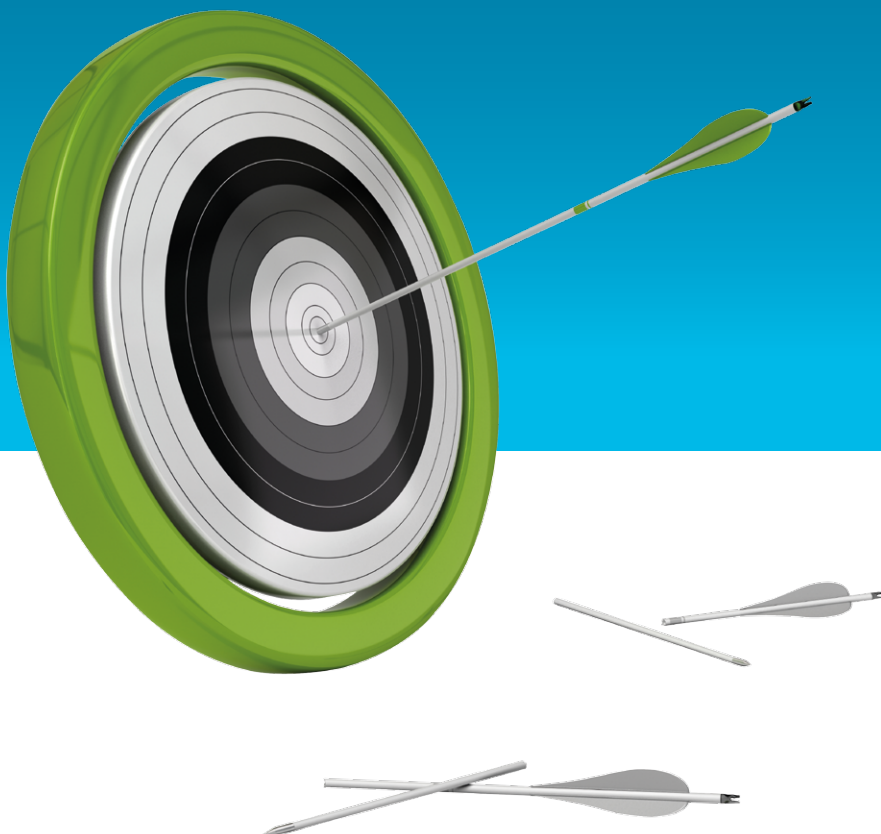


fremtiden starter her...

Gode råd om...

Grøn markedsføring



INDHOLD

1. Indledning	3
2. Hvilke regler skal virksomheden kende?	3
Særlove	3
EU-forordninger og internationale konventioner	4
Markedsføringsloven	4
Forbrugerombudsmandens vejledning	4
3. Markedsføring som helhedsindtryk	5
4. Forskellige dokumentationskrav til forskellige påstande	5
5. Erhvervsdrivendes profilering og opbygning af omdømme mv.	10
6. Profilering af visioner, målsætninger og lignende	10
7. Støtte til gode formål og samarbejde med velgørende organisationer mv.	10
8. Samarbejde med interesseorganisationer, brancheforeninger mv.	11
9. Brug af mærkningsordninger, symboler og certifikater	11
10. Rettigheder til og visning af mærker	11
11. Krav til dokumentationen	12
12. Adgang til dokumentation/information	12
13. Tjekliste til lovlig grøn markedsføring	13
14. Ansvar for markedsføring	14
15. Konsekvensen ved at træde ved siden af	14
16. Yderligere information	15

Gode råd om grøn markedsføring

1. Indledning

Mange virksomheder ønsker i deres markedsføring at profilere sig med grønne eller etiske påstande som fx, at virksomhedens produkter er miljøvenlige, klimavenlige eller bæredygtige mv. Det er egenskaber, som forbrugerne i stigende grad efterspørger – men der skal være hold i de pågældende påstande.

Det fremgår af reglerne i markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet en vejledning om brugen af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen. Vejledningen gælder for al markedsføring i Danmark, uanset hvilket medie virksomheden markedsfører sig i.

