

NOTAT

14. januar 2011

09/03115-398

/Anne Zerman Nielsen

Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen, januar 2011

Indhold

- 1. Formål**
- 2. Anvendelsesområde**
 - 2.1. Markedsføring over for forbrugere
 - 2.2. Særlovgivning
- 3. Lovgrundlag**
- 4. Definitioner**
- 5. Hvem bærer ansvaret for udsagn**
 - 5.1 Ansvar for markedsføringen - hovedregel
 - 5.2 Tredjemands ansvar
 - 5.3 Redaktørers ansvar
- 6. Generelle krav til brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen**
 - 6.1 Tydeligt og afbalanceret budskab
 - 6.2 Markedsføringens helhedsindtryk
 - 6.3 Dokumentation for påstandene
 - 6.4 Adgang til information om påstande om miljø og etik mv.
- 7. Særlige krav til miljømæssige påstande**
 - 7.1 Fritstående, generelle miljømæssige påstande
 - 7.2 Miljømæssige påstande med forklaring
 - 7.3 Påstande om klimaneutralitet
- 8. Særlige krav til etiske påstande**
 - 8.1 Fritstående, generelle etiske påstande
 - 8.2 Etiske påstande med forklaring
 - 8.3 Påstande om bæredygtighed
- 9. Særligt om erhvervsdrivendes profilering og opbygning af omdømme mv.**
 - 9.1 Generelt om profilering og opbygning af omdømme mv.
 - 9.2 Særligt om visioner, målsætninger og lignende
 - 9.3 Særligt om støtte til gode formål og samarbejde med velgørende organisationer mv.
 - 9.4 Særligt om samarbejde med interesseorganisationer, branche-foreninger mv.
- 10. Brug af mærkningsordninger, symboler og certifikater**
 - 10.1 Generelt
 - 10.2 Officielle mærknings- og certificeringsordninger

10.3 Private, alment anerkendte mærknings- og certificeringsordninger

10.4 Andre private mærkningsordninger mv.

11. Evaluering af vejledningen

1. Formål

En markedsføring, der indeholder miljømæssige og etiske påstande om et produkt eller en aktivitet, vil ofte appellere til nogle alment accepterede, positivt ladede udsagn eller egenskaber. Når en erhvervsdrivende for at fremme sin omsætning anvender denne type markedsføring, skal den bedømmes efter markedsføringsloven.

Formålet med vejledningen er at beskytte forbrugerne mod vildledning og uetisk markedsføring samt understøtte en relevant og troværdig information til gavn for forbrugerne. Endvidere skal vejledningen medvirke til at sikre reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende. Vejledningen skal således gøre det lettere for erhvervsdrivende at markedsføre en positiv indsats for miljøet og modvirke forsøg på grønvask af egne produkter. Tilsvarende skal det være klarere for de erhvervsdrivende, hvornår de lovligt kan markedsføre etiske udsagn om produkters egenskaber og produktionsforhold samt virksomhedens aktiviteter i øvrigt.

Vejledninger fra Forbrugerombudsmanden kan ses som en ”generel forhåndsbesked”, hvor Forbrugerombudsmanden informerer om, hvordan markedsføringsreglerne fortolkes i relation til bestemte områder. Denne vejledning indeholder de krav, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse som hovedregel kan stilles til markedsføringen af miljømæssige og etiske påstande mv. Den giver også generelle anvisninger på, hvad en erhvervsdrivende typisk skal være opmærksom på, hvis denne ønsker at benytte sig af sådanne påstande i markedsføringen. Hovedvægten er lagt på en gennemgang af de krav, der kan stilles i medfør af markedsføringslovens § 3 på miljø- og etikområdet. I fortolkningen af bestemmelsen har Forbrugerombudsmanden bl.a. set på, hvilke dokumentationskrav der skal opfyldes, når en erhvervsdrivende gør brug af miljømarkedsføring og etiske påstande.

Udsagn om produkter eller aktiviteter vil i almindelighed skulle vurderes i forhold til tilsvarende produkter mv. i markedet. Forbrugerne skal kunne regne med, at der fx reelt er en mindre miljøbelastning i forhold til tilsvarende produkter, hvis en erhvervsdrivende markedsfører sit produkt som miljøvenligt, eventuelt suppleret med en forklaring på, hvad der gør produktet miljøvenligt eller mindre miljøbelastende.

Når en erhvervsdrivende anvender helt generelle udsagn i sin markedsføring af et produkt, finder Forbrugerombudsmanden det afgørende, at produktet hører til blandt de allerbedste på markedet. I modsat fald kan den erhvervsdrivende risikere at vildlede forbrugerne. Hvis udsagnet bliver mere specificeret med en nærmere forklaring, kræves det i stedet, at det

fremhævede miljøfortrin ikke er sædvanligt forekommende for tilsvarende produkter.

Når en markedsføring skal vurderes, sker det med udgangspunkt i det helhedsindtryk, markedsføringen giver forbrugeren. Der foretages en konkret vurdering af, om et markedsføringstiltag med en miljømæssig eller etisk påstand opfylder markedsføringsloven eller må anses for vildledende eller i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens §§ 3 og 1.

Hvis erhvervsdrivendes markedsføring overholder anvisningerne i denne vejledning, vil de kunne regne med, at Forbrugerombudsmanden ikke vil gribe ind over for markedsføringen, medmindre der foreligger særlige omstændigheder.

Vejledningen er ikke udtømmende. At et forhold ikke er beskrevet, er dermed ikke ensbetydende med, at det kan anses for at være i overensstemmelse med markedsføringsloven. Det beror på en konkret vurdering. Vejledningen skal betragtes som en uddybning af reglerne i markedsføringsloven. Vejledningens eksempler fungerer som en praktisk vejledning for de erhvervsdrivende. Eksemplerne illustrerer fx kravene til en tilstrækkelig konkretisering af et udsagn og må ikke opfattes som klare retningslinjer for, hvad der er tilladt, og hvad der ikke er tilladt. Eksemplerne er suppleret med tidligere praksis fra Forbrugerombudsmanden på området.

Det vil i sidste ende være domstolene, som afgør, om markedsføringslovens bestemmelser er overtrådt, herunder om der er begået et strafbart forhold.

Terminologi

Når der i vejledningen anvendes udtrykkene *skal* og *må*, er der tale om krav til markedsføringen, som skal overholdes, medmindre der i det konkrete tilfælde kan påvises særlige forhold, som gør en anden løsning mere eller fuldt ud lige så acceptabel i forhold til den erhvervsdrivende eller branchen.

Når udtrykket *bør* anvendes, er der tale om en anbefaling. Forbrugerombudsmanden har ikke taget stilling til, om det i alle tilfælde vil være i strid med lovgivningen ikke at følge anbefalingen. De erhvervsdrivende bør dog være opmærksomme på, at disse tilfælde vil kunne blive bedømt som vildledende eller som værende i strid med god markedsføringsskik.

2. Anvendelsesområde

2.1 Markedsføring over for forbrugere

Vejledningen skal bidrage til, at miljømæssige og etiske påstande, herunder mærkningsordninger, symboler og certifikater mv., bruges over for

forbrugere i overensstemmelse med de krav, der følger af markedsføringsloven.

2.2 Særlovgivning

Hvis der i anden lovgivning (særlovgivning) er fastsat særlige krav til produkters egenskaber, mærkning eller lignende eller markedsføringen af disse, falder de uden for denne vejledning. Sådanne særlige krav skal overholdes foruden de krav, der følger af markedsføringsloven.

En erhvervsdrivende, der vil benytte miljømæssige eller etiske påstande i markedsføringen må derfor undersøge, om der i særlovgivning findes særlige markedsføringsregler, der skal overholdes. Særreglerne kan fx stille krav til, hvilke oplysninger der skal indeholdes i markedsføringen af et produkt eller indeholde forbud mod vildledende angivelser. Et eksempel på et område, hvor der er fastsat særlige regler er kemiske stoffer og produkter.

Herudover må den erhvervsdrivende være opmærksom på, om de mere generelle regler i markedsføringsloven om vildledende eller urigtige angivelser og udeladelser af væsentlige informationer også får betydning i det konkrete tilfælde. Der vil især kunne opstå spørgsmål om markedsføringslovens overholdelse, når der er tale om vildledende udeladelser. Det kan være tilfældet, hvis en erhvervsdrivende undlader at informere om væsentlige forhold ved produktet.

Særlovgivningen administreres af de tilsynsmyndigheder, der er angivet i den konkrete lovgivning.

Der kan endvidere på særområder være fastsat EU-lovgivning – forordninger – der gælder umiddelbart for erhvervsdrivende. Et eksempel er forordningerne om økologi. Tilsvarende kan der være internationale konventioner på særlige områder.

3. Lovgrundlag

Denne vejledning er udarbejdet med udgangspunkt i markedsføringsloven, først og fremmest markedsføringslovens¹ § 1 og § 3. Her gengives alene disse lovbestemmelser. For nærmere orientering i lovgrundlaget, se bilaget, herunder om artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, som markedsføringslovens § 3 skal fortolkes i overensstemmelse med.

§ 1. Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringssskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.

§ 3. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvrilde forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Stk. 2. Markedsføring som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugerne eller erhvervsdrivende for en utilbørlig påvirkning, og som er egnet til mærkbart at forvrilde disses økonomiske adfærd, er ikke tilladt.

Stk. 3. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Stk. 4. Økonomi- og erhvervsministeren fastsætter nærmere regler for specifikke former for markedsføring, som i medfør af EU-regulering under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, og 2, og bekendtgørelse om urimelig markedsføring i forbrugerforhold² kan straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Forbrugerombudsmanden kan endvidere anlægge retssag med påstand om forbud eller påbud samt meddele administrative påbud, når retsstillingen er klar.

4. Definitioner

Produkt

Med produkt forstås i denne vejledning varer inklusive eventuelt emballage og tjenesteydelser, herunder fast ejendom.

Tilsvarende produkter

Ved tilsvarende produkter forstås i denne vejledning produkter, der opfylder samme behov eller tjener samme formål, og som forhandles på den del af markedet, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med, jf. på linje hermed konkurrencerettens definition af relevant produktmarked med indbyrdes substituerbare produkter.

Standarder

Ved standarder forstås i denne vejledning som udgangspunkt ISO/IEC standarder, herunder europæiske standarder udarbejdet af CEN/CLC³, som er implementeret og udgivet som danske standarder. Endvidere kan der være tale om danske standarder udarbejdet af Dansk Standard.

Livscyklus og livscyklusvurdering

En livscyklus eller et livscyklusforløb for et produkt er alle faser, produktet gennemløber fra ”vugge til grav”. Faserne er fortløbende og forbundne og kan angå det samlede produkt eller bestanddele af dette.

I en livscyklusvurdering kortlægges man (miljø)forholdene og vurderer de væsentlige (miljø)påvirkninger i hele produktets livscyklus fra anskaffelse af råmaterialer og fremstilling, brug og bortskaffelse af produktet samt transporter inden for og imellem disse faser. I råstoffasen udvindes og bearbejdes råmaterialer fra naturen fx ved minedrift, skovbrug eller

landbrug. I produktionsfasen fremstilles produktet ud fra disse råmaterialer, og i brugsfasen anvendes produktet af slutbrugeren. Når produktet er brugt og udtjent, afleveres det til genanvendelse eller slutbehandling, som typisk omfatter forbrænding og deponering. Opgørelsen af (miljø)forhold ved transport kan samles i en transportfase, men kan også medtages som en del af de andre faser. I alle faser indgår en lang række processer, og det er disse, som kortlægges i en livscyklusvurdering. Faserne kan bruges til en sammenfatning af resultaterne. Der henvises til ISO 14040 og 14044 om livscyklusvurderinger⁴.

