

En kort introduktion – Miljø og etik i markedsføringen

Indhold

Baggrund

Formålet med introduktionen

Disse krav skal altid overholdes...

- ...og husk at påstande og udsagn skal kunne dokumenteres

Særlige krav til de miljømæssige påstande

- Fritstående påstande med et generelt indhold
- Påstande med en forklaring
- Betegnelsen økologisk for nonfood-produkter

Særlige krav til de etiske påstande

- Fritstående påstande med et generelt indhold
- Påstande med en forklaring
- Påstande om bæredygtighed

Profilering af virksomheden m.v.

Mærkningsordninger, symboler og certifikater

Baggrund

Forbrugerombudsmanden har i januar 2011 offentliggjort en ny vejledning om brug af miljømæssige og etiske udsagn i markedsføringen. Formålet med vejledningen er bl.a. at beskytte forbrugerne mod vildledning og uetisk markedsføring og samtidig sikre en reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende.

Vejledningen gennemgår især de krav, der kan stilles på miljø- og etikområdet i medfør af markedsføringslovens § 1 om god markedsførings-skik og § 3 om vildledning.

Formålet med introduktionen

Denne introduktion gengiver i hovedtræk indholdet af vejledningen. Den er lavet til dig som erhvervsdrivende for at give et hurtigt overblik over, hvilke overvejelser du bør gøre dig afhængig af, hvordan du ønsker at tilrettelægge din markedsføring over for forbrugere.

Ønsker du fx at markedsføre et produkt, en aktivitet eller din virksomhed? Ønsker du en etisk eller en miljømæssig vinkel? Ønsker du at benytte et generelt udsagn med eller uden en forklaring? Eller ønsker du måske at benytte dig af et mærke, et symbol eller et certifikat?

Det er en god idé, hvis du har tænkt over disse spørgsmål, inden du læser introduktionen/vejledningen. Introduktionen angiver også, hvor i vejledningen du kan læse mere om kravene til de forskellige former for markedsføring.

Introduktionen erstatter ikke vejledningen, men skal opfattes som et supplement og en hjælp til at bruge vejledningen.

Disse krav skal altid overholdes...

Ethvert markedsføringsbudskab skal være korrekt og præcist, relevant og afbalanceret samt klart formuleret, så det umiddelbart kan forstås af forbrugeren. Det afgørende er, at forbrugeren ikke bliver vildledt. Det vil fx være vildledende, såfremt forhold eller krav, der følger af lovgivningen bruges selvstændigt i markedsføringen.

Neutral og konkret information, der er givet på en objektiv måde, uden at miljømæssige eller etiske hensyn er fremhævet, vil normalt ikke blive anset for at være vildledende.

Det er altid en god idé, at den information, der gives forbrugerne om dit produkt, din aktivitet eller selve din virksomhed, er så specifik som mulig, så disse på en mere oplyst baggrund kan træffe beslutning om køb m.v. Husk i den forbindelse at revurdere og eventuelt at opdatere dine budskaber, hvis det er nødvendigt under hensyn til omstændigheder, fx den teknologiske udvikling, der kan forandre nøjagtigheden af budskabet.

Et markedsføringstiltag vurderes altid ud fra det helhedsindtryk, som det giver forbrugeren. Her skal du være opmærksom på, at farvevalg, billeder, layout m.v. efter en helhedsvurdering vil kunne give indtryk af, at et produkt eller en aktivitet har et miljømæssigt eller etisk fortrin.

Du skal være opmærksom på, om der i særlovgivning, fx for kemiske stoffer og produkter, er fastsat særlige krav, som du skal opfylde foruden de krav, der følger af markedsføringsloven.

...og husk at påstande og udsagn skal kunne dokumenteres

Alle miljømæssige og etiske påstande om et produkt og dets egenskaber eller faktiske forhold omkring din virksomhed eller din virksomheds aktiviteter skal kunne dokumenteres. Du skal på tidspunktet for markedsføringen have vished om, at angivelser om faktiske forhold er rigtige¹. Det betyder, at du må have dokumentationen klar, når markedsføringen finder sted, eller have vished for, at den kan fremskaffes og fremlægges, hvis den efterspørges. Dokumentationen skal endvidere være fyldestgørende. Dette indebærer normalt, at de påstande, som du vælger at benytte i din markedsføring, skal kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige instanser med anerkendt faglig kompetence.

Du skal være særligt opmærksom på, at der i vejledningen gælder forskellige krav til dokumentation afhængig af indholdet i budskabet og kompleksiteten af produktet eller aktiviteten. Kravene varierer endvidere i forhold til, om du vælger at benytte dig af et generelt, fritstående udsagn som fx *"mere skånsomt for miljøet"* eller *"det rigtige etiske valg"*, eller om du vælger at benytte en påstand med en forklaring som fx *"Tænk på miljøet – Ta' bussen frem for bilen, og du hjælper med at reducere CO2-udslippet, da en bus med minimum X passagerer udleder mindre CO2 end det tilsvarende antal biler med en person i hver bil"*.

