grebmer finner att tillhandahållandet av "specifik [text-] information har (om alls) endast ett ringa inflytande på produktens miljövänlighetsbedömning" för konsumenter med lågt miljömedvetande.¹²³ Konsumenter med hög miljömedvetenhet är till en början skeptiska mot icke-verbala miljöinformation, men denna skepsis minskar eller försvinner om även textbaserad information lämnas.¹²⁴ Enligt Grebmer och Diefenbach kan det förklaras av det faktum "att användningen av bildsignalen anses 'motiverad' av verbala signaler, vilket innebär att bildinformation upplevs som en mer pålitlig informationskälla. Som ett resultat av detta ökar den upplevda miljövänligheten."¹²⁵

Förekomsten av text som medföljer den visuella informationen fungerar alltså som en mental genväg som signalerar riktigheten av bildsignalen.¹²⁶ Konsumenten bearbetar den textmässiga miljöinformationen heuristiskt (genom intuition och mentala genvägar) och utvärderar på så sätt dess "sanning" (ett subjektivt intryck av dess sanningsvärde) och inte dess sanningshalt. Detta är inte förvånande, givet att den genomsnittliga konsumenten inte har de nödvändiga vetenskapliga och tekniska kunskaper som krävs för att utvärdera sanningshalten i information om miljöprestanda.

För att sammanfatta, asymmetri av miljöinformation i kombination med den flerdimensionella kognitionens karaktär begränsar allvarligt genomsnittskonsumentens förmåga att rationellt bearbeta information om miljöprestanda. Konsumenterna kan bara fatta heuristiska beslut gällande en produkts miljöegenskaper, vilket gör dem mycket mottagliga för vilseledande signaler. Detta beror inte på att genomsnittskonsumenten nödvändigtvis är oinformerad eller oengagerad i miljöfrågor, utan på att hen står inför genomgripande, systemiska hinder för ett rationellt och informerat beslutsfattande.

2.4 Den vilseledande normaliseringen av fossilbränsleanvändning

Nedan analyserar vi fyra vanliga typer av vilseledande reklam för fossiltunga produkter där användningen normaliseras. Det finns fler typer, av vilka vi redan har nämnt några i tidigare avsnitt (till exempel framhävandet av "negativa utsläppstekniker" såsom beskogning eller CCS som påstådda alternativ till minskningar av växthusgasutsläpp). En annan typ av fossiltung reklam som inte behandlas explicit nedan är sådan som inte förhåller sig till miljö eller klimat överhuvudtaget, men exemplen som analyseras i detta avsnitt är tillräckliga för att dra en allmängiltig slutsats för fossil reklam i allmänhet.

2.4.1 Jämförelser

Reklam för fossila bränslen innehåller ofta jämförelser. Om jämförelsen är ofullständig när det gäller väsentlig information är annonsen vilseledande.¹²⁷ Vi har redan sett att nederländska och brittiska organ dömde mot annonser som innehöll ofullständiga jämförelser. Detta var till exempel fallet när det inte angavs vad jämförelsen gjordes med (vilket fossilt bränsle gas jämfördes med) och när riktmärket var vilseledande (jämförelsen baserades inte på hela livscykeln).

Dessutom måste en jämförelse anses ofullständig om produktens fördelar inte sätts i relation till den absoluta skadan den orsakar.¹²⁸ Det måste till exempel vara tydligt att gas har en skadlig klimatpåverkan även om den jämförs med kol (som har större klimatpåverkan).¹²⁹ Den vilseledande potentialen hos sådana jämförelser illustreras av termen "light cigarett". Att röka "lätta" cigaretter är mycket skadligt för hälsan, oavsett hur en jämförelse med en vanlig cigarett utfaller.

Men att bara lägga till data om den absoluta skadan kan inte anses vara tillräckligt för att undvika att skapa ett vilseledande intryck. Detta beror på att redan jämförelsen i sig kan vara vilseledande: Kahnemans forskning visar att "förändringar och skillnader är mer tillgängliga än absoluta värden."¹³⁰ Fenomenet är välkänt när det gäller tobaksprodukter: Den genomsnittliga konsumenten är benägen att förstå påståenden om fördelar med en typ av cigaretter jämfört med andra som absoluta, snarare än relativa. Det är därför FCTC förbjuder alla påståenden som "direkt eller indirekt [skapar] det felaktiga intrycket att en viss tobaksprodukt är mindre skadlig än andra tobaksprodukter, såsom 'lätta' cigaretter."¹³¹

Av samma anledning är publiceringen av emissionsnivåer på tobaksförpackningar förbjuden inom EU. EU:s direktiv 2014/40/EU motiverar regleringen av märkning bland annat med: "[a]tt ange utsläppsnivåer för tjära, nikotin och kolmonoxid på styckförpackningar för cigaretter har exempelvis visat sig vara missledande, eftersom det leder konsumenterna att tro att vissa cigaretter är mindre skadliga än andra."¹³²

Den stora vilseledande potentialen hos jämförande reklam för fossila bränslen ligger alltså inte i tillhandahållande av ofullständiga data, utan i det faktum att relativa miljöpåståenden snabbt uppfattas av konsumenterna som absoluta. Att lyfta fram relativa fördelar riskerar att dölja verklig skada.¹³³

Det finns en betydande risk att till exempel det skenbart relativa påståendet att gas ger ”renare förbränning”¹³⁴ kommer att finnas kvar i mottagarens undermedvetna som ett absolut samband mellan ”gas” och ”ren”.¹³⁵ En sådan association är inte bara sakligt felaktig, den framställer också fortsatt gasförbrukning som oproblematiserad, och alltså acceptabel. Detsamma gäller påståendet att ”gas är ett fossilt bränsle, men är mycket mindre skadligt för klimatet och luftkvaliteten än vad kol eller olja är.” Det normaliserar en skadlig produkt och döljer det faktum att alla fossila bränslen, även gas, är massivt skadliga på en absolut nivå, oavsett de relativa skillnaderna mellan olika sorters fossila bränslen.