Med hensyn til tjenesteydelser vil faserne i livscyklus typisk kunne kortlægges via følgende fire faser: design af tjenesteydelsen, markedsføring, levering og afvikling. Der vil kunne tages udgangspunkt i ISO 14040 (termen ”produkt” omfatter også tjenesteydelser) og 14044 om livscyklusvurderinger. Økonomiske og sociale forhold og påvirkninger ligger typisk uden for livscyklusvurderingens rammer. Men principperne og metoderne for livscyklusvurderinger kan også anvendes til sociale og økonomiske aspekter.

Uafhængig sagkyndig

Uafhængig sagkyndig/instans med anerkendt faglig kompetence defineres som en instans, der kan udføre en verifikation på et forsvarligt grundlag med tilstrækkelig faglig integritet og den eventuelle nødvendige tekniske kompetence på det specifikke område, og som ikke har et afhængighedsforhold til den erhvervsdrivende, der er genstand for verifikationen. De sagkyndige må ikke deltage i aktiviteter, som kan være i strid med deres objektivitet og integritet i forbindelse med de verifikationer, de er bemyndiget til at udføre. De må ikke påvirkes af nogen form for pression og incitament, navnlig af økonomisk art, som kan have indflydelse på deres vurderinger eller resultaterne af deres verifikation. De må ikke være afhængige af antallet af foretagne vurderinger eller af resultatet af disse. Der kan fx være tale om uddannelses- og forskningsinstitutioner med universitetsstatus, godkendte teknologiske serviceinstitutioner eller certificeringsorganisationer. Revisorer vil kunne forestå verifikationen, hvis denne ligger inden for revisorers sædvanlige ansvars- og kompetenceområde.

Påstande

Med påstande forstås brug af udsagn, oplysninger, symboler, billeder, mærkningsordninger, certifikater eller lignende i markedsføringen om produkter og aktiviteter for direkte eller indirekte at fremme omsætningen.

Miljømæssige påstande

Med miljømæssige påstande forstås brug af udsagn mv., som giver indtryk af, at et produkt eller en aktivitet hos en erhvervsdrivende har mindre belastende effekt på miljøet, herunder klimaet. Miljømæssige påstande kan vedrøre påvirkninger af miljøet generelt eller som konsekvens af spe-

cifikke udledninger til dele af miljøet såsom luft, vand, jord eller undergrund. Miljømæssige påstande kan også angå støjniveau eller lignende.

Etiske påstande

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, vil der næppe kunne opstilles en klar og entydig definition af etik, herunder bæredygtighed, idet begrebet er relativt og subjektivt, og indholdet må vurderes over tid. Ved en vurdering efter denne vejledning af påstande om etik i markedsføringen, vil indgå elementer som anført nedenfor:

Med etiske påstande forstås navnlig brug af udsagn mv., som giver indtryk af, at fremstillingen mv. af et produkt eller tilrettelæggelsen af en aktivitet hos en erhvervsdrivende er sket under alment anerkendte og accepterede forhold som fx hensynet til børns og arbejdstageres forhold, naturbeskyttelse, sundhed, dyrevelfærd, initiativer inden for rammerne af samfundsansvar (CSR) og støtte til velgørende formål. Det vil ofte være kendetegnende, at den erhvervsdrivende søger at imødekomme generelle eller specifikke udviklingstendenser og trends, som kan udledes af forbrugernes adfærd.

Påstande om bæredygtighed

En bæredygtig udvikling defineres med udgangspunkt i Brundtlandkommissionens rapport om miljø og udvikling fra 1987 som en udvikling, der opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare.⁵

Med påstande om bæredygtighed forstås navnlig brug af udsagn mv., som giver indtryk af, at fremstillingen mv. af et produkt eller tilrettelæggelsen af en aktivitet hos en erhvervsdrivende – baseret på en vurdering i et livscyklus- eller produktkædeperspektiv – sker på en sådan måde, at der i lyset af de teknologiske og økonomiske muligheder er lagt afgørende vægt på sociale og etiske forhold og på mindst mulig belastning af miljø (luft, vand, jord, undergrund, støj) og sundhed.

5. Hvem bærer ansvaret for udsagn

5.1 Ansvar for markedsføringen - hovedregel

Det er den erhvervsdrivende, der har markedsført sig, som er ansvarlig for, at markedsføringsloven overholdes. Overtrædelse af markedsføringsloven eller anden særlovgivning kan medføre et strafferetligt ansvar, hvis forholdet er belagt med straf, og overtrædelsen er begået forsætligt eller uagtsomt. Det er normalt tilstrækkeligt, at den erhvervsdrivende har udvist simpel uagtsomhed.

Det afhænger af de konkrete omstændigheder omkring udarbejdelsen og udsendelsen af markedsføringsmaterialet, hvem der kan gøres ansvarlig. I nogle tilfælde vil producenten være ansvarlig og i andre detailhandleren. Der kan også være tilfælde, hvor de begge kan gøres ansvarlige.

5.2 Tredjemands ansvar

En tredjemand, fx et reklamebureau, der har medvirket til en erhvervsdrivendes markedsføring (fx udformning af annonce eller rådgivning), kan blive medansvarlig for markedsføringen. Vurderingen foretages efter straffelovens almindelige regler om medvirken og den retspraksis, der er udviklet på området⁶.

5.3 Redaktørers ansvar

Redaktøren for et medie, der er omfattet af medieansvarsloven, er efter § 27, stk. 2, ansvarlig for indholdet af annoncer efter lovgivningens almindelige regler. En redaktør kan således ifalde ansvar for medvirken efter straffelovens regler.

En redaktør er ansvarlig for annoncens indhold, hvis denne ikke opfylder sin oplysningspligt efter medieansvarslovens §§ 4 og 6. Det gælder, selv om redaktøren ikke har handlet forsætligt eller uagtsomt.

6. Generelle krav til brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen

Under punkt 6 angives de generelle krav, som stilles til brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen. Nedenfor angives de særlige krav, der tillige stilles ved brug af miljømæssige påstande (punkt 7) og etiske påstande (punkt 8), samt krav, der stilles til erhvervsdrivendes profilering og opbygning af omdømme mv. (punkt 9) og krav ved brug af mærkningsordninger mv. (punkt 10)

6.1 Tydeligt og afbalanceret budskab

Vildledende og utilbørlig markedsføring må ikke finde sted. Det følger af markedsføringslovens § 3, der skal fortolkes i overensstemmelse med artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis. Der henvises herom til bilaget.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse betyder det, at der kan stilles følgende krav til markedsføringen:

Alle påstande, der benyttes i markedsføringen, skal være korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formuleret, så forbrugerne umiddelbart forstår dem og ikke bliver vildledt. Dette gælder også budskabet i de miljømæssige og etiske påstande, der bruges i markedsføringen.

I kravet om korrekthed og præcision ligger, at det klart og tydeligt skal fremgå, om miljø- eller etikpåstanden gælder virksomheden som sådan, en eller flere aktiviteter eller et produkt. Det må oplyses, hvilke forhold påstanden gælder, herunder egenskaber eller aspekter, og for produkters vedkommende, om påstanden gælder hele eller dele af produktet, emballagen eller andet.

I relevanskravet ligger, at budskabet ikke må fremhæve egenskaber eller aspekter, der må anses for uvæsentlige i forhold til belastningen af miljøet eller den etiske dimension.

I kravet om ”afbalanceret” ligger, at overdrivelser om den erhvervsdrivendes aktiviteter eller produktets indvirkning på miljøet eller etiske egenskaber ikke må forekomme, og væsentlige informationer ikke må være udeladt.

Forbrugerne skal således via markedsføringen på et informeret grundlag blive i stand til at foretage et valg af produkter mv. ud fra miljømæssige eller etiske overvejelser. I den forbindelse må det erindres, at påstande, som ikke er entydige og kan forstås på flere måder, let bliver vildledende, hvis de bruges uden en yderligere specifikation eller forklaring. Der vil fx være tale om generelle miljømæssige eller etiske påstande som ”grøn”, ”miljøvenlig”, ”klimarigtig”, ”skånsom”, ”et etisk rigtigt valg”, ”sikring af velfærd”, ”bæredygtig” eller ”retfærdig”.

En specifikation eller forklaring i påstanden skal opfylde de foranstående krav, og der skal være tale om en egenskab eller et aspekt af væsentlig betydning for produktet, aktiviteten eller aktiviteterne som sådan. Specifikationen eller forklaringen skal angives i umiddelbar tilknytning til den generelle påstand og skal fremstå med tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt.

I markedsføringen skal der i øvrigt tages hensyn til følgende forhold:

Markedsføringen må ikke være tilrettelagt således, at den på en urimelig måde udnytter forbrugernes bekymring for miljøet eller deres eventuelle manglende viden om miljø eller etiske forhold.

Forhold eller krav, der følger af lovgivningen, fx et forbud mod at bruge visse stoffer i en produkttype, må ikke bruges selvstændigt i markedsføringen⁷. En markedsføring, der fremhæver, at produktet ikke indeholder bestanddele eller har egenskaber, som aldrig har kunnet henføres til produktet eller produktkategorien, vil også kunne være vildledende. Det samme gælder en markedsføring med unødigt information, som eventuelt kan skjule det væsentlige budskab.

Neutral og konkret information om et produkt eller en erhvervsdrivende, der er givet på en objektiv måde uden, at miljømæssige eller etiske hensyn er fremhævet, vil normalt ikke blive anset for egnet til at vildlede forbrugerne.

Budskaber skal revurderes og eventuelt opdateres, hvis det er nødvendigt under hensyn til teknologiudviklingen, sammenlignelige produkter eller andre omstændigheder, som kan forandre nøjagtigheden af budskabet.

Forbrugerombudsmanden anbefaler, at erhvervsdrivende i markedsføringen fokuserer på så specifikt som muligt at stille information om produktet, aktiviteten eller virksomheden til rådighed for forbrugerne, så disse på en mere oplyst baggrund kan træffe beslutning om køb mv.

6.2 Markedsføringens helhedsindtryk

Markedsføringen skal give et rigtigt, balanceret og loyalt helhedsindtryk af produktet, den erhvervsdrivendes aktiviteter eller virksomheden som sådan, der markedsføres. Et markedsføringstiltag vurderes ud fra det helhedsindtryk, det er egnet til at give forbrugerne.

Såvel ordlyd, layout, farvevalg, billeder, lyde, symboler og lignende vil efter en helhedsvurdering kunne give indtryk af, at et produkt eller en erhvervsdrivendes aktiviteter har miljømæssige eller etiske fortrin. Helhedsindtrykket vil også kunne påvirkes af måden, markedsføringen kommunikerer på – hvilket medie anvendes, og i hvilken sammenhæng fremsættes påstanden. Der foretages altid en konkret vurdering af, om markedsføringslovens bestemmelser er overholdt.

6.3 Dokumentationen for påstandene

Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres. Det følger af markedsføringslovens § 3, stk. 3. Kravet indebærer, at miljømæssige eller etiske påstande om et produkt og dets egenskaber eller faktiske forhold omkring en erhvervsdrivende eller dennes aktiviteter må kunne dokumenteres. Den erhvervsdrivende skal sørge for, at dokumentationen foreligger, når påstandene markedsføres første gang.