Formålet med vejledningen er at informere erhvervsdrivende om, hvordan Forbrugerombudsmanden fortolker markedsføringsloven. Om domstolene vil anlægge den samme strenge fortolkning som Forbrugerombudsmanden er usikkert.

Lovligheden af en specifik markedsføring skal altid vurderes konkret fra sag til sag. Medlemmer af Dansk Erhverv kan få juridisk sparring om, hvorvidt en konkret branding og/eller markedsføringskampagne er lovlig.

Med udgangspunkt i Forbrugerombudsmandens vejledning indeholder denne pjece de vigtigste regler for grøn og etisk markedsføring. Pjecen giver også gode råd til, hvordan en virksomhed lovligt kan markedsføre sig. Sidst indeholder pjecen en tjekliste, som virksomheden kan anvende i forbindelse med udformning af en markedsføringskampagne.

2. Hvilke regler skal virksomheden kende?

Kravene til grøn og etisk markedsføring er reguleret i flere forskellige regelsæt. Det er vigtigt, at virksomheden sætter sig ind i hvilke regler, der specifikt gælder for de produkter, som skal markedsføres.

Særlove

Flere særlove stiller særlige krav til markedsføring af produkters egenskaber, mærkning mv. Det er fx tilfældet for markedsføring af kemiske stoffer/produkter.

EU-forordninger og internationale konventioner

Forskellige EU-forordninger indeholder tilsvarende regler for markedsføring, fx forordningen om økologi, som gælder umiddelbart for erhvervsdrivende i alle lande.

På særlige områder findes der også internationale konventioner, som kan påvirke den måde, en virksomhed lovligt kan markedsføre sig på.

Markedsføringsloven

Markedsføringsloven fastsætter nærmere rammer for lovlig markedsføring. Særlig relevans har følgende bestemmelser:

§3	"god-skik bestemmelse"
§4	om god erhvervsskik
§§6 - 8	vildledningsbestemmelser
§21	om sammenligning med konkurrenter

Forbrugerombudsmandens vejledning

Med udgangspunkt i markedsføringslovens generelle markedsføringsprincipper har Forbrugerombudsmanden, i sin vejledning om brugen af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen opstillet mere specifikke retningslinjer for virksomheders brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen. Vejledningen er omfattende, men ved at læse afsnit 6, vil det være muligt at danne sig et hurtigt overblik over de væsentligste forhold. Vejledningen beskriver ikke reglerne om, hvordan en virksomhed lovligt kan sammenligne sig med sine konkurrenter. Det skyldes, at Forbrugerombudsmanden sjældent fører tilsyn med reglerne, da konkurrenterne selv sørger for at overvåge hinanden. Virksomheder, der overtræder reglerne, risikerer et sagsanlæg fra konkurrenten.

En produktsammenligning vil ofte indeholde en miskreditering af et andet produkt, fx ved at virksomhedens eget produkt fremhæves samtidig med, at konkurrentens bliver omtalt i mindre flatterende vendinger. Det er ikke lovligt.

En sammenligning af produkter skal være objektiv, loyal og fyldestgørende. Kravene til en produktsammenligning er forholdsvist skrappe.

Dansk Erhverv anbefaler, at den virksomhed, som overvejer at markedsføre sig ved en produktsammenligning, rådfører sig med en markedsføringsekspert.

3. Markedsføring som helhedsindtryk

Det er et grundlæggende princip, at grøn markedsføring ikke må vildlede forbrugerne. Al grøn branding og markedsføring skal give et rigtigt, balanceret og loyalt helhedsindtryk. Det er vigtigt, at virksomheden ikke ”oversælger” det grønne budskab.

Selvom det kan lyde banalt, vil det ofte være en god ide at lytte til egen mavefølelse. I helhedsvurderingen vil også elementer som billeder, farver, tekst, lyd, symboler og lignende spille ind. Tilsvarende gælder valget af medie, fx om virksomheden har valgt at markedsføre sig på tryk, online, på tv, i radioen eller andre steder.