Eftersom det vilseledande elementet inte orsakas av felaktiga faktauppgifter kan inte den vilseledande normaliseringen elimineras genom att ange utsläppsdata. Tvärtom kan tillhandahållandet av siffror till och med öka risken genom att en förekomst av faktatext signalerar att påståendet är underbyggt. Jämförande påståenden i reklam för fossiltunga produkter – även om de är formellt fullständiga och sakligt korrekta – måste därför anses som vilseledande.

2.4.2 Investeringar i förnybar energi

Fossiltunga företag annonserar ofta att de, utöver produktion och försäljning av klimatkärlsprodukter, även engagerar sig inom verksamheter med låga koldioxidutsläpp, exempelvis förnybara drivmedel, elbilar, vindkraftverk etc. Reklamen framhäver ofta företagets investeringar i produktion av förnybar energi, och visar bilder av skog, vindkraftverk eller solpaneler. Sådana annonser har en hög vilseledande potential eftersom de framhävda aktiviteterna inte är representativa för företagets aktiviteter som helhet.

Som redan nämnts spenderade olje- och gasbolagen en procent av sin investeringsbudget på ren energi 2018, medan produktionen av biodrivmedel år 2021 bara utgjorde två procent av oljebolaget Preems verksamhet, trots den höga svansföringen i reklamen. Om reklamen lyfter fram produktion av förnybar energi är genomsnittskonsumenten benägen att anta att de nämnda eller avbildade verksamheterna är en betydande del av företagets faktiska verksamhet, eller att de åtminstone inte är helt frånkopplade, vilket de faktiskt är.¹³⁶

Ett belysande exempel är BPs storskaliga kampanj 2019 som var målet för ClientEarths klagomål ovan. Under kampanjen publicerade BP ett flertal annonser i Financial Times; 75 procent av dem framhävde företagets aktiviteter inom förnybar energi, även om de faktiska investeringarna i förnybara energikällor endast utgjorde 2,3 procent av företagets sammanlagda investeringar.¹³⁷

För att kunna bearbeta informationen som förmedlas skulle det åtminstone behövas information om hur BPs investeringar i förnybar energi hänförde sig till dess investeringar i produktion av fossila bränslen. Men eftersom genomsnittskonsumenten är benägen att uppfatta relativa påståenden som absoluta, kan det vilseledande momentet inte lösas genom att lägga till de korrekta siffrorna, eller genom att göra dem tillgängliga på annat håll.¹³⁸

Om ett fossilt företag publicerar tillräckligt många bilder av vindkraftparker, elbilar och solpaneler i sin reklam, kommer denna vilseledande länk att finnas kvar i den genomsnittliga konsumentens undermedvetna, oavsett om korrekta siffror avseende företagets faktiska investering i förnybar energi tillhandahålls. Som vi påpekar ovan kan ett vilseledande intryck som skapats av visuella miljösignaler inte (helt) rättas av en medföljande text. Faktum är att förekomsten av förklarande text (oavsett dess korrekthet) kan förstärka ett missvisande intryck som skapats av visuella miljösignaler.

Konsumentens positiva intryck av förnybar energiproduktion riskerar också att förlängas till företagets verksamhet i allmänhet (så kallad haloeffekt¹³⁹). Att BP producerar lite förnybar energi ändrar inte det faktum att de producerar (mycket mer) fossila bränslen, eller att de siktar på att fortsätta göra det i årtionden framöver – och att sådan verksamhet är i strid med Parismålet.¹⁴⁰

Framhållandet av företagets icke-skadliga verksamhet normaliserar undantagslöst dess skadliga aktiviteter på ett vilseledande sätt. Detta har länge varit känt i förhållande till tobaksreklam. FTC rekommenderar därför förbud mot så kallad "brand stretching", vilket inträffar när tobaksvarumärket "har samband med en icke-tobaksvara eller tjänst på ett sådant sätt att tobaksprodukten och icke-tobaksvaran eller tjänsten sannolikt kommer att vara associerade."¹⁴¹ Förbudet gäller oavsett den relativa storleken på den tobaksfria affärsverksamheten i bolagets övergripande verksamhet. Analogt måste framhållandet av förnybar energi från fossila bränsleföretag anses normalisera produktion och användning av fossila bränslen på ett vilseledande sätt, oavsett vad den exakta produktionen och investeringarna handlar om är.

2.4.3 Höga mål

Fossiltunga företag hävdar ofta i sin reklam att de ger ett positivt bidrag till framtiden, att de har höga mål och planer på utfasning av fossiltunga produkter. Sådan reklam syftar till att normalisera användningen av fossila bränslen och produkter som är beroende av sådana bränslen, till exempel genom att koppla dem till energiomställningen. Illustrativt är Shells kampanj "Make the future – striving for sustainable energy."¹⁴² Ett annat exempel är oljebolaget Preems "En bättre resa" där framtida mål lyfts fram trots att de inte är bindande och utan att nämna vilken stor skada verksamheten har i nuläget.¹⁴³

Sådana påståenden är i allmänhet subjektiva och diffusa beskrivningar som inte relaterar till vilka utsläppsreduktioner som krävs för att minska utsläppen enligt det vetenskapliga kunskapsläget och de nationella, europeiska och globala klimatmålen. Dessa mål ger en tydlig måttstock för att bedöma den ambitionsnivå som företaget åtminstone behöver ha för att vara i linje med Parisavtalet.