Dokumentationen skal være fyldestgørende, hvilket normalt indebærer, at påstandene skal kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige instanser med anerkendt faglig kompetence. Hvis der er betydelig uenighed eller tvivl inden for sagkundskaben om miljøeffekten eller den etiske dimension, må den erhvervsdrivende oplyse herom på en afbalanceret måde eller helt afstå fra at markedsføre budskabet.

Er en undersøgelse udført af producenten eller den erhvervsdrivende, som markedsfører produktet, skal undersøgelsen være vurderet af en uafhængig instans, eller det må på anden lige så betryggende måde kunne bekræftes, at undersøgelsen har været korrekt udført, og at vurderingen af resultatet kan forsvares på et rent fagligt grundlag.

Kravene til dokumentationens indhold og omfang vil afhænge af det konkrete indhold af udsagnet, og herunder vil kompleksiteten af produktet eller aktiviteten have betydning.

Generelle, fritstående udsagn uden nærmere forklaring skal dokumenteres ved livscyklusvurderinger. Disse skal foretages efter anerkendte eller generelt accepterede metoder for den pågældende produkttype og dermed omfatte en kortlægning af forholdene (fx miljø) og vurdering af de væ-

sentlige påvirkninger. Der henvises til definitionen under vejledningens punkt 4. Hvis sådanne metoder endnu ikke er udviklet på det pågældende område, bør det overvejes at undlade at bruge generelle, fritstående udsagn.

De nærmere krav til dokumentationen af påstande om miljø og etik vil afhænge af de konkret markedsførte påstande. Der henvises til vejledningens punkt 7 og 8.

Den erhvervsdrivende bør opbevare dokumentationen mindst 2 år efter, markedsføringen har fundet sted. Det skyldes, at der efter 2 år indtræder forældelse af strafansvaret.

6.4 Adgang til information om påstande om miljø og etik mv.

Forbrugerombudsmanden har som tilsynsmyndighed krav på at modtage dokumentation for rigtigheden af angivelser om faktiske forhold i de påstande, en erhvervsdrivende har markedsført.

Offentligheden har efter Forbrugerombudsmandens opfattelse krav på at få en nærmere, letforståelig forklaring på et udsagn vedrørende miljø eller etik mv. samt oplysning om, hvordan dette dokumenteres, jf. markedsføringslovens § 1. I modsat fald vil forbrugerne ikke være i stand til at forstå og bedømme rigtigheden af de særlige miljømæssige eller etiske forhold ved et produkt, før de træffer beslutning om eventuelt køb. Dette kan fx ske ved, at den erhvervsdrivende giver et resumé af resultaterne af de undersøgelser, der er foretaget, eller af en udtalelse mv., som dokumentationen hviler på. Foreligger der omfattende undersøgelser mv., kan den erhvervsdrivende eventuelt vælge i stedet at give en letforståelig forklaring suppleret med oplysning om, hvilken undersøgelse der er foretaget, og hvem der har foretaget denne.

Forbrugerombudsmanden anbefaler, at erhvervsdrivende overvejer muligheden for at give offentligheden indsigt i selve dokumentationen for de anvendte miljømæssige og etiske påstande.

Erhvervsdrivende har dog ikke pligt til at fremlægge fortroligt forretningsmateriale, dvs. informationer om tekniske indretninger, fremgangsmåder eller om drifts- eller forretningsforhold, herunder know how og patentrettigheder.

Såfremt en påstand om miljø eller etik alene kan efterprøves under inddragelse af fortroligt forretningsmateriale, anbefales det, at den erhvervsdrivende, forinden markedsføringen finder sted, søger rådgivning hos en uafhængig sagkyndig og i nødvendigt omfang giver denne adgang til relevante oplysninger, således at den uafhængige sagkyndige kan stå inde for dokumentationen af den fremsatte påstand⁸. Hvis en sådan rådgivning har fundet sted, bør det nævnes i forklaringen til offentligheden, jf. 2. afsnit i dette punkt.

Kan forklaring og eventuel dokumentation for de markedsførte egenskaber eller fortrin ikke gives på emballagen eller i annoncen mv., må der henvises til, hvor yderligere information kan fås, fx på den erhvervsdrivendes hjemmeside eller i brochurer og lignende.

7. Særlige krav til miljømæssige påstande

Der henvises til vejledningens punkt 4 om definition af miljømæssige påstande. Vejledningens punkt 1-6 og 9-10 gælder generelt for miljømæssige påstande i markedsføringen, mens der i dette punkt angives særlige, yderligere kriterier for brugen af miljømæssige påstande.

Punktet omhandler de generelle krav, der kan stilles til markedsføringen af fritstående, generelle miljømæssige påstande (punkt 7.1), af miljømæssige påstande med forklaring (punkt 7.2) og af påstande om klimaneutralitet (punkt 7.3) – særligt i lyset af markedsføringslovens § 3 om vildledende og utilbørlig markedsføring.

Det gælder generelt, at miljørelaterede udsagn skal være aktuelle og i fornødent omfang skal revurderes i takt med udviklingen. Der henvises til vejledningens punkt 6.1.

7.1 Fritstående, generelle miljømæssige påstande

Generelle miljømæssige påstande kan eksempelvis være ”miljøvenlig”, ”miljørigtig”, ”skånsom for miljøet”, ”grøn”, ”blå”, ”klimavenlig”, ”mere miljørigtig”, ”mindre miljøbelastende”, ”mere skånsomt for miljøet”, ”bedre for miljøet”, ”ugiftig”, ”uden kemi”, ”naturlig” eller ”økologisk”.

Påstande af denne art kan være egnet til at give forbrugerne det indtryk, at et produkt eller en aktivitet hos en erhvervsdrivende hovedsagelig har en positiv påvirkning af miljøet, er skånsom for miljøet, eller ikke eller i mindre grad påvirker dette. En generel påstand vil ofte kunne efterlade tvivl om det nærmere indhold.

Fritstående, generelle påstande vil endvidere efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i almindelighed blive opfattet som et absolut udsagn, der vedrører og generelt anpriser produktet i sin helhed. Påstande af denne art vil derfor kunne vildlede forbrugerne, hvis ikke produktet mv. miljømæssigt hører til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter. Den erhvervsdrivende må derfor

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

Der henvises til vejledningens punkt 4 med definitionen af livscyklus og livscyklusvurdering og punkt 6.3 om dokumentationen for påstandene.

Praksis: Anvendes der ved miljøinformation (mindre udledning af kemikalier) signaleffekter (farve og tegning) på emballage mv., der skaber eller må bedømmes som egnede til at skabe et helhedsindtryk hos forbrugerne om et mindre miljøbelastende produkt, skal de kunne underbygges på samme måde som ved brug af generelle miljøargumenter⁹.

Et område kan imidlertid være reguleret i en sådan grad, at det er berettiget at anvende et generelt miljøudsagn. Hvis et produkt har licens til et miljømærke fra en officiel miljømærkningsordning som ”Svanen” og ”Blomsten”, jf vejledningens punkt 10.2, eller det dokumenteres ved en anerkendt uafhængig sagkyndig, at samtlige kriterier for opnåelsen af mærket ”Svanen” eller ”Blomsten” er opfyldt for produktet¹⁰, vil en erhvervsdrivende normalt uden videre kunne markedsføre produktet som ”mindre miljøbelastende”, ”mere miljørigtigt”, ”mere skånsomt for miljøet” ”bedre for miljøet” eller lignende. Er et produkt fremstillet efter reglerne for økologisk produktion¹¹ og mærket som økologisk, vil en erhvervsdrivende ofte kunne markedsføre sit produkt på samme vis¹².

Erhvervsdrivende skal være opmærksomme på, at der kan være lovgivning og retspraksis på særlige områder som fx på kemikalieområdet¹³, der forbyder brug af visse typer generelle påstande. Det gælder uanset, om et produkt er miljømærket mv. Der henvises til vejledningens punkt 2.2.

Efter omstændighederne vil en erhvervsdrivende, som har opnået et mærke eller certifikat fra en privat, alment anerkendt miljømærknings- eller certificeringsordning, som er omfattet af vejledningens punkt 10.3, tilsvarende som udgangspunkt kunne markedsføre produkter mv. mere generelt, hvis samtlige de opregnede krav i punkt 10.3 er opfyldt, og kriterierne er fastsat på et niveau, så kun den bedste tredjedel i produktkategorien opfylder disse.

Generelt er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at det i praksis vil være svært at bruge påstande om miljøfortrin i markedsføringen uden samtidig at forklare nærmere, hvilke egenskaber miljøpåstanden relaterer sig til.

Eksempel: Produktet som sådan må ikke markedsføres som genanvendeligt, hvis kun dele af råvarerne, der indgår i produktet, kan genanvendes.

Praksis: Det var vildledende at bruge udsagnet ”MILJØ TAK” ved salg af pc’er, når der alene var tænkt på arbejdsmiljø, idet forbrugerne umiddelbart ville tænke på det fysiske naturmiljø (jord, luft og vand) og ikke arbejdsmiljø¹⁴.

Praksis: Udsagnet ”Naturgas er ren energi og ikke som olien en belastning for miljøet” blev opfattet som et generelt udtryk for, at naturgas var forureningsfri, men det var ikke tilfældet, idet naturgas bl.a. bidrager til forurening ved udslip af kvælstofoxider¹⁵.

Særligt om brugen af betegnelsen økologisk for nonfood produkter

Regelsættet for økologisk produktion omfatter primært levende eller uforarbejdede landbrugsprodukter samt fødevarer og foder.

Det kan give anledning til tvivl, i hvilket omfang en erhvervsdrivende kan markedsføre et nonfood produkt, der ikke omfattes af reglerne for økologisk produktion, som økologisk uden at komme i strid med markedsføringslovens bestemmelser, særligt vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3.

Forbrugerombudsmanden finder, at vejledningen på nuværende tidspunkt bør begrænse fortolkningen af markedsføringsloven på dette område til markedsføring af tekstiler og kosmetik¹⁶, hvor der i stigende grad anvendes udsagn om økologi i markedsføringen.

Der kan være fastsat særregler eller truffet beslutninger på nationalt eller EU-plan¹⁷ om muligheden for at bruge betegnelsen økologisk for nonfood produkter. Er det tilfældet, skal en erhvervsdrivende i første række overholde disse.

I det omfang, der ikke findes særregler, bør der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ved en vurdering efter markedsføringsloven tages udgangspunkt i, at økologisk produktion er et samlet system til landbrugsforvaltning og fødevarerproduktion, hvor flere interesser varetages¹⁸. Når en erhvervsdrivende anvender udsagn om økologi, er det derfor først og fremmest råvarerne i nonfood produkterne, der må stilles krav til.

Forbrugerombudsmanden finder endvidere, at andelen af anvendte råstoffer/ingredienser i produktet, der stammer fra certificeret økologisk produktion, bør have et omfang af en vis størrelse¹⁹. Ved fastlæggelsen af omfanget af den økologiske andel kan der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse hentes inspiration i artikel 23, stk. 4, litra a), ii) i forordning (EF) nr. 834/2007 og særligt i nationale bestemmelser om økologiske jordbrugsprodukter, der skal anvendes til nonfood²⁰. Som udgangspunkt vil der herefter ikke være grundlag for at gribe ind efter markedsføringsloven, når følgende betingelser er opfyldt ved markedsføringen af et produkt:

- Et tekstilprodukt kan påføres betegnelsen økologisk, når mindst 95 % af samtlige fibre i produktet (inklusive syntetiske fibre) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion, der er omfattet af forordning (EF) nr. 834/2007²¹. Det er en forudsætning, at øvrige anvendte stoffer ikke væsentligt reducerer eller udligner fordelene ved den økologiske dyrkning (bl.a. uden pesticider), således at det bliver vildledende at tale om, at produktet er økologisk, selv om der er anvendt råvarer fra certificeret økologisk produktion.