Du kan læse mere om de generelle krav i vejledningens punkt 6, herunder særligt om dokumentation for påstandene i punkt 6.3 og særligt om adgang til information om påstande om miljø og etik mv. i punkt 6.4. Særlovgivning er omtalt i vejledningens punkt 2.2. Definitioner af fx et produkt finder du i vejledningens punkt 4.

Særlige krav til de miljømæssige påstande

Fritstående påstande med et generelt indhold

Vælger du fx at markedsføre dit produkt med en fritstående, generel påstand, som fx *"miljøvenlig"*, uden en forklaring, vil den normalt blive opfattet som et absolut udsagn, der vedrører og generelt anpriser produktet i sin helhed. For at undgå at vildlede forbrugeren skal dit produkt miljømæssigt høre til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter.

Derfor skal du som hovedregel kunne godtgøre, at produktet generelt belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter, og normalt skal du have gennemført en vurdering af hele produktets livscyklus.

I vejledningens punkt 7.1 kan du læse nærmere om dine muligheder for at opfylde kravene fx med et officielt miljømærke.

Påstande med en forklaring

Anvender du derimod en miljømæssig påstand med en forklaring af de konkrete miljømæssige fortrin, bliver forbrugeren oftest bedre oplyst, og der vil normalt ikke være behov for at basere dokumentationen på en livscyklusvurdering af produktet m.v. Det vil dermed også være lettere for dig som erhvervsdrivende at dokumentere, at markedsføringen ikke er vildledende.

For at overholde markedsføringslovens § 3 om vildledning, skal følgende 4 punkter være opfyldt:

1. Den fremhævede reduktion af påvirkningerne af miljøet skal være et af produktets væsentligste miljøfortrin og være væsentlig for belastningen af miljøet.
2. Det markedsførte miljøfortrin må ikke være tilvejebragt ved hjælp af tiltag, der i sig selv afføder skader i miljøet.
3. Fortrinnet må ikke væsentligt reduceres eller udlignes af andre miljøbelastende aspekter ved produktet.
4. Miljøfortrinnet må ikke være sædvanligt forekommende for tilsvarende produkter.

Hvilke muligheder, du har for at opfylde disse krav, kan du læse mere om i vejledningens punkt 7.2.

Du kan læse mere om de særlige krav til miljømæssige påstande i vejledningens punkt 7, herunder særligt om fritstående, generelle miljømæssige påstande i punkt 7.1, særligt om miljømæssige påstande med forklaring i punkt 7.2 og særligt om påstande om klimaneutralitet i punkt 7.3.

Betegnelsen økologisk for nonfood-produkter

Sidst i punkt 7.1 er der et særligt afsnit om brugen af betegnelsen økologisk for nonfood produkter. Hvor der ikke gælder særlovgivning, opstiller vejledningen nogle kvalitative og kvantitative krav til indholdet af henholdsvis fibre og råstoffer/ingredienser som betingelse for, at tekstiler og kosmetiske produkter kan markedsføres som økologiske.

Særlige krav til de etiske påstande

Fritstående påstande med et generelt indhold

I praksis vil brug af en fritstående, generel etisk påstand kunne blive anset for at være vildledende, hvis det ikke samtidig forklares, hvilke egenskaber eller aspekter den etiske påstand relaterer sig til. Derfor forudsætter brugen af en fritstående, generel etisk påstand normalt – afhængig af det

konkrete udsagn – en dokumentation af, at dit produkt eller din aktivitet under hele dets/dens livscyklus er væsentligt bedre end tilsvarende produkter.

Du kan i vejledningens punkt 8.1 læse nærmere om, hvilke andre vejledninger, du eventuelt kan anvende som udgangspunkt for dokumentationen.

Påstande med en forklaring

Når der i markedsføringen følger en forklaring med, som underbygger en generel etisk påstand, skal forklaringen være tilstrækkelig præcis, den må ikke overdrives, og der skal være tale om væsentlige etiske aspekter ved produktet. Du skal være opmærksom på, at såfremt du vælger at fremhæve egenskaber eller forbedringer, der har en helt marginal betydning etisk set, vil markedsføringen kunne blive vildledende. Så vidt muligt bør det fremhævede fortrin vurderes i et livscyklusperspektiv.

En etisk påstand må kun anvendes, hvis brugen ikke vil være vildledende i forhold til andre alment accepterede etiske normer. Eksempelvis vil udsagnet *”Vi har gennem de sidste 10 år bygget skoler til børnene de 5 steder i Indien, hvor vi har fabrikker”* være vildledende, hvis virksomheden undlader at fortælle, at børnene arbejder 8 timer dagligt på fabrikken.

Endelig skal det etiske fortrin, der fremhæves i markedsføringen ses i forhold til udbuddet af tilsvarende produkter på markedet. Har en væsentlig del af disse produkter en tilsvarende eller højere etisk standard med hensyn til det fremhævede fortrin, kan det være vildledende at markedsføre påstanden.