Dessutom speglar påståendena endast en ambition som bolaget har ställt sig bakom, det finns inga bindande löften och målet kan förändras när som helst. I målet om Preems planerade utbyggnad av raffinaderiet Preemraff lyfte bolaget fram sina (icke bindande) mål för utsläppsminskning, framför allt genom CCS, som ett försvar för de ökade utsläpp som utbyggnaden skulle resultera i. Av företagets underlag framgick dock tydligt "att bolaget endast kommer att tillämpa CCS om det finns ekonomiska, tekniska och juridiska förutsättningar. I nuläget saknas de tre."¹⁴⁴

De investeringssiffror som diskuterats ovan visar inte bara hur lite fossiltunga företag investerar i förnybar energi, men också hur mycket de fortsätter att investera i fossila bränslen. Aktuella investeringar i koldioxidintensiv infrastruktur låser in företaget (och samhället) i höga utsläpp under decennier framöver, vilket IPCC varnar för.¹⁴⁵ Ett rimligt antagande är att investeringar i infrastruktur för fossila bränslen och produktion av andra fossiltunga produkter har en livslängd på minst 10–20 år, vilket innebär att nödvändiga utsläppsminskningar inom detta årtionde är nästan omöjliga för företaget att uppnå.¹⁴⁶ Detta innebär i sin tur att andra ekonomiska sektorer måste kompensera för misslyckandet hos de fossiltunga verksamheterna. Så länge utsläppen från ett företag inte är i linje med den reduktion som krävs enligt IPCC, Parisavtalet eller politiska klimatmål är det faktiskt vilseledande att ens antyda att dess bidrag till framtiden är allt annat än negativt.

Genomsnittskonsumerten kan inte antas ha den kunskap som krävs för att kunna verifiera sådana påståenden. Att avgöra om investeringsportföljen eller produktion och utsläpp från ett fossiltungt företag är i linje med de vetenskapliga och politiska målen är en komplex ekonomisk, teknisk och vetenskaplig frågeställning som kännetecknas av en hög nivå av informationsasymmetri. Genomsnittskonsumerten är tvungen att fatta heuristiska beslut, baserat på sitt subjektiva intryck av reklamen och är därför särskilt känslig för bedrägeri. Följaktligen har reklam som påstår att ett företag har höga mål eller på andra sätt spelar en positiv roll i klimatarbetet ("vi är en del av problemet men också en del av lösningen") en stor potential att vilseleda konsumenten.

Det implicita budskapet är att konsumenten inte ska oroa sig, Preem, Shell, SAS och Volvo jobbar på det. Fortsätt med det du gör.

I detta sammanhang är det viktigt att klargöra om företagets mål är bindande, tydliga, mätbara och tillräckliga samt att de följer en erkänd metod och är externt utvärderade.¹⁴⁷ Mål med en lång tidshorisont (exempelvis ett mål för 2035 eller 2050 utan bindande mellanliggande mål) och en okänd verifieringsmetod är otillräckliga.¹⁴⁸

Industrins historiska meritlista är också av betydelse: Många fossiltunga företag har sponsrat klimatförnekelse i årtionden och motarbetat reglering, trots att problemet har varit vetenskapligt erkänt och känt för dem under lång tid.¹⁴⁹ Den fortsatta och ofta ökade produktionen av fossiltunga produkter långt efter att riskerna blev kända är obestridliga.¹⁵⁰ I ljuset av en sådan historia av vilseledande PR-aktiviteter och lobbying förefaller det svårt för den fossiltunga industrin att bevisa att de kan spela en positiv roll i framtiden.

2.4.4 Tillväxt

Fossiltunga företag hänvisar ibland i sin marknadsföring till att behovet av ekonomisk tillväxt och utveckling motiverar nuvarande eller till och med ökande nivåer av fossilbränsleförbrukning.¹⁵¹ Sådan reklam syftar till att normalisera fossila bränslen genom att associera dem med socioekonomiska framsteg. Det antyder i huvudsak att om förbrukningen av fossila bränslen minskas, så är den ekonomiska välfärden hotad.

Detta är felaktigt i sak. Ekonomiska studier har länge visat att de samhällsekonomiska vinsterna av snabba klimatåtgärder är mycket högre än kostnaderna.¹⁵² Exempelvis IPCC:s rapporter visar tydligt att synergier mellan klimatåtgärder och hållbar utveckling uppväger kostnaderna.¹⁵³

Fortsatt användning av fossila bränslen är därför samhällsekonomiskt negativ och ogynnsam för utveckling och välfärd.

Varje antydning om att produktion och användning av fossila bränslen eller produkter som är beroende av sådana bränslen skulle vara samhällsekonomiskt fördelaktigt eller nödvändigt är felaktig. Men genomsnittskonsumerten kan inte förväntas ha den kunskap som krävs för att genomsöka sådana påståenden. Att fastställa kostnaderna och fördelarna med en snabb utsläppsminskning i jämförelse med "business as usual", med fortsatt användning av fossila bränslen, är en komplex uppgift som kräver akademiska färdigheter och sträcker sig över flera discipliner.¹⁵⁴

Ställd inför sådana påståenden är genomsnittskonsumerten tvungen att bestämma sig heuristiskt. Kahnemans forskning visar att beslut under osäkerhetsförhållanden kännetecknas av förlustaversion, det vill säga företräde för att undvika förluster framför att förvärva motsvarande vinster.¹⁵⁵ Dessutom är sådana beslut "närsynta", de fokuserar på kortsiktiga kostnader och fördelar på bekostnad av långsiktiga fördelar.¹⁵⁶

Reklam som antyder ett positivt samband mellan fossilbränsleförbrukning och ekonomisk välfärd ramar in energiomställningen i termer av ett val mellan nutidens välstånd och de långsiktiga fördelarna med klimatåtgärder. Beslut som tas under sådana förtecken kännetecknas av "närsynt förlustaversion", reklamen skapar det vilseledande intrycket hos konsumenten att energiomställningen är ett ekonomiskt hot, när det i själva verket är en enorm ekonomisk möjlighet redan nu och den enda vägen att undvika storskalig klimatförändring.