- Et kosmetisk produkt kan påføres betegnelsen økologisk, hvis mindst 95 % af samtlige produktets råstoffer/ingredienser (dvs. der bortses fra tilsat vand) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion, der er omfattet af forordning (EF) nr. 834/2007²¹ ²². Det er en forudsætning, at ikke-økologiske stoffer/ingredienser ikke med deres egen sammensætning eller indvirkning på forarbejdningsprocessen unødigt reducerer eller udligner fordelene ved den økologiske dyrkning, så det bliver vildledende at tale om, at produktet er økologisk²³.

For begge produktgrupper gælder således, at produktet fx ikke må have et unødigt indhold af syntetiske stoffer, som forbrugerne med rette kan forvente ikke optræder i økologiske produkter. Produktet må fx heller ikke indeholde kemikalier, der måske ikke er forbudt i lovgivningen, men som er udpeget som værende problematiske, jf. nærmere herom DS 26001 ”Ledelsessystem for samfundsmæssigt ansvar - Kravbeskrivelse”, punkt 3.3.3 Miljø.²⁴ Den erhvervsdrivende må derfor udvælge ikke-økologiske stoffer/ingredienser omhyggeligt og blandt andet vurdere disse og deres effekt i lyset af kendte teknologier.

Hvis en erhvervsdrivende i forbindelse med en markedsføring af et non-food produkt som økologisk forsøger at signalere mere end råstoffernes/ingrediensernes økologiske produktionsmetode, fx at produktet varetager sundhedshensyn, vil der tillige kunne opstå spørgsmål om vildledning af forbrugerne. Endvidere vil disse produkter ikke uden videre kunne markedsføres som fx ”mindre miljøbelastende”, men det vil skulle godtgøres, at de opstillede krav for anvendelsen af fritstående, generelle påstande er opfyldt²⁵.

Såfremt et tekstilprodukt eller et kosmetisk produkt ikke umiddelbart kan opfylde de anførte kriterier, må det vurderes konkret, om et produkt generelt kan betegnes og markedsføres som økologisk. Ved denne vurdering vil det kunne tillægges betydning, om produktet er certificeret efter en i Europa anerkendt privat ordning (europæisk eller international) eller opfylder kravene i en sådan ordning. Der vil såvel kunne ses på ordningens krav til den økologiske andel i det færdige produkt, som krav til indholdet af eventuelle ikke-økologiske stoffer/ingredienser. Hvor det er relevant kan der endvidere ses på den anvendte forarbejdningsmetode. For så vidt angår de generelle kriterier for private, alment anerkendte mærknings- og certificeringsordninger henvises til vejledningens punkt 10.3.

En erhvervsdrivende vil i de tilfælde, hvor produktet ikke generelt kan betegnes og markedsføres som økologisk, kunne angive indholdet af certificerede økologiske stoffer i procent.

7.2 Miljømæssige påstande med forklaring

En miljømæssig påstand kan være sammensat af en generel påstand og en forklaring, dvs. en markedsføring af en eller flere konkrete miljøfortrin, der skal underbygge og forklare den generelle del af påstanden. Når der markedsføres med en forklaring, vil der normalt ikke være behov for at basere dokumentationen på en livscyklusvurdering af produktet mv. som i vejledningens punkt 7.1 om fritstående, generelle miljøpåstande.

Eksempel: "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."

Denne type påstand vil som udgangspunkt være mere informativ for forbrugerne end fritstående, generelle miljømæssige påstande. Når udsagnet indeholder en forklaring, vil det endvidere være lettere for en erhvervsdrivende at dokumentere, at markedsføringen ikke er vildledende, da udsagnet typisk kun drejer sig om et enkelt miljøfortrin.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse følger det af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 3, at der for denne type udsagn især må stilles krav om opfyldelse af punkterne 1-4 nedenfor. Hvis de ikke opfyldes, rejser det som udgangspunkt spørgsmål om vildledning af forbrugerne i strid med § 3:

1. Den fremhævede reduktion af påvirkningerne af miljøet skal være et af produktets væsentligste miljøfortrin og være væsentlig for belastningen af miljøet

Den konkretiserede del af markedsføringen skal på den ene side være tilstrækkelig præcis og angå en væsentlig del af produktets påvirkninger af miljøet og på den anden side pege på en miljøpåvirkning ved produktet eller aktiviteter hos den erhvervsdrivende, der må anses for væsentlige for den samlede belastning af miljøet. Det kan fx ske ved at angive, om den positive betydning vedrører luft, jord, undergrund, vand, støj mv. set i et livscyklusperspektiv. Blandt andet sikrer livscyklusperspektivet, at belastninger ikke bare flyttes fra en del af miljøet til en anden – herunder geografisk.

Fremhæves egenskaber, som har en marginal betydning for miljøet, vil markedsføringen af produktet, aktiviteten eller den erhvervsdrivende kunne blive vildledende. Det må også sikres, at påstanden og forklaringen læses sammen. Der henvises til punkt 6.1.

Praksis: Udsagnet – "ud med den gamle energifrådser – og spar op til 2.102 kr. skattefrit om året på vand, sæbe, el mv. på de nye vaskemaskiner" blev anset for vildledende og urimeligt mangelfuldt, fordi en del af besparelserne skulle henføres til et sparet tumlerforbrug, og det var ikke oplyst (skyldtes en lavere restfugtighed i tøjet qua en højere centrifugeringshastighed i nye vaskemaskiner)²⁶.

2. Det markedsførte miljøfortrin må ikke være tilvejebragt ved hjælp af tiltag, der i sig selv afføder skader i miljøet

Eksempel: "Trykimprægneret træ er miljøvenligt, fordi det ikke behøver at blive malet eller lakeret – det rådner nemlig ikke." Men forklaringen er, at træet er tilsat giftstoffer, som spredes i naturen med tiden og giver anledning til krav om deponering på losseplads, når træet er udtjent.

3. Fortrinnet må ikke væsentligt reduceres eller udlignes af andre miljøbelastende aspekter ved produktet

Et markedsføringsbudskab skal være afbalanceret. Det betyder, at øvrige miljøaspekter ved produktet ikke må være belastende i et omfang, der gør, at dets samlede miljøbelastning gør udsagnet vildledende.

4. Miljøfortrinnet må ikke være sædvanligt forekommende for tilsvarende produkter

Miljømæssige fortrin ved et produkt, der er markedsført i forbindelse med en generel miljøpåstand, skal normalt sammenlignes med tilsvarende produkter, fordi disse miljøudsagn typisk vil fremstå som om, der er tale om kvalitative fortrin ved et produkt frem for andre tilsvarende produkter. En miljømæssig påstand kan blive anset for vildledende, hvis en væsentlig del af de tilsvarende produkter på markedet har den samme eller mindre miljøbelastning med hensyn til de(t) konkrete miljømæssige fortrin, der fremhæves.

Opfyldelsen af kravet i punkt 4 vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse som udgangspunkt fx kunne anses for opfyldt, hvis den erhvervsdrivende enten

- a. kan godtgøre, at produktet med hensyn til det fremhævede miljøfortrin er væsentlig mindre belastende for miljøet end tilsvarende produkter, eller
- b. kan godtgøre, at produktet samlet set miljømæssigt hører til den bedste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter (fx vil – afhængigt af påstandens indhold – officielle mærkningsordninger, jf. vejledningens punkt 10.2, kunne udgøre fornøden dokumentation, hvis deres kriteriefastsættelse dokumenterer udsagnet), eller
- c. kan dokumentere ved en anerkendt uafhængig sagkyndig, at samtlige kriterier for opnåelse af et officielt miljømærke som fx "Svanen" på den relevante produktgruppe er overholdt²⁷, og kriteriefastsættelsen dokumenterer udsagnet, eller
- d. kan godtgøre, at en privat, alment anerkendt mærknings- eller certificeringsordning opfylder kravene i vejledningens punkt 10.3, og kriterierne er fastsat på et niveau, så kun den bedste tredjedel i produktkategorien opfylder disse, og kriteriefastsættelsen indebærer en dokumentation for udsagnet.

Selv om en erhvervsdrivende ikke kan godtgøre på en af de foranstående måder (a-d), at det fremhævede miljøfortrin ikke er sædvanligt forekommende for tilsvarende produkter, er markedsføringen ikke nødvendigvis vildledende i henhold til markedsføringslovens § 3. Men den erhvervsdrivende vil på anden måde skulle godtgøre dette. Og den erhvervsdrivende vil ikke blot kunne påregne, at markedsføringen som udgangspunkt anses for at være i orden.

Vurderingen af, om indholdet og omfanget af dokumentationen (godtgørelsen) er tilstrækkelig set i forhold til de nævnte generelle krav, vil blive foretaget ud fra et proportionalitetsprincip, hvor der bl.a. ses på det konkrete indhold af udsagnet og karakteren af produktet mv. Der henvises til vejledningens punkt 6.3, og herunder at rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

7.3 Påstande om klimaneutralitet

Hvis en erhvervsdrivende bruger påstande om klimaneutralitet, skal der foretages en beregning af det samlede udslip af klimagasser fra produktet, aktiviteten eller virksomheden, der markedsføres. Det samlede udslip skal være nul.

I beregningerne skal indgå de seks drivhusgasser, der omfattes af Kyoto-protokollen²⁸, og beregningerne skal foretages efter videnskabeligt anerkendte beregningsmetoder, fx i henhold til IPCC's Emission Factor Database, The Greenhouse Gas Protocol eller relevante ISO standarder²⁹

Den erhvervsdrivende må søge at nedbringe sit udslip af drivhusgasser ved at gennemføre reducerende tiltag i produktionen eller i virksomheden afhængigt af den markedsførte påstand³⁰. Der skal udarbejdes en plan for reduktionen af det omhandlede udslip, som skal verificeres af en uafhængig instans, samt et klimaregnskab for udslippene. Der skal bl.a. oplyses om beregningen af udslippene og de værdier, der er brugt, når gaserne omregnes til CO₂ ækvivalenter.

Hvis ikke det samlede udslip er nul, kan den erhvervsdrivende købe udstedte EU-kvoter for det resterende udslip. Sådanne kvoter skal være købt på markedsføringstidspunktet eller, hvis det ikke er muligt, i forbindelse med den løbende levering af produkter, således at der løbende er balance mellem afsætningen af produkter og mængden af opkøbte kvoter. Det skal kunne dokumenteres, at kvoterne er slettet, og dermed ikke kan sælges videre.

En erhvervsdrivende vil også kunne kompensere for restudslip ved køb af CO₂-kreditter fra internationale CO₂-reducerende projekter. Der kan være tale om JI projekt kreditter³¹ eller CDM projekt kreditter³². Kompensationen skal være gennemført på markedsføringstidspunktet eller, hvis det ikke er muligt, i forbindelse med den løbende levering af produkter, såle-

des at der løbende er balance mellem afsætningen af produkter og mængden af opkøbte kreditter. Det skal dokumenteres, at JI/CDM kreditterne bliver slettet og dermed ikke kan videresælges, når kreditterne er modtaget i den erhvervsdrivendes konto i kvoteregistret³³.

Herudover vil en erhvervsdrivende kunne indgå i eksempelvis træplantningsprojekter i udviklingslande under forudsætning af, at det sker under kontrollerede forhold, således at den erhvervsdrivende ved hjælp af en uafhængig instans kan dokumentere compensationen for restudslip på en lige så betryggende måde som ved køb af kvoter eller kreditter.