4. Forskellige dokumentationskrav til forskellige påstande

Alt afhængig af hvordan en virksomhed ønsker at markedsføre sig, gælder der forskellige krav til den dokumentation, der skal underbygge de påstande, der fremgår af markedsføringen. Kravene er nærmere beskrevet i vejledningens punkt 7 og 8, som opdeler de enkelte påstande i 6 kategorier.

1. Påstande om miljø - fritstående og generelle påstande
2. Påstande om etik - fritstående og generelle påstande
3. Påstande om miljø - fritstående og generelle påstande med forklaring
4. Påstande om etik - fritstående og generelle påstande med forklaring
5. Påstande om bæredygtighed
6. Påstande om klimaneutralitet

På næste side følger eksempler på de enkelte påstande samt på, hvordan en virksomhed kan opfylde de konkrete krav:

1. Påstande om miljø - fritstående og generelle påstande

EKSEMPLER

- Grøn, blå.
- Miljøvenlig, klimavenlig, miljørigtig.
- Mere miljørigtigt, mindre miljøbelastende, skånsomt for miljøet.
- Ugiftig, uden kemi, naturlig, økologisk.

KRAV

Virksomheden skal dokumentere, at produktet belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter. Der skal endvidere udarbejdes en livscyklusvurdering.

En livscyklusvurdering er en kortlægning og en vurdering af et produkts påvirkning af miljøet fra produktets skabelse, indtil det bortskaffes eller genanvendes.

Hvis virksomheden har licens til et miljømærke, som fx Svanen eller Blomsten, vil dokumentationskravet være opfyldt. Dokumentationskravet for private mærker vil være opfyldt, såfremt det private mærke lever op til kravene i Forbrugerombudsmandens vejledning pkt. 10.4. Det samme gælder, hvis en anerkendt uafhængig sagkyndig kan bekræfte, at betingelserne for at opnå et miljømærke er opfyldt.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføring af produkter som "økologiske" primært kan ske for fødevarer. Markedsføring af non-food produkter som "økologiske" bør begrænses til området med tekstiler og kosmetik. Se også vejledningens side 14.

2. Påstande om etik - fritstående og generelle påstande

EKSEMPLER

- "Masser af dyrevelfærd"
- "Ingen børnearbejde"
- "Gode arbejdsvilkår"

KRAV

Virksomheden skal som udgangspunkt dokumentere, at produktet eller aktiviteten under hele dets/dens livscyklus er væsentligt bedre end tilsvarende produkter.

Globale vejledninger om samfundsansvar kan anvendes som alternativ til en sådan livscyklusvurdering, fx FN's Global Compact eller ISO 26000 "Guidance on social responsibility", eller nationale vejledninger som DS 26001 "Ledelsessystem for samfundsmæssigt ansvar – kravsbeskrivelse" og DS 26004 "Samfundsmæssigt ansvar".

3. Påstande om miljø med forklaring - fritstående og generelle påstande

EKSEMPLER

- "Tænk på miljøet – Ta' bussen fremfor bilen, og du hjælper med at reducere CO₂-udslippet, da en bus med minimum X antal passagerer udleder mindre CO₂ end det tilsvarende antal biler med en person i hver bil".

KRAV

Påstanden må kun fremhæve produktets væsentligste miljøfortrin.

Miljøfortrinnet må ikke være tilvejebragt ved hjælp af tiltag, der i sig selv er miljøskadelige, ligesom miljøfortrinnet ikke væsentligt må reduceres eller udlignes af andre miljøbelastende aspekter ved produktet.

Det vil normalt ikke være nødvendigt med en livscyklusvurdering. Dog skal det dokumenteres, at det markedsførte fortrin belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende miljøfortrin ved tilsvarende produkter.

4. Påstande om etik med forklaring - fritstående og generelle påstande

EKSEMPLER

- "Vi har de sidste 10 år bygget skoler til børnene de steder i Indien, hvor vi har fabrikker."
- "Vi støtter Sjællands Miljøaktivister med 14 øre pr. kWh. Pengene går til foreningens arbejde for flere cyklister."