3. SLUTSATS

En tredjedel av de svenska hushållens klimatpåverkan sker genom konsumtion av transporter, huvudsakligen bilkörning och utrikes flyg.¹⁵⁷ Reklam för fossila bränslen, bilar och flygresor vilseleder konsumenter genom att framställa en fortsatt konsumtion som acceptabel och normal, till och med eftersträvarvärd. Därigenom döljs det faktum att produktion och användning av fossila bränslen är förknippade med klimatpåverkan samt hälsofaror och måste minskas kraftigt inom detta årtionde för att möta målet i FN:s Parisavtal och andra politiska mål.

Forskning av Clemens Kaupa, lektor i EU-rätt vid Vrije Universiteit i Amsterdam, visar att genomsnittskonsumertens förmåga att göra ett välinformerat val hindras av den kunskapsnivå som krävs för ett sådant beslut, i kombination med annonsörens strävan att framställa produkten som lockande. Denna informationsasymmetri tvingar konsumenten att fatta heuristiska beslut baserade på intryck och intuition, vilket gör hen särskilt utsatt för vilseledande budskap i form av bilder och texter.

Vår genomgång av myndighetsbeslut visar att förbudet mot vilseledande reklam i EU:s direktiv om otillåtna affärsmetoder är tillämpligt på miljöpåståenden i fossil reklam, men att myndigheternas tolkning är alltför snäv och saknar både helhetsperspektiv och konsekvens. Tillsynen är därför svag och ibland godtycklig.

Vi visar också att fossil reklam i sig är vilseledande, även utan uttryckliga miljöpåståenden,

eftersom den normaliserar användningen av fossila bränslen. Detta sker både genom positivt laddat bildspråk och att undanhålla information om produktens egenskaper som är väsentlig och kan påverka konsumentens affärsbeslut.

Vår slutsats är att fossil reklam strider mot EU:s direktiv om otillåten affärsverksamhet samt marknadsföringslagen eftersom den 1) ger falsk eller vilseledande information eller undanhåller information om produkten som är väsentlig och 2) detta kan anses påverka genomsnittskonsumentens affärsbeslut. Även den internationella handelskammaren (ICC) och OECD har liknande regelverk och branschkode.

Ytterst är den viktigaste faktorn som bidrar till normaliseringen av fossila bränslen, och därmed till att konsumenten vilseleds, inte annonsernas innehåll, utan reklamen i sig, dess existens. Närvaron av reklam i det offentliga rummet utgör ett "socialt bevis" på att produktionen och användningen av fossiltunga produkter fortsätter att vara acceptabel och normal, trots att det är välkänt att det skadar klimatet och människors hälsa.

Givet detta är det svårt att föreställa sig reklam för fossila bränslen, oavsett utformning, som inte vilseleder, precis som det är ganska omöjligt att föreställa sig neutral tobaksreklam.

För närvarande pågår en process inom EU för att anta ett direktiv om så kallad greenwash, eller "green claims" som det kallas inom byråkratin. Det handlar i hög grad om att definiera en gränsdragning mellan reklam som anses vara vilseledande och sådan som anses acceptabel. Men för fossiltunga reklam finns ingen sådan gräns. Under vilka förhållanden skulle reklam för fossila bränslen, produkter som är beroende av sådana bränslen eller fossiltunga verksamheter vara acceptabel?

Fossil reklam är alltid vilseledande och sådan reklam är förbjuden genom EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder, i Sverige implementerat genom marknadsföringslagen och ICC:s regelverk. Det som hittills har saknats är ett helhetsperspektiv vid granskning och ett systematiskt tillvägagångssätt.