Om offentliggørelse af planer for reduktion af klimagasser og klimaregnskaber henvises til vejledningens punkt 6.4.

8. Særlige krav til etiske påstande

Der henvises til vejledningens punkt 4 om definition af etiske påstande. Vejledningens punkt 1-6 og 9-10 gælder generelt for etiske påstande i markedsføringen, mens der i dette punkt angives særlige yderligere kriterier for brugen af etiske påstande.

8.1 Fritstående, generelle etiske påstande

Som udgangspunkt har erhvervsdrivende kommerciel ytringsfrihed og kan anvende etiske påstande i markedsføringen. Men brug af generelle etiske påstande i markedsføringen af et produkt eller en aktivitet – uden at der gives en nærmere forklaring af det etiske fortrin – vil kunne blive anset for vildledende.

Eksempel på en vildledende påstand: ”Tag et etisk valg – køb produkt xx.”

I praksis vil det således være svært at bruge påstande om etiske fortrin i markedsføringen, hvis det ikke samtidig forklares nærmere, hvilke egenskaber eller aspekter den etiske påstand relaterer sig til.

Hvis den erhvervsdrivende imidlertid vil bruge generelle etiske påstande, forudsætter det normalt – afhængigt af det konkrete udsagn - en dokumentation af, at produktet eller aktiviteten under hele dets/dens livscyklus er væsentligt bedre end tilsvarende produkter.

En livscyklusvurdering kan imidlertid være meget vanskelig at gennemføre for etiske forhold. Derfor kan den erhvervsdrivende som udgangspunkt for dokumentationen anvende globalt orienterede vejledninger omkring samfundsmæssigt ansvar, fx FN's Global Compact eller ISO 26000 ”Guidance on social responsibility” og herunder sikre, at relevante aktiviteter i leverandørkæder og virksomhedens indflydelsessfære i bred forstand indgår i overvejelserne omkring brug af fritstående, generelle etiske påstande. Der kan også som udgangspunkt for indholdet af dokumentationen anvendes nationale vejledninger som fx DS 26001 ”Ledelsessystem for samfundsmæssigt ansvar – Kravbeskrivelse” og DS- vejledning

26004 ”Samfundsmæssigt ansvar”, hvis grundlaget for dokumentationen bliver lige så betryggende.

Forbrugerombudsmanden anbefaler, at erhvervsdrivende er tilbageholdende med at bruge fritstående, generelle etiske påstande i markedsføringen.

8.2 Etiske påstande med forklaring

En generel etisk påstand kan være suppleret med en forklaring, dvs. en markedsføring af et eller flere konkrete etiske fortrin, der skal underbygge og forklare den generelle del af påstanden. Når der markedsføres med en forklaring, vil der normalt ikke være behov for at basere dokumentationen på en livscyklusvurdering af produktet mv. som i vejledningens punkt 8.1 om fritstående, generelle etiske påstande, men alene at betingelserne i dette punkt er opfyldt.

Forklaringen skal være tilstrækkelig præcis. Det vil sige, at det skal fremgå klart og tydeligt, om den etiske påstand refererer til arbejdsvilkår, børnearbejde, dyrevelfærd, forbedring af forholdene hos lokale producenter mv. Der må ikke overdrives med hensyn til produktets eller aktivitetens etiske fortrin. Endvidere skal der være tale om væsentlige etiske aspekter ved produktet eller aktiviteten. Fremhæves egenskaber eller forbedringer, som har en helt marginal betydning etisk set, vil markedsføringen af produktet eller aktiviteten kunne blive vildledende. Det fremhævede fortrin bør så vidt muligt vurderes i et livscyklusperspektiv, jf. det anførte under punkt 8.1.

Brugen af etiske påstande i markedsføringen vil kunne give et indtryk af, at produktet ikke bryder med andre etiske værdier. Påstande af denne type må derfor kun bruges i den udstrækning, anvendelsen ikke vil være vildledende i forhold til andre alment accepterede etiske normer, fx i forhold til arbejdsforhold.

Eksempel: ”Vi har gennem de sidste 10 år bygget skoler til børnene de 5 steder i Indien, hvor vi har fabrikker.” (Men virksomheden fortæller ikke, at børnene arbejder 8 timer dagligt på fabrikken).

Praksis: Det var vildledende at markedsføre kunstigt fremstillede pelse som ”økopels” eller ”økologiske pelse”³⁴.

Det etiske fortrin, der fremhæves i markedsføringen, må endvidere ses i forhold til udbuddet af tilsvarende produkter på markedet. Hvis det konstateres, at en væsentlig del af disse produkter har en tilsvarende eller højere etisk standard med hensyn til de(t) fortrin, der er fremhævet, kan det efter omstændighederne blive anset for vildledende at bruge den etiske påstand i markedsføringen.

8.3. Påstande om bæredygtighed

Med udgangspunkt i overvejelserne fra 1987 om bæredygtig udvikling må påstande om bæredygtighed baseres på efterlevelse af krav om hensyntagen til sociale og etiske forhold og om mindst mulig belastning af miljø og sundhed. jf. vejledningens punkt 4. Der er tale om en løbende proces, og derfor er der også en forpligtelse over tid til gradvist at nedbringe belastningerne som følge af fremtidige teknologiske og økonomiske muligheder³⁵.

Det kan være vanskeligt at formulere tilstrækkeligt præcise påstande om, at et produkt, en aktivitet eller en virksomhed er bæredygtig(t), uden at forbrugerne bliver vildledt. Dertil kommer, at der ikke af lovgivningsmagten er fastsat generelle kriterier eller krav til anvendelsen af begrebet bæredygtighed eller fastsat generelle målemetoder for bæredygtighed.

Under hensyn hertil er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der på nuværende tidspunkt vanskeligt kan opstilles generelle krav til markedsføringen af bæredygtige produkter, aktiviteter eller virksomheder, medmindre der er tale om et område, som er lovreguleret. Der kan således være fastsat specifikke regler på bestemte områder på nationalt og/eller EU-plan. Der vil ofte være tale om en udmøntning af opstillede strategier eller overordnede mål og handlingsplaner omkring bæredygtighed nationalt og på EU-plan, som der fortsat arbejdes med. Sådanne regler skal en erhvervsdrivende overholde (der henvises til de generelle betragtninger i vejledningens punkt 6.1 om markedsføringen i disse tilfælde).

Hvis en erhvervsdrivende imidlertid anvender begrebet bæredygtig i sin markedsføring af et produkt eller en aktivitet, vil Forbrugerombudsmanden foretage en konkret vurdering af, om udsagnet ud fra et helhedsindtryk af markedsføringen er vildledende, og om det kan dokumenteres. Da bæredygtighed både omhandler miljø og etik, vil kravene i vejledningens punkt 7 om miljømæssige påstande og punkt 8.1 og 8.2 om etiske påstande som udgangspunkt skulle overholdes. Det vil endvidere kunne indgå i overvejelserne, om den erhvervsdrivende overholder alment accepterede høje krav til miljømæssige, sundhedsmæssige, sociale og økonomiske forhold, og at etiske hensyn varetages bredt. Blandt andet vil det kunne være relevant at se på, om produktet er fremstillet under ordentlige produktions-, og arbejdsforhold samt under forhold, der tilgodeser en bæredygtig udvikling af lokalsamfundet med hensyn til klima, miljø, leveforhold, etiske hensyn, sundhed mv.

Herudover vil det kunne indgå i overvejelserne, om kravene indgår i hele produktkæden, herunder omfatter krav til de væsentligste underleverandører.

Forbrugerombudsmanden vil lægge vægt på samspillet mellem de miljømæssige, sundhedsmæssige, sociale og økonomiske aspekter, og det vil være et minimumskrav, at et aspekt ikke forringes som følge af fokus på

de andre aspekter. Det er endvidere et krav, at produktet mv. løbende forbedres/udvikles.

Forbrugerombudsmanden er opmærksom på, at der som følge af private initiativer kan udvikle sig nogle kriteriesæt vedrørende skrappe krav til markedsføringen af produkter som bæredygtige. Eksempelvis arbejder Rådet for Bæredygtig Erhvervsudvikling for tiden på en vejledning om principper for bæredygtige produkter, og Forbrugerombudsmanden vil, når den foreligger i endelig udgave, overveje positivt, om overholdelse af vejledningen kan tjene som godtgørelse for, at en erhvervsdrivende markedsfører bæredygtige produkter. Der vil i givet fald være tale om, at godtgørelsen sker ved hjælp af dokumenterede skrappe krav, hvor både en uafhængig sagkyndig har dokumenteret, at der er tale om skrappe krav, der placerer produktgruppen højt i markedet, og den erhvervsdrivende har dokumenteret konkret at leve op til de skrappe krav.

9. Erhvervsdrivendes profilering og opbygning af omdømme mv.

De generelle principper i vejledningens punkt 1-8 og 10 gælder også ved vurderingen af den erhvervsdrivendes profilering og opbygning af omdømme mv. I dette punkt angives særlige, yderligere kriterier for den erhvervsdrivendes profilering og opbygning af omdømme, når der bruges miljømæssige eller etiske påstande.

9.1 Generelt om profilering og opbygning af omdømme mv

En profilering af en virksomheds miljø- eller etikprofil gennem brug af slagord, mottoer, visioner, samarbejde med velgørende organisationer eller lignende i markedsføringen vil kunne rejse det spørgsmål, om forbrugerne vildledes, eller der på anden måde profileres i strid med markedsføringsloven.

Det helhedsindtryk, forbrugerne får af et markedsføringstiltag med profilering og/eller opbygningen af en erhvervsdrivendes omdømme, er afgørende for, om markedsføringsloven er overtrådt eller ej. Her vil brugen af billeder, lyde, symboler farver og lignende have betydning, jf. vejledningens punkt 6.2.

Der henvises i øvrigt til vejledningens punkt 6.1 om kravet til, at budskabet skal fremføres tydeligt og afbalanceret. Herudover gøres der opmærksom på følgende:

- Den erhvervsdrivende bør, når denne vil profilere sig og/eller opbygge sit omdømme, fokusere på konkrete markedsføringstiltag frem for generelt at pege på, at virksomheden er optaget af miljøet eller tager etiske hensyn. En oplysning om konkrete tiltag eller planer, som sættes i værk af hensyn til miljøet, eller som har andre formål, er således mere informativ for forbrugerne end vage og uklare udsagn om engagement og værdier.
- Den erhvervsdrivende må se markedsføringstiltaget i sammenhæng med omfanget af sine miljømæssige eller etiske tiltag. Mar-

kedsføringstiltag må ikke overdrives. Det vil kunne være vildledende, herunder et udtryk for udeladelse af væsentlig information, hvis konkrete tiltag eller enkelte aktiviteter fremhæves, og dette er egnet til at give den erhvervsdrivende en bedre miljømæssig eller etisk profil, end der objektivt set er grund til ud fra en samlet vurdering af virksomheden. Det vil kunne indgå i vurderingen, i hvilket omfang et markedsføringstiltag omfatter underleverandørkæden.

Eksempel på en generel og uklar påstand: "Vi arbejder for en mere retfærdig verden."

Omkring bæredygtighed henvises til vejledningens punkt 8.3.

Såfremt en erhvervsdrivende anvender miljømæssige eller etiske udsagn i navnet på sin virksomhed, på et produktnavn eller lignende, og navnet anvendes i markedsføringen, gælder de samme krav til dokumentation som for anden miljømæssig eller etisk argumentation i et markedsførings-tiltag.

Eksempel: "Den grønne rengøringspatrulje."

