GRÆNSER FOR "GRØN" MARKEDSFØRING

Der er visse overvejelser, man skal gøre sig i forbindelse med "grøn" markedsføring. Forbrugerombudsmanden har i den anledning lavet en vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen.

Af advokat Christine Ulrich Andersen

Illustration: Liselotte Risell, designer mDD

Enhver påstand, der bruges i markedsføringen, skal være korrekt, præcis, relevant og klart formuleret. Forbrugerne skal umiddelbart kunne forstå den og må ikke kunne blive vildledt af den.

Efterspørgslen på bæredygtige produkter designet og produceret miljørigtigt og etisk ansvarligt stiger. I samme takt stiger også antallet af udbydere, der reklamerer med miljømæssige og etiske påstande i form af slogans, mærkningsordninger, symboler, certifikater og meget mere.

Det er fristende at benytte denne form for markedsføring. Men det er også krævende, hvis man vil undgå at komme i konflikt med fx markedsføringslovens regler om god markedsføringsskik og vildledende markedsføring.

For at beskytte forbrugerne mod vildledning og uetisk markedsføring har Forbrugerombudsmanden lavet en vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen.

Denne artikel behandler nogle af de problemstillinger, der berøres i vejledningen, og som kan være relevante at forholde sig til, ved brug af såkaldt "grøn" markedsføring af designprodukter over for forbrugerne.

Hvad er en miljømæssig eller etisk påstand?

Miljømæssige påstande drejer sig om produktets påvirkning af miljøet generelt eller som resultat af udledninger til dele af miljøet – luft, vand, jord eller undergrund.

Etiske påstande kan vedrøre bæredygtighed, eller at produktet er fabrikeret under hensyn til fx børns og arbejdstageres forhold, naturbeskyttelse, sundhed, dyrevelfærd, med fokus på særligt samfundsansvar (CSR) eller til støtte for velgørende formål.

Miljømæssige og etiske påstande kan optræde som led i marketingaktiviteter, men også i navnet på virksomheden fx "Økodesigneren", eller som led i et produktnavn, fx "Miljøinteriør" eller "Den Grønne Garderobe".

Det er ikke kun teksten, der er med til at udgøre en påstand. Også layout, farvevalg, billeder, lyde, symboler, markedsførings-

Advokat Christine Ulrich Andersen

Generelle miljømæssige eller etiske påstande er ikke er entydige og kan derfor forstås på flere måder. Hvis de bruges uden en yderligere forklaring, bliver de let vildledende.

formen – herunder hvilket medier man anvender og de sammenhænge, påstandene fremsættes i – kan give indtryk af, at produktet har miljømæssige eller etiske fortrin.

Overordnede krav til markedsføringen

Enhver påstand, der bruges i markedsføringen, skal være korrekt, præcis, relevant og klart formuleret. Forbrugerne skal umiddelbart kunne forstå den og må ikke kunne blive vildledt af den. Miljømæssige eller etiske påstande om et produkt og dets egenskaber eller om forhold omkring producenten og dennes aktiviteter skal kunne dokumenteres, og dokumentationen skal være til stede, allerede når påstanden optræder i markedsføringen første gang.

Desuden må markedsføringen ikke på en urimelig måde udnytte forbrugernes bekymring for miljøet eller deres eventuelle manglende viden om miljø eller etiske forhold.

Generelle påstande uden forklaring

Generelle miljømæssige eller etiske påstande er ikke er entydige og kan derfor forstås på flere måder. Hvis de bruges uden en yderligere forklaring, bliver de let vildledende.

Generelle miljømæssige uden forklaring såsom "skånsom for miljøet", "grøn", "blå"," klimavenlig", "mindre miljøbelastende", "bedre for miljøet", "uden kemi", "naturlig" eller "økologisk" skal ifølge Forbrugerombudsmanden kunne dokumenteres ved livscyklusvurderinger, dvs. alle de faser, produktet gennemløber fra vugge til grav. Vurderingen skal også dokumentere, at produktet generelt belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter og skal foretages af en uafhængig instans eller noget tilsvarende fagligt betryggende og efter anerkendte eller generelt accepterede metoder for produkttypen. Hvis der ikke er udviklet metoder til livscyklusvurderinger på området, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at man overvejer helt at undlade at bruge denne type udsagn.

Generelle etiske udsagn uden forklaring fx "et etisk rigtigt valg", "sikring af velfærd", "bæredygtig" eller "retfærdig" forudsætter ifølge Forbrugerombudsmanden normalt dokumentation af, at produktet under hele dets livscyklus er væsentligt bedre i relation til det påståede end tilsvarende produkter. Han anbefaler, at man er tilbageholdende med at bruge den type påstande i markedsføringen, da det kan være meget vanskelig at gennemføre en livscyklusvurdering for etiske forhold. Som grundlag for den nødvendige dokumentation kan man overveje at bruge nogle anerkendte vejledninger om samfundsansvar fx: FN's *Global Compact* eller ISO 26000 *Guidance on social responsibility* eller DS-vejledning 26004 "Samfundsmæssigt ansvar".