Källor

- 1 Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), "Global Warming of 1.5°C" (2018), 12.
- 2 IPCC, 'Climate Change 2014: Synthesis Report' (Assessment Report 5, 2014), 45-46.
- 3 EU-kommissionen, "[European Climate Law](#)"; Sveriges riksdag, "[Klimatlag \(2017:720\)](#)". Hämtade 6 april 2023.
- 4 EU-kommissionen, "[2030 Climate Target Plan](#)". Hämtad 25 mars 2023.
- 5 EU-parlamentet (EP), "[Fit for 55: Deal on carbon sinks goal will increase EU 2030 climate target](#)". Hämtad 27 mars 2023.
- 6 Naturvårdsverket, "[Sveriges klimatmål och klimatpolitiska ramverk](#)". Hämtad 27 mars 2023.
- 7 IPCC, "[Climate Change 2022, Mitigation of climate change, Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Technical Summary](#)". Hämtad 27 mars 2023.
- 8 Ibid, 98, 121.
- 9 IPCC, "[Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Chapter 5, Demand, Services and Social Aspects of Mitigation](#)", 505.
- 10 Ibid, 557, 558.
- 11 IPCC, "Global Warming of 1.5°C" (2018), 126 och 128.
- 12 Gregory Unruh, "Understanding carbon lock-in" (2000) 28 Energy Policy, 817.
- 13 Shells VD Ben van Beurden har exempelvis konstaterat att "Shell's core business is, and will be for the foreseeable future, very much in oil and gas"; Ben van Beurden, "[Moving with the times](#)" (tal vid Oil and Money conference, 2018), 33. Hämtad 23 mars 2023.
- 14 Alan Livsey, "[Lex in depth: the \\$900bn cost of 'stranded energy assets'](#)". Financial Times (2020). Hämtad 27 mars 2023.
- 15 Ibid
- 16 CDP, "[Beyond the cycle. Which oil and gas companies are ready for the low-carbon transition?](#)" (Executive summary, 2018). Hämtad 23 mars 2023.
- 17 Preem: "[Leading the transition towards a sustainable society](#)". Hämtad 28 mars 2023.
- 18 Preems hållbarhetsrapporter [2018](#), [2021](#), 55 och [2022](#), 22. Hämtade 28 mars 2023. Scope 1-3. Uppgifter gällande utsläpp för 2021 och 2020 är olika i rapporterna för 2021 och 2022. Enligt rapporten för 2021 var utsläppen det året 52,0 miljoner ton CO₂, i rapporten för 2022 uppges utsläppen år 2021 ha varit 48,4 miljoner ton. Skillnaden förklaras av "uppdaterade emissionsfaktorer" och "förbättrad allokering av exportprodukter" (rapport för 2022, 64).
- 19 Sveriges rapporterade utsläpp 2021 var 47,8 miljoner ton CO₂. Naturvårdsverket, "[Sveriges utsläpp och upptag av växthusgas](#)". Hämtad 27 mars 2023.
- 20 Preem, hållbarhetsrapport 2022, 66.
- 21 The European Automobile Manufacturers' Association (ACEA), "[Fuel types of new cars: battery electric 12.1%, hybrid 22.6% and petrol 36.4% market share full-year 2022](#)". Hämtad 6 april 2023.
- 22 Electrec, "[Automakers lobbying toward climate catastrophe, production goals won't meet <1.5C target](#)". Hämtad 5 april 2023.
- 23 InfluenceMap, "[The Automotive Sector and Climate Change, Assessing automakers climate strategies against a 1.5°C aligned transition](#)" (2022); Electrec, "[Automakers lobbying toward climate catastrophe, production goals won't meet <1.5C target](#)". Hämtade 5 april 2023.
- 24 International Energy Agency (IEA) "[Aviation sub sector not on track](#)". Hämtad 28 mars 2023.
- 25 IATA "[Net-Zero Carbon Emissions by 2050](#)"; New Weather Institute, "[Pie in the sky, How IATA's Fly Net Zero 2050 does nothing to save the climate](#)" (2022). Hämtade 30 mars 2023.
- 26 InfluenceMap, "[The Aviation Industry and European Climate Policy](#)". Hämtad 4 april 2023
- 27 Thomas Lyon och A Wren Montgomery, "The Means and End of Greenwash" (2015) 28, Organization & Environment 223, 238.
- 28 Beslut av British Advertising Standards Authority (ASA): Guardian "[No bouquets for Shell press ad](#)". Hämtad 20 mars 2023.
- 29 Se exempelvis Preem, "[En bättre resa](#)"; Volvo, "[Hållbarhet](#)"; Shell, "[Annual Report and Accounts for the year ended December 31, 2019](#)"; 8; SAS, "[Environmental responsibility – Our approach on sustainability](#)"; Konsumentverket, "[Kartläggning: Miljöargument i marknadsföring på den svenska konsumentmarknaden 2021](#)". Hämtade 28 mars 2023.
- 30 Peter Frumhoff och Naomi Oreskes, "Fossil fuel firms are still bankrolling climate denial lobby groups", The Guardian (25 mars 2015). Hämtad 1 oktober 2020.