Praksis: En firmabetegnelse som "XX Miljøfrugt" og udgivelse af en brochure med ordet "miljø" anført med stor typografi på forsiden krævede fremlæggelse af en livscyklusanalyse for produktionen³⁶.

Praksis: Markedsføring af en "miljøkiste", produceret af papirfiberblade, krævede fremlæggelse af en livscyklusanalyse, som dokumenterede, at produktet under hele sin livscyklus belastede miljøet væsentligt mindre end øvrige produkter i samme produktkategori³⁷.

En betegnelse for et arrangement (fx Grøn Koncert) eller et produkt, som er indarbejdet i forbrugernes bevidsthed gennem en årrække, vil som udgangspunkt ikke vildlede forbrugerne, selvom der i betegnelsen eksempelvis indgår et generelt miljøudtryk.

9.2 Særligt om visioner, målsætninger og lignende

En erhvervsdrivende kan have et ønske om at markedsføre visioner, målsætninger og lignende. I den forbindelse skal den erhvervsdrivende især være opmærksom på markedsføringslovens § 1 om god markedsførings-skik. Men også lovens § 3 om vildledning kan blive aktuel, navnlig når markedsføringen sker med henblik på en efterfølgende afsætning af varer eller tjenesteydelser.

Påstande om målsætninger må normalt kun bruges i markedsføringen, hvis den erhvervsdrivende har og fokuserer på klare og konkrete handlingsplaner for at nå denne målsætning. Handlingsplanerne skal være igangsat eller være umiddelbart forestående, og de skal være målbare.

Påstanden skal udformes så konkret som muligt og bør også indeholde oplysning om eventuelle allerede opnåede resultater. Det bør fremgå, om de væsentligste underleverandører indgår i handlingsplanerne. Målsætninger, som den erhvervsdrivende er langt fra at kunne opfylde på tidspunktet for markedsføringen, og vagt formulerede målsætninger om miljø og etik vil kunne blive anset for vildledende eller urimelige over for forbrugerne. Markedsføring af visioner uden konkrete handlingsplaner vil efter omstændighederne kunne blive anset for vildledende.

Oplysninger i markedsføringen om en erhvervsdrivendes visioner, målsætninger, og andre fremtidige forhold, bør derfor anvendes med forsigtighed.

Eksempel på en for generel påstand: "Vi bygger inden 2020 skoler til fabriksarbejdernes børn i alle de områder, hvor vi har fabrikker."

Eksempel på en påstand, der efter omstændighederne kan være en mere informativ påstand: "Over de næste 2 år reducerer vi vores samlede elforbrug med 40 %."

Og en endnu mere informativ påstand: "I løbet af de sidste 2 år, har vi reduceret vores samlede elforbrug med 40 %. I de næste 5 år reducerer vi yderligere med 5 % om året."

Varetagelsen af etiske og andre samfundsmæssige hensyn kan forekomme som led i den erhvervsdrivendes CSR-indsats (Corporate Social Responsibility).

Rådet for Samfundsansvar har anført følgende som fælles forståelse af samfundsansvar: "Virksomheder viser samfundsansvar og skaber værdi for både virksomhed og samfund ved i dialog med sine interessenter at håndtere sociale, miljømæssige og etiske udfordringer i overensstemmelse med internationalt anerkendte principper"^{38 39}.

Som vejledning for en eksemplificering af etiske og samfundsmæssige hensyn kan FN's Global Compact, ISO 26000 "Guidance on social responsibility", OECDs Retningslinjer for Multinationale Virksomheder og DS 26001 "Ledelsessystem for samfundsmæssigt ansvar – Kravbeskrivelse"⁴⁰ bruges. Erhvervsdrivende kan endvidere finde vejledning på www.samfundsansvar.dk.

Såfremt en virksomhed ønsker at markedsføre sin CSR-indsats over for forbrugerne eventuelt med vægt på særlige forhold, må det ske efter angivelserne i de foranstående afsnit i dette punkt.

Omkring bæredygtighed henvises til vejledningens punkt 8.3.

9.3 Særligt om støtte til gode formål og samarbejde med velgørende organisationer mv.

Oplysninger i markedsføringen om, at en erhvervsdrivende støtter gode formål eller samarbejder med velgørende foreninger, kan påvirke forbrugernes følelser, samvittighed mv., hvilket markedsføringen må tage højde for.

Markedsføres sådanne oplysninger, skal der således suppleres med tydelige oplysninger om, på hvilken måde den erhvervsdrivende giver støtte eller samarbejder. Gives der fx et beløb for hvert produkt, der bliver solgt, må der gives så præcise oplysninger som muligt – helst i kroner og ører – om, hvor stor en del af prisen der går til formålet eksempelvis nødhjælpsarbejde eller til en bestemt nødhjælpsorganisation. Der bør endvidere være en henvisning til, hvor nærmere oplysninger kan indhentes, fx et telefonnummer eller en hjemmeside. Omkring dokumentation henvises til vejledningens punkt 6.3.

Eksempel: "Vi samarbejder med Sjællands Miljøaktivister for et bedre miljø." (upræcis beskrivelse – forbrugeren får ikke at vide, hvad samarbejdet går ud på eller, hvad det medfører for produktet).

Eksempel; "Vi støtter Sjællands Miljøaktivister med 14 øre pr. kWh. Pengene går til foreningens arbejde for flere cykelstier." (i udsagn klart angivet det beløb, der gives til hvilken forening og til hvilket formål i foreningens arbejde).

Det vil være hensigtsmæssigt, at et samarbejde med fx en velgørende organisation ligger i faste rammer allerede ved samarbejdets begyndelse. Parterne bør derfor præcist have fastlagt, hvad samarbejdet indebærer og herunder, hvordan den erhvervsdrivende må markedsføre samarbejdet. Der kan hentes inspiration i "Partnership Practice"⁴¹, som har til formål at stille viden og erfaringer til rådighed om mulige samarbejder.

Bruges sponsoraftaler i markedsføringen, og markedsføringen går udover en neutral oplysning om sponsoratet, må anvisningerne i denne vejledning følges.

9.4 Særligt om samarbejde med interesseorganisationer, brancheforeninger mv.

En erhvervsdrivende kan tænkes at samarbejde med særlige interesseorganisationer, brancheforeninger mv. med det formål at få konkrete produkter anbefalet eller anprist over for forbrugerne. Der sker i et sådant samarbejde så at sige en "blåstempling" af produktet fra organisationen eller foreningen. Og en sådan anprisning vil i kraft af, at den pågældende organisation eller forening står bag, forekomme mere troværdig for forbrugerne end, hvis den erhvervsdrivende selv anpriste produktet. Modtager organisationen eller foreningen betaling eller andet vederlag for samarbejdet, skal dette oplyses, og kravene i markedsføringsloven – fx § 1 om god markedsføringskik og § 4 om skjult reklame - og i denne vejledning, herunder til dokumentation, skal opfyldes.

10. Brug af mærkningsordninger, symboler og certifikater

10.1. Generelt

En særlig form for miljømæssige og etiske påstande er brug af mærkningsordninger, symboler eller certifikater, der har til formål at understrege et produkts eller en aktivitets miljømæssige eller etiske egenskaber eller aspekter.

Bruges mærkningsordninger mv. i markedsføringen, skal der gives oplysninger om betydningen af disse på emballagen, i annoncer og andet markedsføringsmateriale, eventuelt med oplysning om, hvor uddybende eller supplerende oplysninger om mærkningsordningen eller symbolet kan findes. Det kan fx være på den erhvervsdrivendes hjemmeside.

Praksis: Om mærkningsordningen "Øko-Text" udtalte Forbrugerombudsmanden, at en mærkning af denne art bør angive klart og tydeligt i sin tekst og signaleffekt, hvad det er, der er kontrolleret (maksimumindhold af formaldehyd mv.)⁴².

Kriterierne for brug af mærkningsordninger, symboler eller certifikater må kunne efterprøves og kontrolleres. Det gælder både officielle og private mærkningsordninger samt certifikater. Den erhvervsdrivende må kunne dokumentere, at kriterierne er opfyldt. Ved erhvervelse af et miljømærke fra en af de officielle mærkningsordninger, jf. vejledningens punkt 10.2, vil Forbrugerombudsmanden som udgangspunkt anse dokumentationskravet for opfyldt. Tilsvarende vil gælde for certifikater med tilsvarende krav og kontrol til udstedelsen.

Selv om den erhvervsdrivende opfylder kriterierne for brug af mærker, symboler eller certifikater, må brugen af disse i markedsføringen være i overensstemmelse med reglerne i markedsføringsloven og denne vejledning.

Eksempel, som ikke kan anvendes, jf. vejledningens punkt 6.1: "Køb XX-mærkede bananer og spis bananer med bedre samvittighed."

Markedsføringsbudskabet må ikke overdrives. Det vil sige, at den erhvervsdrivende ikke må markedsføre sig udover, hvad indholdet af ordningen giver grundlag for.

Brug af mærknings- eller certificeringsordninger i markedsføringen må endvidere ikke vildlede fx ved at et mærke anvendes for en hel produktserie, selv om det kun er et produkt, der eksempelvis er miljømærket (grønvaskning af hele produktserien). Det skal tydeligt oplyses, hvilket/hvilke af den erhvervsdrivendes produkter der har opnået mærkning. En certificering, der angår fx virksomheden eller dennes ledelse, må ikke anvendes i markedsføringen af et af virksomhedens produkter.

10.2 Officielle mærknings- og certificeringsordninger

Brug af officielle mærkningsordninger, symboler eller certifikater i markedsføringen kan tjene som vigtig information om egenskaberne ved et produkt eller en virksomhed.

Ved officielle mærknings- eller certificeringsordninger forstås ordninger, som er godkendt eller administreres af offentlige myndigheder eller administreres på offentlige myndigheders vegne, og hvor der på baggrund af regler er fastsat klare kriterier for brugen af mærket eller certifikatet.

Til disse mærker regnes ”Blomsten” (EU’s officielle miljømærke) og ”Svanen” (Nordisk Ministerråds miljømærke), som begge administreres af Miljømærkning Danmark, se nærmere på www.ecolabel.dk. Andre eksempler er økologimærkningen af landbrugsprodukter og fødevarer samt certifikater, som fx er dokumentation for godt arbejdsmiljø.

Der kan være officielle certificeringsordninger, som ikke reelt er udtryk for fx strenge krav til miljøet, og som derfor ikke umiddelbart kan side-stilles med eksempelvis ”Svanen”. Ved sådanne ordninger vil certifikatmodtageren skulle opfylde de almindelige dokumentationskrav i denne vejledning, når certifikatet anvendes i miljømæssige eller etiske påstande i markedsføringen.

Forbrugerombudsmanden anbefaler erhvervsdrivende at skelne tydeligt mellem, om der er tale om produkter, aktiviteter eller virksomheder.

Anvender en erhvervsdrivende officielle udenlandske mærkningsordninger i sin markedsføring, finder markedsføringsloven og denne vejledning tilsvarende anvendelse. Hvis der findes officielle mærkningsordninger i EU-lande eller EØS-lande, der opfylder tilsvarende skrappe krav, som stilles til danske officielle mærker, vil Forbrugerombudsmanden som udgangspunkt anse disse for sidestillede med de danske.