Påstande om bæredygtighed

Påstande om bæredygtighed må baseres på efterlevelse af krav om hensyntagen til sociale og etiske forhold og om mindst mulig belastning af miljø og sundhed, men kan være svære at formulere, uden at forbrugerne bliver vildledt. Der er endnu ikke fastsat generelle kriterier eller krav til anvendelsen af begrebet ”bæredygtighed” i lovgivningen eller fastsat generelle målemetoder for bæredygtighed. Men som udgangspunkt skal både kravene i vejledningen til miljømæssige og etiske påstande være overholdt.

Anvender du begrebet bæredygtig i din markedsføring, vil Forbrugerombudsmanden foretage en konkret vurdering af, om udsagnet ud fra et helhedsindtryk af din markedsføring er vildledende, og om det kan dokumenteres.

Du kan læse mere om de særlige krav til etiske påstande i vejledningens punkt 8, herunder særligt om fritstående, generelle etiske påstande i punkt 8.1, særligt om etiske påstande med forklaring i punkt 8.2 og særligt om påstande om bæredygtighed i punkt 8.3.

Profilering af virksomheden m.v.

Hvis du ønsker at profilere din virksomheds miljø- eller etikprofil gennem brug af slagord, mottoer, visioner, samarbejde med velgørende institutioner m.v., er det helhedsindtryk, som forbrugerne får, afgørende for om markedsføringsloven er overtrådt eller ej. Brug af lyde, billeder, farver osv. vil her have en betydning (se vejledningens punkt 6.2.)

Ved profilering af din virksomhed bør du fokusere på konkrete markedsføringstiltag frem for generelt at pege på, at virksomheden er optaget af miljøet eller tager etiske hensyn. Konkrete tiltag, som virksomheden planlægger at sætte i værk af hensyn til miljøet, er fx mere informative end vage og uklare udsagn om engagement og værdier, som fx: *"Vi arbejder for en mere retfærdig verden"*.

Dit markedsføringstiltag skal også ses i sammenhæng med omfanget af dine miljømæssige eller etiske tiltag. Markedsføringen må ikke overdrides.

Vælger du at benytte et etisk eller miljømæssigt udsagn i navnet på din virksomhed fx *"den grønne rengøringspatrulje"*, gælder samme krav til dokumentation som for anden etisk og miljømæssig argumentation.

Normalt må du kun markedsføre målsætninger, hvis du har og fokuserer på klare og konkrete handlingsplaner for at nå målsætningen. Handlingsplaner skal være igangsat eller umiddelbart forestående, og de skal være målbare. Vejledningens punkt 9.2 omhandler også markedsføring af din CSR-indsats.

Du kan læse mere om kravene til profilering af virksomheder i vejledningens punkt 9, herunder særligt om visioner, målsætninger og lignende i punkt 9.2, særligt om støtte til gode formål og samarbejde med velgørende institutioner i punkt 9.3 og særligt om samarbejde med interesseorganisationer, brancheorganisationer m.v. i punkt 9.4.

Mærkningsordninger, symboler og certifikater

Vælger du at benytte dig af et mærke, et symbol eller et certifikat for fx at understrege dit produkts miljømæssige eller etiske egenskaber, skal du give oplysninger om betydningen af disse på emballagen, i annoncer og på andet materiale, hvor markedsføring af produktet optræder. Det er en

god idé supplerende at oplyse, at forbrugeren kan læse mere om mærkeordningen, symbolet eller certifikatet på virksomhedens hjemmeside fx.

Kriterierne for brug af mærkningsordninger, symboler eller certifikater skal kunne efterprøves og kontrolleres. Du skal som erhvervsdrivende kunne dokumentere, at kriterierne for anvendelsen er opfyldt. Ved erhvervelse af et miljømærke fra officielle mærkningsordninger mv. vil Forbrugerombudsmanden som udgangspunkt anse dokumentationskravet for opfyldt. Brug af mærker mv. i markedsføringen skal i det hele være i overensstemmelse med reglerne i markedsføringsloven og vejledningen. Du må ikke markedsføre dig udover, hvad indholdet af ordningen giver grundlag for.

Det er vigtigt, at du har for øje, at brugen af et mærke eller et certifikat ikke må vildlede ved fx at et mærke anvendes for en hel produktserie, selvom det kun er ét produkt, der er (miljø)mærket. Det skal tydeligt angives, hvilke produkter der har opnået mærkning.

Du kan læse mere om brug af mærkningsordninger, symboler og certifikater i vejledningens punkt 10, herunder særligt om officielle mærknings- og certificeringsordninger i punkt 10.2, særligt om private, alment anerkendte mærknings- og certificeringsordninger i punkt 10.3 og særligt om andre private mærkningsordninger m.v. i punkt 10.4.

ⁱ Ændret i august 2014