

## Uttalande

Ärende 1002-29  
2010-05-27

**Anmäld reklam** Text om klimathot på [www.fjarrvarme.se](http://www.fjarrvarme.se)

**Annonsör** Svensk Fjärrvärme AB

**Reklamproducent** Reklambyrån Holy Diver AB

**Anmälare** Privatperson

---

### Uttalande

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner inte att den anmälda reklamen är vilseledande eller att den missbrukar konsumenters oro för miljön eller utnyttjar deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor. Den strider därmed inte mot artiklarna 5 och E1 i Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation.

---

### Reklamen

Reklamen består av text på webbplatsen [www.fjarrvarme.se](http://www.fjarrvarme.se). I rubriken står det "Tar du klimathotet på allvar? Om inte, riskerar du att ta dig vatten över huvudet". Texten under lyder "Det råder inte längre någon tvekan om att valet av uppvärmning påverkar klimatet. Utsläppen av koldioxid gör att temperaturen i världen stiger, med smältande isar och höjda vattennivåer som följd. Här kan du läsa om en klimatsmart uppvärmningsform."

I bakgrunden syns bland annat illustrerade blommor, en människa med ett grävlingshuvud och vatten som stiger till en viss nivå.

### Anmälan

Anmälaren skriver att det inte finns några som helst vetenskapliga bevis för påståendet "Det råder inte längre någon tvekan om att valet av uppvärmning påverkar klimatet. Utsläppen av koldioxid gör att temperaturen i världen stiger, med smältande isar och höjda vattennivåer som följd.", som otvetydigt visar att så är fallet. Därför anser anmälaren att reklamen är vilseledande och felaktig. Det är extra allvarligt eftersom man spelar på folks rädsla och önskan att kunna bidra till ett bättre samhälle. Anmälaren tycker att reklamen ska stoppas omedelbart.

### Annonsörens yttrande

Annonsören har bland annat framhållit att uppvärmning har varit en av de största källorna bakom utsläpp av koldioxid och att detta dock har förändrats radikalt sedan 80-talet. Enligt Naturvårdsverket är fjärrvärmens den störst bidragande faktorn till att Sverige lyckats nå målen enligt Kyoto-protokollet. Anledningen är dels att fjärrvärme ersatt uppvärmning i enskilda fastigheter, främst olja och direktverkande el, vilket har minskat utsläppen av koldioxid i samhället i stort. Dels har fjärrvärmebranschen i sig minskat utsläppen av koldioxid med miljontals ton de senaste 25 åren genom omställning från främst fossila bränslen, till förnybar och återvunnen energi. Slutsatsen är att valet av uppvärmning har ett starkt samband med utsläppsnivåerna i samhället.

Anmälaren ifrågasätter om utsläppen av koldioxid har ett samband med klimatförändringarna. Svensk Fjärrvärme har i detta avseende utgått från källor som regeringen, Naturvårdsverket och Energimyndigheten (se bilaga). De grundar i sin tur sina slutsatser på IPCC, FN:s klimatpanel. IPCC:s slutsatser har ifrågasatts under senare tid eftersom det kommit fram att det funnits vissa felaktigheter i materialet. Annonsören har följt debatten kring detta och har konstaterat att även om enskilda underliggande forskningsrapporter har ifrågasatts, så säger

## Uttalande

Ärende 0912-274

2010-05-27

klimatexpertisen att de övergripande slutsatserna inte påverkats. Det vill säga att utsläppen av koldioxid påverkar klimatet och att den globala uppvärmningen leder till smältande isar och höjda havsnivåer.


Annonsören har till stöd för sina påståenden i sitt yttrande hänvisat till bland annat till regeringens, Naturvårdsverkets och Energimyndighetens webbplatser.

### Opinionsnämndens bedömning

Enligt artikel 5 i Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation ska marknadskommunikation vara vederhäftig och får inte vilseleda. Marknadskommunikation får inte innehålla framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om produktens väsentliga egenskaper som till exempel miljöpåverkan.

Enligt artikel E1 första stycket i ICC:s regler ska marknadskommunikation vara så utformad att konsumenternas oro och känsla för miljön inte missbrukas och att deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor inte utnyttjas. Marknadskommunikation får inte innehålla påstående eller annan framställning som är ägnad att på något sätt vilseleda konsumenterna om produkters miljöaspekter eller miljöfördelar eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren.

Som annonsören visat är det ett allmänt accepterat faktum att olika uppvärmningssätt påverkar klimatet på olika sätt och att utsläppen av koldioxid gör att temperaturen i världen stiger, med smältande isar och höjda vattennivåer som följd. De anmälda påståendena i reklamen är därför inte vilseledande. Opinionsnämnden kan inte heller finna att påståendena är utformade på något sådant sätt att de missbrukar konsumenternas oro för miljön eller deras eventuella brist på kunskap i miljöfrågor. Reklamen strider därmed inte mot artiklarna 5 och E1 i ICC:s regler.



Lotty Nordling  
ordförande

Övriga ledamöter: Thelma Kimsjö, Anna-Kari Modin, Kenneth Nordlander, Christina Nylander, Irene Wanland och Malou Örner.

Beslutet är enhälligt.

Föredragande: Elisabeth Trotzig