KRAV

Påstandens forklaring skal være helt præcis. Det skal fremgå tydeligt, om påstanden refererer til arbejdsvilkår, børnearbejde, dyrevelfærd, forbedring af forhold hos lokale producenter mv., og der må ikke overdrives.

Det fortrin, der fremhæves, skal ses i forhold til udbuddet af tilsvarende produkter på markedet. Hvis en væsentlig del af tilsvarende produkter har en højere etisk standard, kan det være vildledende.

Det vil normalt ikke være nødvendigt med en livscyklusvurdering.

5. Påstande om bæredygtighed

EKSEMPLER

- Bæredygtig

KRAV

Påstande om bæredygtighed skal være baseret på at ville efterleve krav om hensyntagen til sociale og etiske forhold og til mindst mulig belastning af miljø og sundhed.

Virksomheden bør overholde alment accepterede høje krav til miljømæssige, sundhedsmæssige, sociale og økonomiske forhold – og etiske hensyn bør varetages bredt.

Det tillægges vægt, at produktet er fremstillet under ordentlige produktions- og arbejdsforhold og forhold, der tilgodeser en bæredygtig udvikling af lokalsamfund mht. klima, miljø, leveforhold, etiske hensyn, sundhed mv. Kravene bør opfyldes i hele produktkæden, herunder hos underleverandører.

Tilsvarende vil samspillet mellem de miljømæssige, sundhedsmæssige, sociale og økonomiske aspekter blive tillagt vægt. Som minimum må et aspekt ikke forringes som følge af fokus på andre aspekter.

Virksomheden bør leve op til kravene om både miljømæssige og etiske påstande.
Produktet skal løbende forbedres / udvikles.

6. Påstande om klimaneutralitet

EKSEMPLER

- "Vi er klimaneutrale"

KRAV

Det er et krav, at det samlede udslip af CO₂ som minimum er 0 eller neutralt.

Hvis det ikke er muligt at opnå en 0-udledning af CO₂, kan der om muligt købes EU-kvoter for det resterende udslip eller gives kompensation i form af CO₂-kreditter fra internationale CO₂-reducerende projekter. Kvoter eller kompensation skal være købt eller gennemført på markedsførings-tidspunktet.

5. Erhvervsdrivendes profilering og opbygning af omdømme mv.

Hvis en virksomhed ønsker at profilere sig og/eller opbygge sit omdømme, skal markedsføringen være retvisende, ud fra en samlet vurdering. Hvis konkrete tiltag eller enkelte aktiviteter fremhæves på en sådan måde, at den erhvervsdrivendes miljømæssige eller etiske profil fremstår bedre, end der objektivt set er grund til ud fra en samlet vurdering af virksomheden, kan markedsføringen være ulovlig.

Det kan indgå i vurderingen i hvilket omfang, at et markedsføringstiltag også omfatter underleverandører. Det er helhedsindtrykket, der er afgørende.

Emnet er beskrevet i vejledningens punkt 9.1.

6. Profilering af visioner, målsætninger og lignende

Ønsker en virksomhed at markedsføre sig på visioner, målsætninger mv., bør påstandene være så konkrete som muligt. Forbrugerombudsmanden anbefaler, at virksomheden giver oplysninger om opnåede resultater.

Emnet er beskrevet i vejledningens punkt 9.2.

7. Støtte til gode formål og samarbejde med velgørende organisationer mv.

En sådan markedsføring bør tage højde for, at forbrugerne påvirkes følelsesmæssigt af, om en virksomhed støtter velgørenhed, gode formål mv. Det bør derfor oplyses præcist, på hvilken måde virksomheden støtter eller samarbejder.

Hvis virksomheden donerer penge i forhold til hvor mange produkter, der bliver solgt, bør der gives helt præcise oplysninger om, hvor stor del af prisen, der går til det godgørende formål.

Emnet er beskrevet i vejledningens punkt 9.3.

8. Samarbejde med interesseorganisationer, brancheforeninger mv.

Hvis en virksomhed samarbejder med interesseorganisationer, brancheforeninger eller lignende med det formål at få produkter anbefalet eller ”blåstemplet”, skal det altid oplyses, hvis virksomheden betaler eller yder andet vederlag for samarbejdet.