- 31 Benjamin Franta, "[Shell and Exxon's secret 1980s climate change warnings](#)" The Guardian (2018). Hämtad 25 mars 2023.
- 32 Aude Massiot, "[Climate action: the latest target of Europe's fossil fuel lobbyists](#)" The Guardian (2020); Influencemap, "[How the aviation industry has lobbied to weaken and delay climate regulation](#)"; Electrec, "[Automakers lobbying toward climate catastrophe, production goals won't meet <1.5C target](#)". Hämtade 4 april 2023.
- 33 EU-kommissionen, "[direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter](#)" (2005) OJ L149/22; OECD, "[Guidelines for Multinational Enterprises](#)" (2011), International Chamber of Commerce (ICC); "[Regler för reklam och marknadskommunikation](#)" (2018). Hämtade 26 mars 2023.
- 34 Tillämpningen av miljörelaterade frågor i DOA presenteras i "[Tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder](#)". [EU-kommissionen COM\(2013\) 138 final](#)".
- 35 [Marknadsföringslag 2008:486](#)
- 36 Marknadsföringslag (2008:486) 10§
- 37 Ibid 1–2
- 38 Ibid 23§
- 39 European Advertising Standards Alliance, "[The EASA Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice](#)". Hämtad 24 mars 2023.
- 40 Se exempelvis ICC "Regler för reklam och marknadskommunikation", kapitel D (2018); Stichting Reclame Code, "[Dutch Advertising Code](#)" (2017), 40, och ASA, "[UK Code of Non-broadcast Advertising](#)"; sektion 11 (2014). Hämtade 23 mars 2023.
- 41 ICC, "[Regler för reklam och marknadskommunikation](#)" (2018)
- 42 [European Advertising Standards Alliance](#)
- 43 OECD, "Guidelines for Multinational Enterprises", I.VIII.
- 44 Regeringskansliet, [Nationella kontaktpunkten](#) (NKP)
- 45 RCC Statoil (2017) 2017/00283.
- 46 ASA Breitling Energy Corporation (2014), A14-262157.
- 47 ASA INEOS Upstream Limited (2017), A17-382077.
- 48 RCC Shell – Generation Discover Festival (2019), 2019/00308-CVB.
- 49 RCC NAM (2017), 2017/00458.
- 50 ASA INEOS Upstream Limited (2017), A17-382077.
- 51 ASA Shell UK Ltd, "Drive carbon-neutral" (2020), G20-1049869.
- 52 RCC Shell - "CO2-neutraal rijden" (2019), 2019/00292.
- 53 European Academies Science Advisory Council (EASAC), "[Negative emission technologies: What role in meeting Paris Agreement targets?](#)" (2018). Hämtad 28 mars 2023.
- 54 Ibid
- 55 IPCC, "Global Warming of 1.5°C" (2018), 126.
- 56 David Keller et al, "The Effects of Carbon Dioxide Removal on the Carbon Cycle" (2018), 4 Current Climate Change Reports 250, 260.
- 57 Patent- och marknadsdomstolen, Stockholms tingsrätt. Dom i mål PMT 17372-21, (2023).
- 58 Dagens industri, "[Arla slutar klimatkompensera – när det inte får användas i reklamen](#)". Hämtad 5 april 2023.
- 59 ASA Esso Petroleum Company Ltd (2020), A19-1041556; RCC Esso (2019) 2019/00654.
- 60 EASAC (n 42), 29-33.
- 61 UK NKP, "[Initial Assessment: ClientEarth complaint to the UK NCP about BP](#)" (2020). Hämtad 26 mars 2023.
- 62 Reklamombudsmannen, ärende 2104-103.
- 63 Se Cameron White et al, "From the Physician to the Marlboro Man: Masculinity, Health, and Cigarette Advertising in America, 1946–1964" (2012), 15, Men and Masculinities, 526, 528-532.
- 64 EASAC (n 42), 1-2.
- 65 Se till exempel [Ban Fossil Fuel Ads](#). Hämtad 29 mars 2023.
- 66 Peter Jacobson et al, "Historical Overview of Tobacco Legislation and Regulation" (1997), 53 Journal of Social Issues, 75.
- 67 Allan Brandt, "The Cigarette, Risk, and American Culture" (1990), 119 Daedalus 155, 159-165; White (n 50) 532-534.

- 68 Peter Jacobson et al, "Historical Overview of Tobacco Legislation and Regulation" (1997) 53 Journal of Social Issues 75, 97–80.
- 69 Heather Wipfli and Jonathan Samet, "One Hundred Years in the Making: The Global Tobacco Epidemic" (2016) 37 Annual Review of Public Health, 149.
- 70 WHO "[Framework Convention on Tobacco Control](#)" (antagen 2003, trädde i kraft februari 2005), 2302 UNTS 166 (FCTC).
- 71 Henry Saffer and Frank Chaloupka, "The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption" (2000), 19, Journal of Health Economics 1117; Gera Nagelhout et al, "Comparative impact of smoke-free legislation on smoking cessation in three European countries" (2012), 22 European Journal of Public Health, Supplement 1, 4.
- 72 David Hammond et al, "Tobacco Denormalization and Industry Beliefs Among Smokers from Four Countries" (2006) 31 American Journal of Preventive Medicine, 225.
- 73 Ibid, 225–226
- 74 WHO "[Framework Convention on Tobacco Control: guidelines for implementation](#)" (2013), rekommendationer för tillämpning av artiklarna 8, 12 och 13(2).
- 75 David Hammond et al, "Tobacco Denormalization and Industry Beliefs Among Smokers from Four Countries" (2006) 31 American Journal of Preventive Medicine, 230.
- 76 Artikel 11(1)(b) och 12, FCTC.
- 77 Artikel 11(1)(a), FCTC.
- 78 White (n 50), 15 Men and Masculinities, 528-532.
- 79 White (n 50), 15 Men and Masculinities, 541.
- 80 International Institute for Sustainable Development, "[Burning Problems, Inspiring Solutions. Sharing lessons on action against tobacco and fossil fuels](#)" (2019). Hämtad 30 mars 2023; Pamela Mejia et al, "The Origins of Personal Responsibility Rhetoric in News Coverage of the Tobacco Industry" (2014), 104 American Journal of Public Health 1048, 1050.
- 81 Ibid
- 82 Union of Concerned Scientists, "[Smoke, Mirrors & Hot Air. How ExxonMobil Uses Big Tobacco's Tactics to Manufacture Uncertainty on Climate Science](#)" (2007), 1. Hämtad 30 mars 2023.
- 83 Naomi Oreskes and Erik Conway, "Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Climate Change", (Bloomsbury, London 2011).
- 84 Matt Hope, "[Revealed: How the Tobacco and Fossil Fuel Industries Fund Disinformation Campaigns Around the World](#)", Desmog (2019). Hämtad 30 mars 2023.
- 85 Graham Readfearn, "[IPCC Report Says 1.5C Climate Target Is Reachable, But Only With Rapid Fossil Fuel Phase Out](#)" Desmog (2018). Hämtad 30 mars 2023.
- 86 Jos Lelieveld et al, "Cardiovascular disease burden from ambient air pollution in Europe reassessed using novel hazard ratio functions" (2019), 40, European Heart Journal, 1590; European Environment Agency, "Healthy environment, healthy lives: how the environment influences health and well-being in Europe" (EEA Report No 21/2019), 6.
- 87 Ibid, 12–13.
- 88 Pozzer et al, "Regional and global contributions of air pollution to risk of death from COVID-19" (2020) 116 Cardiovascular Research 2247.
- 89 Värmeböljan i Europa 2003 orsakade 70 000 dödsfall; se Camilo Mora et al, "Twenty-Seven Ways a Heat Wave Can Kill You: Deadly Heat in the Era of Climate Change" (2017) 10, Circulation: Cardiovascular Quality and Outcomes 4233.
- 90 European Environment Agency, "Healthy environment, healthy lives: how the environment influences health and well-being in Europe" (EEA Report No 21/2019), 7.
- 91 Andrew Harmer et al, "WHO should declare climate change a public health emergency" (2020), 368, British Medical Journal m797; Caren Solomon och Regina LaRocque, "Climate Change — A Health Emergency" (2019) 380 New England Journal of Medicine 209.
- 92 Caren Solomon och Regina LaRocque, "Climate Change — A Health Emergency" (2019), 380, New England Journal of Medicine, 211.
- 93 Kamran Abbasi och Fiona Godlee, "Investing in Humanity: The BMJ's divestment campaign" (2020) 368 British Medical Journal m167.
- 94 Rossella Incardona och Cristina Poncibo, "The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution" (2007) 30 Journal of Consumer Policy 21, 29-30.