Den, der markedsfører produkterne, og som dermed udarbejder og udsender markedsføringsmaterialet, kan gøres ansvarlig for markedsføringen.

Generelle påstande med forklaring

Ved at underbygge sin etiske eller miljømæssige påstand med en præcis forklaring kan man undgå at skulle fortage en livscyklusvurdering af produktet. Når udsagnet indeholder en forklaring, vil det nemlig være lettere at dokumentere, at markedsføringen ikke er vildledende, da udsagnet typisk kun drejer sig om et enkelt eller få fortrin.

For at undgå at en miljøpåstand med forklaring vildleder, skal miljøfortrinet være et af produktets vigtigste egenskaber og samtidig have central betydning for miljøet. Desuden må miljøfortrinet ikke væsentligt reduceres eller udlignes af andre miljøbelastende aspekter ved produktet ligesom miljøfortrinet ikke må ikke være almindeligt for samme type produkter.

Når man bruger etiske påstande med forklaring skal det klart og tydeligt fremgå, hvad den etiske påstand refererer til fx arbejdsvilkår, børnearbejde, dyrevelfærd eller forbedring af forholdene hos lokale producenter. De etiske fortrin skal, som de miljømæssige, være væsentlige og må ikke overdrives og skal desuden ses i forhold til udbuddet af tilsvarende produkter på markedet. Hvis det er en sædvanlig egenskab ved denne type produkter, kan det være vildledende at fremhæve fortrinnet som noget særligt.

Når man bruger etiske påstande med forklaring skal det klart og tydeligt fremgå, hvad den etiske påstand refererer til fx arbejdsvilkår, børnearbejde, dyrevelfærd eller forbedring af forholdene hos lokale producenter.

Brug af mærkningsordninger, undgå "grønvaskning"

Hvis et produkt har licens til et miljømærke fra en officiel miljømærkningsordning som fx Svanen og Blomsten vil det dog normalt være helt uproblematisk at markedsføre produktet som "mindre miljøbelastende", "mere miljørigtigt", "mere skånsomt for miljøet" "bedre for miljøet" eller lignende. Det samme gælder, hvis et produkt er fremstillet efter reglerne for økologisk produktion og mærket som "økologisk".

Ved brug af mærkningsordninger skal man oplyse om betydningen af mærket på emballagen, i annoncer og andet markedsføringsmateriale. Men selv om man opfylder kriterierne for brug af mærkerne, er der stadig grænser for, hvad man må sige. Fx vil det sandsynligvis være vildledende blot at sige "Brug XX-mærket tøj og shop amok med god samvittighed".

Hvis man vælger at bruge sin egen mærkningsordning (eller en brancheordning) for et produkt, skal produktet have særlige og målbare fortrin frem for andre tilsvarende produkter. Ellers vil mærkningen kunne være vildledende i sig selv. Desuden bør der være klare kriterier for at opnå og/eller anvende et mærke, og ordningen må ikke kunne forveksles med andre, fx officielle, mærkningsordninger.

Brug af mærknings- eller certificeringsordning for en hel produktserie i tilfælde, hvor det kun er et eller få af produkterne, der er mærket eller certificeret, er vildledende og betegnes som ulovlig "grønvaskning" af hele produktserien.

Hvem er ansvarlig for markedsføringen?

Den, der markedsfører produkterne, og som dermed udarbejder og udsender markedsføringsmaterialet, kan gøres ansvarlig for markedsføringen. Typisk vil det være producenten eller detailhandleren og måske begge parter. Det kan ikke udelukkes, at også et reklamebureau el. lign. der har medvirket markedsføringen (fx udformning af annonce eller rådgivning), kan blive medansvarlig for markedsføringen.

Overtrædelse af markedsføringslovens regler om vildledning kan blandt andet medføre strafansvar i form af bøde. Men sædvanligvis vil den dårlige omtale, og dermed faldende salgskurver og tab af oparbejdet *goodwill*, der følger i kølvandet på en eventuel sag, opleves som en langt alvorligere konsekvens af lovovertrædelsen end selve bøden.

Artiklens format gør det ikke muligt at berøre eller gå i dybden med alle de problemstillinger, som "grøn" markedsføring kan give anledning til. I tillæg til markedsføringslovens regler vil flere forhold også skulle bedømmes efter særlovgivning på det givne område. Artiklen kan derfor ikke erstatte juridisk rådgivning, men alene give et billede af, hvilke overvejelser det kan være relevant af gøre sig ved brug af "grøn" markedsføring. Enhver påstand, der bruges i markedsføringen, skal være korrekt, præcis, relevant og klart formuleret. Forbrugerne skal umiddelbart kunne forstå den og må ikke kunne blive vildledt af den.

■