Emnet er beskrevet i vejledningens punkt 9.4.

9. Brug af mærkningsordninger, symboler og certifikater

Virksomheder der anvender mærker, symboler eller certifikater, som fx Blomsten eller Svanen, skal leve op til de krav, der gælder for brugen heraf. Ønsker en virksomhed at markedsføre en hel produktserie, som fx miljøvenlig, skal alle produkter i serien opfylde de gældende krav.

Hvis en virksomhed i stedet for de officielle mærker som Blomsten og Svanen, anvender privat alment anerkendte mærknings- og certificeringsordninger, som fx en erhvervsdrivendes egen ordning eller en mærkningsordning vedtaget af en brancheforening, gælder der særskilte krav hertil.

Med det formål ikke at vildlede kræver Forbrugerombudsmanden, at det pågældende produkt har kvalitative fortrin i forhold til tilsvarende produkter.

Emnet er beskrevet i vejledningens punkt 10 og 11.

10. Rettigheder til og visning af mærker

Når en virksomhed anvender mærker som Svanen eller Blomsten i sin markedsføring, er det vigtigt, at mærket gengives præcist på den måde, som mærkeindehaverne kræver.

Hvis en virksomhed har planer om at gengive et mærke på en anden måde, fx ved at mærket skrånstilles eller sættes ind i et billede, vil det ofte være nødvendigt at indhente et samtykke fra mærkeindehaverne.

11. Krav til dokumentationen

Miljømæssige og etiske påstande skal kunne dokumenteres. Det fremgår af markedsføringslovens § 3. Ifølge Forbrugerombudsmanden skal dokumentationen være til stede, når markedsføringen påbegyndes.

Dokumentationen, som kan bestå fx af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige instanser, skal være fyldestgørende. Hvis der er betydelig uenighed eller tvivl indenfor sagkundskaben om budskabet, skal dette oplyses i markedsføringen. Alternativt skal virksomheden afstå fra at anvende påstanden. Det mener Forbrugerombudsmanden.

Dansk Erhverv anbefaler, at virksomheder opbevarer deres dokumentation i mindst to år efter markedsføringen har fundet sted. Herefter indtræder forældelse af strafansvaret.

Emnet er beskrevet i vejledningens punkt 6.3.

12. Adgang til dokumentation/information

Forbrugerombudsmanden har som tilsynsmyndighed krav på at se den dokumentation, der ligger til grund for en virksomheds anvendelse af et mærke, symbol eller certifikat. Offentlighedens adgang til samme er mere tvivlsomt.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at offentligheden har krav på dels en let forståelig forklaring på en påstand om miljø eller etik, dels på oplysninger om hvordan påstanden er dokumenteret. Det er ikke et krav, at offentligheden får indsigt i selve dokumentationen, men Forbrugerombudsmanden anbefaler det.

Virksomheden har ikke pligt til at fremlægge fortroligt forretningsmateriale, som fx eksempel tekniske indretninger, fremgangsmåder, knowhow, patentrettigheder mv.

Ofte vil en forklaring eller eventuel dokumentation for de markedsførte egenskaber eller fortrin ikke kunne gives i annoncen eller på emballagen mv. I det tilfælde anbefaler Forbrugerombudsmanden, at virksomheden henviser til, hvor man kan få yderligere information. Der kan blandt andet henvises til en hjemmeside, en brochure eller lignende.

Emnet er beskrevet i vejledningens punkt 6.4.

13. Tjekliste til lovlig grøn markedsføring

LOVGIVNING

- Gælder der særlove for det, der markedsføres?
- Er lovens god-skik-bestemmelser og vildledningsregler overholdt?
- Er markedsføringen beskrevet i Forbrugerombudsmandens vejledning?
 - Egen mavefornemmelse kan give en god pejling på, om markedsføringen er i orden.