- 95 Hans-Wolfgang Micklitz, "Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising", i Hans-Wolfgang Micklitz et al (eds), "Understanding EU Consumer Law" (Intersentia, Antwerp/Oxford/Portland 2009) 95.
- 96 Hans-Wolfgang Micklitz, "Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising", i Hans-Wolfgang Micklitz et al (eds), "Understanding EU Consumer Law" (Intersentia, Antwerp/Oxford/Portland 2009) 96.
- 97 Motivering 14 DOAA.
- 98 Daniel Kahneman, "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics" (2003) 93 American Economic Review 1449.
- 99 Motivering 18 DOAA.
- 100 Joseph Stiglitz, "Information and the Change in the Paradigm in Economics" (2002) 92 American Economic Review 460.
- 101 När det gäller resonemang om en "realistisk" syn på genomsnittskonsumenten i CJEU, se Vanessa Mak, "De gemiddelde consument: van fictie naar feit?" (2017) *Ars Aequi* AA20170592; Kai Purnhagen, "More Reality in the CJEU's Interpretation of the Average Consumer Benchmark – Also More Behavioural Science in Unfair Commercial Practices?" (2017) 8 *European Journal of Risk Regulation* 437.
- 102 Ärende C-611/14 Canal Digital EU:C:2016:800, stycke 41.
- 103 Motivering 14 DOAA.
- 104 Till exempel är det faktum att konsumenter har avsevärda svårigheter att rationellt hantera komplexa prissättningsmetoder ett väl studerat fenomen som näringsidkare kan antas vara medvetna om; se till exempel Gorkan Ahmetoglu et al, "Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour" (2014) 21 *Journal of Retailing and Consumer Services* 696.
- 105 Se exempelvis Jonathan Evans och Keith Stanovich, "Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate" (2013) 8 *Perspectives on Psychological Science* 223.
- 106 Daniel Kahneman, "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics" (2003) 93 *American Economic Review* 1449.
- 107 Ibid, 1451.
- 108 Ibid, 1469.
- 109 Richard Petty and John Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" (1986) 19 *Advances in Experimental Social Psychology* 123.
- 110 Mandy Huetter and Steven Sweldens, "Dissociating Controllable and Uncontrollable Effects of Affective Stimuli on Attitudes and Consumption" (2018) 45 *Journal of Consumer Research* 320, 344.
- 111 Ibid.
- 112 Ibid.
- 113 Ärende C-195/14, Teekanne EU:C:2015:361, para 41.
- 114 Ibid, para 43.
- 115 Se Hanna Schebesta och Kai Purnhagen, "The Behaviour of the Average Consumer: a Little Less Normativity and a Little More Reality in the Court's Case Law? Reflections on Teekanne" (2016) 41 *European Law Review* 590, och referenser.
- 116 Carmen Grebmer, "The Challenge of Green Marketing Communication: Consumer Response to Communication Channel in Environmental Friendliness Perceptions and Product Evaluation" (Dphilthesis, University of Munich 2020) 1.
- 117 Department for Environment, Food and Rural Affairs, "Environmental Key Performance Indicators" (2006), 18-22.
- 118 Beatrice Parguel et al, "Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'" (2015) 34 *International Journal of Advertising* 107, 113.
- 119 Ibid, 126.
- 120 Ibid, 126
- 121 Carmen Grebmer, "The Challenge of Green Marketing Communication: Consumer Response to Communication Channel in Environmental Friendliness Perceptions and Product Evaluation" (Dphilthesis, University of Munich 2020) 113.
- 122 Beatrice Parguel et al, "Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'" (2015) 34 *International Journal of Advertising* 107, 125
- 123 Carmen Grebmer, "The Challenge of Green Marketing Communication: Consumer Response to Communication Channel in Environmental Friendliness Perceptions and Product Evaluation" (Dphilthesis, University of Munich 2020) 127