10.3 Private, alment anerkendte mærknings- og certificeringsordninger

Forudsætningen for, at ordninger kan anses for alment anerkendte, er, at de er veldokumenterede og har fungeret over en årrække. Private mærkningsordninger mv. kan være anerkendt af en række NGO’er og halvoffentlige organisationer og være udviklet i samarbejde med offentlige myndigheder eller støttet af myndigheder. Ved NGO’er forstås ikkestatslige, lovligt oprettede interesseorganisationer mv., som arbejder for en almennyttig sag og er økonomisk uafhængige af statslige og kommercielle interesser. Emnet kan fx være forbrugerbeskyttelse, miljøbeskyttelse, naturbeskyttelse, bæredygtig udvikling, etisk handel eller arbejdstagerbeskyttelse. Politiske partier, trossamfund og brancheorganisationer er ikke omfattet.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse bør følgende forhold være opfyldt for denne type ordninger:

- den ansvarlige for mærkningsordningen er klart identificeret,
- relevante interessenter inddrages i processen ved udarbejdelsen af klare kriterier,
- kriterierne fastsættes og vedligeholdes ud fra en vurdering af hele livscyklus for et produkt eller en aktivitet – fra vugge-til-grav - og omfatter relevante kategorier af (miljø)forhold og (miljø)påvirkninger mv. med videnskabeligt velfunderede beregningsmetoder m.m. (der henvises til vejledningens punkt 4 med definitionen af livscyklus og punkt 6.3), og
- ordningen indeholder uafhængig kontrol fra en tredjepart, både vurderingen og fastsættelsen af kriterier og brugen af mærket - virksomhedens egenkontrol kan være en del af den samlede kontrolordning.

Principperne i ISO 14020 og beskrivelser af ordninger for miljømærker (ISO 14024) eller miljøvaredeklaration (ISO 14025)⁴³ kan tjene som inspiration for udvikling af private miljømærker mv. Herudover må mærket ikke være egnet til at blive forvekslet med andre, herunder mærker fra officielle mærkningsordninger.

10.4 Andre private mærkningsordninger mv.

Der kan være tale om mærkningsordninger mv. vedtaget i en brancheforening eller en erhvervsdrivendes private mærke mv. De erhvervsdrivende skal være opmærksomme på, at brug af mange forskellige private mærkningsordninger, symboler og certifikater vil kunne skabe uklarhed hos forbrugerne om deres betydning. Dette forhold gør sig især gældende på områder, hvor der findes officielle mærkningsordninger eller certificeringer.

Hvis en erhvervsdrivende eller en branche vælger at bruge eget mærke, symbol eller certifikat i markedsføringen, skal produktet eller den erhvervsdrivende have kvalitative fortrin frem for andre tilsvarende produkter eller erhvervsdrivende, idet mærket ellers vil kunne være vildledende i sig selv. Herudover er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der må foreligge klare kriterier for at opnå og/eller anvende mærket mv., og at dette ikke må være egnet til at blive forvekslet med andre, herunder egne mærker i en graderet mærkningsordning eller mærker fra officielle mærkningsordninger. Der henvises endvidere til punkt 10.1 ovenfor.

11. Evaluering af vejledningen

Vejledningen evalueres, når der findes at være behov herfor, dog senest 3 år efter dens udstedelse.

BILAG

Lovgrundlag

Markedsføringsloven

Denne vejledning er udarbejdet med udgangspunkt i markedsføringsloven, først og fremmest markedsføringslovens⁴⁴ § 1 og § 3.

§ 1. Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsetik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.

Ved vurderingen af om et forhold er omfattet af § 1, stk. 1, lægges vægt på, at markedsføringen ikke krænker smag, anstændighed og kulturelt betingede forhold, der er omfattet af begrebet almene samfundsforhold. Som eksempler kan nævnes miljømæssige og etiske påstande, der spiller på forbrugernes frygt eller uvidenhed.

Erhvervsdrivendes kommercielle ytringsfrihed er ifølge praksis fra Den Europæiske Menneskeretsdomstol som udgangspunkt beskyttet af Den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10, stk. 1⁴⁵. Konventionen blev gjort til en del af dansk ret ved lov nr. 285 af 29. april 1992 om Den Europæiske Menneskeretskonvention, jf. nu lovbekendtgørelse nr. 750 af 19. oktober 1998 som senere ændret.

Det følger af stk. 2 i artikel 10⁴⁶, at der ved lov kan gøres indgreb i ytringsfriheden. Et eksempel herpå er markedsføringslovens § 3.

§ 3. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Stk. 2. Markedsføring som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugerne eller erhvervsdrivende for en utilbørlig påvirkning, og som er egnet til mærkbart at forvride disses økonomiske adfærd, er ikke tilladt.

Stk. 3. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Stk. 4. Økonomi- og erhvervsministeren fastsætter nærmere regler for specifikke former for markedsføring, som i medfør af EU-regulering under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold.

Direktivet om urimelig handelspraksis

Markedsføringslovens § 3 skal fortolkes i overensstemmelse med artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, jf. nedenfor, da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv. Herefter betragtes både en handelsprak-

sis (markedsføring), der indeholder urigtige oplysninger, og en handelspraksis, der udelader væsentlige oplysninger, som værende vildledende.

Efter artikel 6 (vildledende handlinger) betragtes en handelspraksis som vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og dermed er usandfærdig eller på anden måde er egnet til at vildlede forbrugerne med hensyn til nærmere opregnede elementer, herunder produktets eksistens eller art eller de væsentligste egenskaber ved produktet.

Efter artikel 7 (vildledende udeladelser) betragtes en handelspraksis som vildledende, hvis den erhvervsdrivende i sin markedsføring udelader eller skjuler væsentlige oplysninger eller præsenterer oplysningerne på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Direktivet angiver, at en handelspraksis i særdeleshed er urimelig, hvis den er vildledende efter artikel 6 og 7. Det følger af direktivets artikel 5.

Forbrugerne skal defineres i overensstemmelse med direktivets artikel 5, der omtaler gennemsnitsforbrugeren. Her er udgangspunktet en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger. Begrebet er ikke statisk.

Hvis en handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, vurderer man markedsføringen i relation til et gennemsnitligt medlem af denne gruppe. Er der tale om en klart identificerbar gruppe af forbrugere, som er særligt sårbare over for den anvendte handelspraksis eller det omhandlede produkt på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderer man markedsføringen med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af gruppen.

Det er endvidere et krav for anvendelsen af vildledningsbestemmelsen, at markedsføringen skal have en kommerciel effekt, der indebærer, at den retsstridige handling skal have eller må kunne forventes at have en indvirkning på forbrugernes økonomiske dispositioner. Markedsføringen skal således være egnet til at påvirke gennemsnitsforbrugeren til at træffe en økonomisk beslutning, eventuelt om køb af produktet, som denne ellers ikke ville have truffet.

Formidler den erhvervsdrivende sin markedsføring i et medie, der indebærer begrænsninger i rum og tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugeren på anden måde, når det afgøres, om oplysningerne er blevet udeladt. Det følger af artikel 7, stk. 3, i direktivet.

Implementering af direktivet om urimelig handelspraksis

EU's direktiv om urimelig handelspraksis er implementeret i markedsføringsloven ved lov nr. 1547 af 20. december 2006 om ændring af markedsføringsloven samt ved bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold, som begge trådte i kraft den 1. december 2007.

Bekendtgørelse om urimelig markedsføring i forbrugerforhold

Bekendtgørelsens § 2 bestemmer, at de former for markedsføring, der er opregnet i bilaget til bekendtgørelsen, under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold og således er forbudte.

Af særlig relevans for markedsføring af miljømæssige og etiske påstande er eksemplerne på urimelig markedsføring i bilagets nr. 1-4:

- 1) *Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet en adfærdskodeks, selv om det ikke er tilfældet.*
- 2) *Den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse.*
- 3) *Den erhvervsdrivende hævder, at en adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, selv om det ikke er tilfældet.*
- 4) *Den erhvervsdrivende hævder, at en erhvervsdrivende (herunder dennes handelspraksis) eller et produkt er blevet godkendt eller tilladt af en offentlig eller privat instans, selv om det ikke er tilfældet, eller fremsætter en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse.*

Strafbestemmelser

Overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 2, og bekendtgørelsens bestemmelser kan straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning, jf. lovens § 30, stk. 3, og 5. Forbrugerombudsmanden kan endvidere anlægge retssag med påstand om forbud eller påbud samt meddele administrative påbud, når retsstillingen er klar.

Øvrig regulering

På visse specifikke områder findes EU-lovgivning og internationale konventioner mv., der enten er gennemført i national lovgivning, eller gælder umiddelbart. Sådanne reguleringer vil kunne have betydning for fortolkningen af markedsføringsloven og kravene i denne vejledning, fx direktiv og national regulering af bæredygtige biobrændstoffer.

Vejledninger og selvregulering

Til fortolkning af markedsføringslovens § 1 kan der endvidere hentes inspiration i internationale vejledninger og selvreguleringer om brug af miljømæssige påstande i markedsføringen, fx

- EU's uofficielle guidelines "Retningslinjer for udformning og evaluering af miljøpåstande, rapport nr. 67/94/22/1/00281 (udsendt af EU-kommissionen i december 2000). Retningslinjerne indeholder anvisninger, der er i overensstemmelse med ISO's internationale standard for selvdeklarerede miljøpåstande (ISO 14021:1999⁴⁷),
- KOM(2007) 621 "Agenda for en bæredygtig og konkurrencedygtig turisme",
- ISO/IEC og CEN/CLC standarder og danske standarder udgivet af Dansk Standard, samt
- Kodeks for reklame og markedskommunikation (vedtaget i 2006 af Det Internationale Handelskammer (ICC)), som i kapitel E indeholder regler for miljøpåstande i kommerciel kommunikation. Det er oplyst, at den internationale standard ISO 14021 for "miljøudsagn" er indarbejdet ved gengivelse og tilpasning af udvalgte dele af klar relevans ved kommerciel kommunikation, mens forskellige tekniske forskrifter er udeladt. I januar 2010 har ICC udsendt "Framework for Responsible Environmental Marketing Communications.

Såfremt en erhvervsdrivendes markedsføring er i overensstemmelse med vejledninger og selvreguleringer af ovenstående type, vil der som udgangspunkt være en formodning for, at markedsføringen ikke indebærer en overtrædelse af markedsføringslovens § 1.

¹ Lovbekendtgørelse nr. 839 af 31. august 2009 om markedsføring med senere ændringer.

² Bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold.

³ Standarder fra International Organization for Standardization (ISO), International Electrotechnical Commission (IEC), Comité Européen de Normalisation (CEN) og CENELEC (CLC).

Formateret: Engelsk (USA)

⁴ ISO 14040 "Miljøledelse – Livscyklusvurdering – Principper og struktur" og ISO 14044 "Miljøledelse – Livscyklusvurdering – Krav og vejledning".

⁵ Definitionen af bæredygtighed, som Brundtlandkommissionen har givet, er fortolket i forskellige sammenhænge. EU-Kommissionen har lagt vægt på, at udviklingen tilsigter løbende forbedringer af nuværende og fremtidige generationers livskvalitet og trivsel, jf. Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget KOM(2008) 397 endelig af 16. juli 2008 om handlingsplanen for bæredygtigt forbrug, bæredygtig produktion og en bæredygtig industripolitik.

⁶ Reklamebureauer kan ifalde strafansvar, hvis de indser eller bør indse, at en reklame mv. indebærer en overtrædelse af markedsføringsloven. Et eksempel herpå er en utrykt dom afsagt af Sø- og Handelsretten den 13. januar 1993 (Ikea A/S og Wibroe, Duckert & Partners A/S). Udgifteren af et annonchæfte eller lignende (der ikke er omfattet af medieansvarsloven, jf. punkt 5.3), har en vis pligt til at gennemse en annonce, inden den udgives. Udgifteren kan således ifalde strafansvar for medvirken til overtrædelse af markedsføringsloven, når overtrædelsen er klar og derfor umiddelbart burde være konstateret af udgifteren, jf. som eksempel herpå U 1996.209/2 H.