MARKEDSFØRINGSBUDSKABET

- Er markedsføringsbudskabet korrekt, afbalanceret og tydeligt?
- Kan markedsføringsbudskabet blive misforstået?
- Er der udeladt væsentlige informationer, eller bliver der overdrevet?
 - Test budskabet på en relevant målgruppe.

PRODUKTER, DER SAMMENLIGNES

- Er det, der markedsføres om produktet, vurderet ift. andre tilsvarende produkter?
- Kan det godtgøres, at de fremhævede miljøfortrin er væsentlig mindre belastende for miljøet end tilsvarende produkter?
- Kan produkterne/markederne overhovedet sammenlignes?
- Er sammenligningen objektiv, loyal og fyldestgørende?
 - Produktet bør ligge blandt den bedste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter, mener Forbrugerombudsmanden.

DOKUMENTATION

- Kan påstandene dokumenteres?
- Er dokumentationen fyldestgørende?
 - Er der betydelig uenighed eller tvivl om miljøeffekten/den etiske dimension af en påstand indenfor sagkundskaben, skal virksomheden oplyse dette, alternativt afstå fra markedsføringen. Det mener Forbrugerombudsmanden.

RETTIGHEDER TIL FOTOS, MODELLER, CITATER, MILJØMÆRKER MV.

- Sørg for, at rettighed til brugen af foto, modeller, citater, miljømærker mv. er i orden.
 - Der stilles ofte specielle krav til, hvordan miljømærker må gengives i markedsføringen.

FORHÅNDSGODKENDELSE HOS FORBRUGEROMBUDSMANDEN

- Overvej en forhåndsgodkendelse hos Forbrugerombudsmanden.

PROFESSIONEL RÅDGIVNING

- Overvej om jeres brancheforeningsjurist eller en advokat skal hjælpe med at vurdere lovligheden af en markedsføring.

14. Ansvar for markedsføring

Den virksomhed, der markedsfører sig, er ansvarlig for, at markedsføringen er lovlig.

I nogle tilfælde vil også producenten og/eller detailhandleren kunne blive ansvarlig.

Et reklamebureau eller en anden rådgiver, der har medvirket til en konkret markedsføring ved fx at have rådgivet eller udformet annoncen, kan under visse omstændigheder blive medansvarlig for markedsføringen. Sagen bedømmes efter straffelovens almindelige regler om medvirken og efter den retspraksis, der er udviklet på området.

Anvendes medier, som er omfattet af medieansvarloven, kan redaktøren af mediet ifalde ansvar, hvis markedsføringen er ulovlig.

Emnet er beskrevet i vejledningens punkt 5.

15. Konsekvensen ved at træde ved siden af

Er der tale om en overtrædelse af markedsføringsloven, kan Forbrugerombudsmanden gribe ind. Overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser samt reglerne om sammenlignende reklame straffes typisk med bøder. Forbrugerombudsmanden kan endvidere anlægge retssag med påstand om forbud eller påbud samt meddele administrative påbud, når retsstillingen er klar.

Ved overtrædelse af en særlov vil det fremgå af den pågældende lov hvilken konsekvens, som overtrædelsen kan have, samt hvem der kan rejse en sag.

16. Yderligere information

Forbrugerombudsmandens vejledning kan downloades fra Dansk Erhvervs hjemmeside www.danskerhverv.dk eller direkte fra Forbrugerombudsmandens hjemmeside www.forbrugerombudsmanden.dk, hvor også markedsføringsloven er tilgængelig.

Medlemmer af Dansk Erhverv er også velkomne til at ringe på telefon 33 74 60 00 med spørgsmål til miljømæssig og etisk markedsføring.

Dansk Erhverv er erhvervsorganisation og arbejdsgiverforening for fremtidens erhvervsliv. Vi repræsenterer et bredt udsnit af virksomheder og brancher.

Det er Dansk Erhvervs vision at være den mest betydningsfulde politiske repræsentant og foretrukne rådgiver for erhvervslivet

DANSK ERHVERV
BØRSEN
1217 KØBENHAVN K
T. +45 3374 6000
WWW.DANSKERHVERV.DK
INFO@DANSKERHVERV.DK

**DANSK
ERHVERV**