- 124 Carmen Grebmer and Sarah Diefenbach, "The Challenges of Green Marketing Communication: Effective Communication to Environmentally Conscious but Skeptical Consumers" (2020) 4 Designs 25, 13.
- 125 Ibid.
- 126 Carmen Grebmer, "The Challenge of Green Marketing Communication: Consumer Response to Communication Channel in Environmental Friendliness Perceptions and Product Evaluation" (Dphilthesis, University of Munich 2020) 1. 116-117 and 127-128.
- 127 Thomas Lyon och A Wren Montgomery, "The Means and End of Greenwash" (2015) 28 Organization & Environment 228.
- 128 Se International Chamber of Commerce (ICC), "Regler för reklam och marknadskommunikation" (2018) 40.
- 129 Ärende RCC NAM (2017) 2017/00458
- 130 Daniel Kahneman, "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics" (2003) 93 American Economic Review 1450.
- 131 Artikel 11(1) FCTC.
- 132 Europeiska unionens officiella tidning L 127/1 "[Direktiv 2014/40/EU om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillverkning, presentation och försäljning av tobaksvaror och relaterade produkter och om upphävande av direktiv 2001/37/EG](#)", motivering 25.
- 133 Sebastião Vieira de Freitas Netto et al, "Concepts and forms of greenwashing: a systematic review" (2020) 32 Environmental Sciences Europe 19, 7.
- 134 Se ClientEarth, "[Complaint against BP in respect of violations of the OECD Guidelines](#)" (2019) 67. Hämtad 30 mars 2023.
- 135 Detta kan ses som en så kallad "framing effect"; se Kahneman (n 78) 1458-1460.
- 136 Sebastião Vieira de Freitas Netto et al, "Concepts and forms of greenwashing: a systematic review" (2020) 32 Environmental Sciences Europe 19, 7; Se även ärende RCC Vattenfall (2019) 2019/00656/A.
- 137 Se ClientEarth, "[Complaint against BP in respect of violations of the OECD Guidelines](#)" (2019) 67 annex, 5. Hämtad mars 2023.
- 138 Se ärende RCC KLM Biofuel (2020) 2020/00136.
- 139 Thomas Lyon och A Wren Montgomery, "The Means and End of Greenwash" (2015) 28 Organization & Environment, 228-229.
- 140 BP, "[BP sets ambition for net zero by 2050, fundamentally changing organisation to deliver](#)" (2020). Hämtad 30 mars 2023.
- 141 WHO "Framework Convention on Tobacco Control: guidelines for implementation" (2013) guideline för artikel 13, 96.
- 142 Shell, "[Make the future - striving for sustainable energy](#)" (2020). Hämtad 31 mars 2023.
- 143 Preem, "[En bättre resa](#)" (2022). Hämtad 31 mars 2023.
- 144 Naturskyddsföreningen, "[Preems gröna argument ekar tomma](#)" (2020). Hämtad 31 mars 2023.
- 145 IPCC, "Global Warming of 1.5°C" (2018) 126 och 148.
- 146 Uppskattning baserad på typisk avskrivningstid för relevant infrastruktur, se exempelvis Bundesministerium der Finanzen, "AfA- Tabelle für die allgemein verwendbaren Anlagegüter" (BStBl I 2000) 1532, 3.1.
- 147 Se Adam Morton, "[Investors that manage US\\$47tn demand world's biggest polluters back plan for net-zero emissions](#)" The Guardian (2020). Hämtad 31 mars 2023.
- 148 Matt McGrath, "[Climate change: Study pours cold water on oil company net zero claims](#)" BBC (2020). Hämtad 31 mars 2023.
- 149 Peter Frumhoff et al, "The climate responsibilities of industrial carbon producers" (2015) 132 Climatic Change 157.
- 150 Richard Heede, "Tracing anthropogenic carbon dioxide and methane emissions to fossil fuel and cement producers, 1854-2010" (2014) 122 Climatic Change 229.
- 151 Se ClientEarth, "[Complaint against BP in respect of violations of the OECD Guidelines](#)" (2019) 87-88. Hämtad 30 mars 2023.
- 152 Nicholas Stern, "[Review on the Economics of Climate Change](#)" (2006). Hämtad 31 mars 2023.
- 153 IPCC, "Global Warming of 1.5°C" (2018) 19-21.
- 154 De relevanta delarna av IPCC:s rapport illustrerar detta tydligt, se exempelvis IPCC, "Climate Change 2014: Synthesis Report" (Assessment Report 5, 2014) 75-112.
- 155 Daniel Kahneman, "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics" (2003) 93 American Economic Review 1456.
- 156 Daniel Kahneman och Dan Lovallo, "Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking" (1993) 39 Management Science 17, 18-20 and 22-24.
- 157 New Weather Sverige (2023). "Klimatet och konsumtionen – så förstör vi jordens klimat".

Fossiltunga produkter

Vi definierar fossiltunga produkter som alla former av fossila bränslen, men även produktion av varor och tjänster som vid normal eller avsedd användning ger upphov till betydande utsläpp av växthusgaser. Det gäller framför allt bilar och flygresor, eftersom dessa i mycket hög grad är beroende av fossila bränslen, att användningen är omfattande samt att deras andel av hushållens klimatpåverkan är stor. Den största posten i hushållens utsläpp är transporter, de står i genomsnitt för 35 procent av svenskarnas personliga klimatpåverkan. Nästan hela posten utgörs av bilkörning och utrikes flyg.

Fossila bränslen

Alla bränslen baserade på fossil råvara, som exempelvis kol, olja, fossilgas, bensin, diesel osv. Det inkluderar även förnybara bränslen som delvis är baserade på fossil råvara. I bedömningen ingår även produktionen av bränslet.

Fossilbolag

Företag som utvinner och/eller producerar fossila bränslen och har största delen av sina intäkter från försäljning av fossila bränslen.

Flyg

Alla transporter med flyg som helt eller delvis drivs av fossila bränslen och företag som har största delen av sin försäljning knuten till sådana resor.

Fordon

Företag där fordon med förbränningsmotorer, inklusive laddhybrider, utgör största delen av företagets försäljning och/eller produktion. Det omfattar även fordonstjänster som t ex carsharing, taxibolag, biluthyrare m.m.

Läs mer på [Badvertising.se](https://badvertising.se)