⁷ Efter 1. januar 1994 måtte CFC ikke anvendes til isolering og fra 1. januar 1995 måtte CFC ikke anvendes som kølemiddel i køle- og fryseskabe. I begyndelsen af 1993 begyndte producenter af køle- og fryseskabe at markedsføre disse som CFC-frie. De dokumenterede, at de nye erstatningsstoffer var mere miljøvenlige over for påvirkningen af både ozonlaget og drivhuseffekten. Under hensyn til, at forbuddet mod CFC blev indført etapevis, fandt Forbrugerombudsmanden, at det nok ikke kunne anses for vildledende i overgangsperioden i 1994 at anvende CFC-fri uden forbehold, når udsagnet beviseligt henviste til forhold, der gik videre end de krav, der var opstillet i lovgivningen. Udsagnet kunne derfor anvendes i 1994. Samtidig anbefalede Forbrugerombudsmanden, at der i informationsmateriale blev givet en kort information om, at brug af CFC til isolering var forbudt, men at producenten allerede da opfyldte det kommende supplerende forbud mod brug af CFC til kølemiddel (sag 1993-411/5-24).

⁸ Det fremgår af ISO 14021 "Miljømærkning - Egendeclaration af miljøpåstande (Type II miljømærkning)", punkt 6.5.1, at sådanne kun kan anses for verificerbare, hvis verifikationen kan ske uden adgang til fortroligt forretningsmateriale, og at miljøpåstande ikke bør fremsættes, hvis de alene kan efterprøves under inddragelse af fortroligt forret-

ningsmateriale. Tilsvarende fremgår af EU's uofficielle guidelines "Retningslinjer for udformning og evaluering af miljøpåstande, rapport nr. 67/94/22/1/00281 (udsendt af EU-kommissionen i december 2000).

⁹ Forbrugerombudsmanden udtalte i en sag om et kompakt vaskemiddel, hvor emballagen var påført: "MILJØINFORMATION: Mindre udledning af kemikalier [...].", at anvendelse af signaleffekter på emballage mv., der skaber eller må bedømmes som egnede til at skabe et helhedsindtryk hos forbrugerne om et mindre miljøbelastende produkt, må kunne underbygges på samme måde som ved brug af generelle miljøargumenter. Emballagen havde grøn som dominerende farve og i forbindelse med oplysningerne var gengivet en tegning af et landskab med en klart skinnende sol, der gav associationer til et produkt, der ikke væsentligt belaster miljøet (sag 1993-444/5-6).

¹⁰ En erhvervsdrivende skal være opmærksom på, at det ikke er tilladt at henvise til "Svanen" og "Blomsten" ved markedsføringen af det omhandlede produkt, medmindre produktet har en gyldig licens udstedt af Miljømærkning Danmark.

¹¹ Forbrugerombudsmanden udtalte, at autorisation som økologisk jordbrugsproducent og tilladelse til markedsføring med statskontrollerede økologiske produkter indebar, at produkterne måtte anses for at være produceret på en mere miljøskånsom måde end ved traditionelle produktionsmetoder. Han antog, at forbrugerne generelt opfattede de økologiske produkter som "miljøvenlige", og fandt, at en producent på baggrund af de foreliggende regler om økologisk jordbrugsproduktion og om markedsføringen heraf kan anvende mere generelle miljøudsagn i markedsføringen (sag 1995-7121/5-15).

¹² Der henvises til økologiloven (lovbekendtgørelse nr. 196 af 12. marts 2009), navnlig § 2 om lovens formål, som i nr. 2 indeholder følgende bestemmelse:

"[Lovens formål er at]

[...]

2) beskytte forbrugernes interesser og imødekomme forbrugernes efterspørgsel efter produkter, fremstillet ved hjælp af processer, der tager særligt hensyn til miljø, natur, biodiversitet, planters, dyrs og menneskers sundhed samt dyrevelfærd, [...]"

¹³ Se Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1272/2008 af 16. december 2008 om klassificering, mærkning og emballering af stoffer og blandinger samt bekendtgørelse nr. 329 af 16. maj 2002 om klassificering, emballering, mærkning, salg og opbevaring af kemiske stoffer og produkter samt www.mst.dk.

¹⁴ I annoncer for pc'er var anført: "MILJØ TAK". Af teksten fremgik videre, at EU havde indført skrappe miljøregler for pc-arbejdspladser, som de annoncerede modeller levede op til. Længere nede i annoncen fremgik det, at miljøet, man refererede til, var arbejdsmiljø. Forbrugerombudsmanden mente, at modtageren af budskabet ved at læse ordet miljø umiddelbart ville tænke på det fysiske naturmiljø (jord, luft og vand) og ikke arbejdsmiljø. Det var derfor vildledende at bruge ordet miljø om arbejdsmiljøforhold (sag 1993-4031/5-79).

¹⁵ Udsagnet ”Naturgas forurener ikke” kunne efter Miljøstyrelsens opfattelse ikke anses for korrekt, idet naturgas bl.a. bidrager til forurening ved udslip af kvælstofoxider. Udsagnet ”Naturgas er ren energi og ikke som olien en belastning for miljøet.” forsvarede selskabet med, at naturgas må anses for at være en af de allerreneste energiformer både i forhold til forurening og i forhold til det faktum, at naturgassen var ren at arbejde med. Forbrugerombudsmanden udtalte, at sloganet meget generelt gav udtryk for, at naturgas var forureningsfri, og da dette ikke var tilfældet, var det i strid med markedsføringslovens § 2, stk. 1 (nu § 3, stk. 1), at anvende udsagnet (sag 1992-324/5-36).

¹⁶ Kosmetik defineres i overensstemmelse med § 3 i bekendtgørelse nr. 422 af 4. maj 2006 om kosmetiske produkter: ”Ved kosmetiske produkter forstås i denne bekendtgørelse ethvert kemisk stof eller produkt, der er bestemt til at komme i kontakt med forskellige dele af det menneskelige legemes overflade (hud, hovedhår og anden hårvækst, negle, læber og ydre kønsorganer) eller med tænderne og mundens slimhinder, udelukkende eller hovedsageligt med henblik på at rense og parfumere dem, at ændre deres udseende eller at korrigere kropslugt eller at beskytte dem eller holde dem i god stand. I bilag 1 findes en vejledende liste over produkter, der betragtes som kosmetiske midler.”

¹⁷ Fx Kommissionens beslutning af 9. juli 2009 om opstilling af miljøkriterier for tildeling af Fællesskabets miljømærke til tekstilprodukter (meddelt under nummer K(2009) 4595) (EØS-relevant tekst) (2009/567/EF).

¹⁸ Det følger af punkt 1 i præamblen til Rådets forordning (EF) nr. 834/2007 af 28. juni 2007 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter og om ophævelse af forordning (EØF) nr. 2092/91, at økologisk produktion er et samlet system til landbrugsforvaltning og fødevarerproduktion, der kombinerer bedste praksis på miljøområdet, stor biodiversitet, bevarelsen af naturressourcer, anvendelsen af høje dyrevelfærdsnormer og en produktionsmetode, som imødekommer visse forbrugeres ønsker om produkter, der er fremstillet ved hjælp af naturlige stoffer og processer.

¹⁹ Der er her taget hensyn til, at økologiloven (lovbekendtgørelse nr. 196 af 12. marts 2009) i § 3 fastsætter, at der blandt andet ved lovens administration særlig skal lægges vægt på hensynet til økologiens troværdighed og omdømme hos forbrugeren. Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen, at bl.a. dette overordnede hensyn til troværdighed generelt vil finde anvendelse i forbindelse med lovens administration, herunder ved fastsættelse af generelle regler efter loven, ved fastsættelse af vejledninger og normer som rammer og retningslinjer for myndighedernes praksis og ved konkrete afgørelser efter loven. Selv om tekstiler og kosmetiske produkter ikke kan mærkes som økologisk efter økologiloven, bør dette overordnede hensyn efter Forbrugerombudsmandens opfattelse således alligevel tillægges vægt ved fastlæggelsen af andelen af råstoffer/ingredienser fra certificeret økologisk produktion.

²⁰ Rådets Forordning (EF) Nr. 834/2007 af 28. juni 2007 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter og om ophævelse af forordning (EØF) nr. 2092/91: ”mindst 95 vægtprocent af de ingredienser, der er af landbrugsoprindelse, er økologiske”. Af § 1, stk. 1, nr. 1, i bekendtgørelse nr. 1053 af 6. september 2010 om anvendelse af økologikontrolmærket (Ø-mærket) på økologiske jordbrugsprodukter, der skal anvendes

des til nonfood, fremgår: ”Jordbrugsprodukter, der skal anvendes til nonfood, kan mærkes med økologikontrolmærket (Ø-mærket), forudsat, at mindst 95 vægtprocent af samtlige bestanddele af produktet er fremstillet efter produktionsbestemmelserne i Rådets forordning (EF) Nr. 834/2007 af 28. juni 2007 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter og om ophævelse af forordning (EØF) nr. 2092/91 (rådsforordningen) og i bekendtgørelse om økologisk jordbrugsproduktion mv. (økologibekendtgørelsen),”

²¹ Ved dokumentationen for, at de anvendte ingredienser/råstoffer er certificeret økologisk, skal principperne fastlagt i Rådets forordning (EF) Nr. 834/2007 af 28. juni 2007 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter og om ophævelse af forordning (EØF) nr. 2092/91, artiklerne 9, 32 og 33, samt Kommissionens forordning (EF) nr. 889/2008 af 5. september 2008 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 834/2007 om økologisk produktion, mærkning og kontrol, artikel 66, overholdes.

²² Er vandindholdet i produktet meget stort, kan det dog ikke udelukkes, at det vil savne mening at betegne produktet økologisk, og dermed vil betegnelsen ud fra en samlet betragtning kunne blive vildledende. Som følge af manglende praksis med hensyn til dette forhold kan det dog ikke fastsættes præcist, hvilket vandindhold der kan accepteres, men efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil det vejledende udgangspunkt for denne vurdering være, at mindst 20 % af det totale produkt (dvs. inklusive tilsat vand i produktet) består af vegetabiliske og/eller animalske ingredienser fra certificeret økologisk produktion. Forbrugerombudsmanden vil indbyde de berørte parter til en drøftelse af spørgsmålet, når der foreligger mere erfaring og praksis på området. Hvis den erhvervsdrivende er i tvivl om, hvorvidt vandindholdet i kosmetikproduktet er for stort til, at produktet kan betegnes økologisk, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at den erhvervsdrivende i stedet angiver procenten af økologiske råstoffer/ ingredienser i produktet (der bortses fra vand).

²³ Forbrugerombudsmanden anerkender, at forarbejdningsprocessen kan resultere i, at andelen af økologiske råstoffer/ingredienser bliver mindre end 95 % efter forarbejdningen. Men forarbejdningsprocessen må ikke medføre en unødigt formindskelse af det økologiske indhold, og det færdige produkt skal have et ikke ubetydeligt indhold af økologiske stoffer. På nuværende tidspunkt er der imidlertid ikke praksis omkring disse forhold. Forbrugerombudsmanden vil derfor indbyde de berørte parter til en drøftelse af spørgsmålene, når der foreligger mere erfaring og praksis på området. Den erhvervsdrivende vil altid kunne angive procentindholdet af økologiske råstoffer/ingredienser i produktet (der bortses fra vand).

²⁴ Se eventuelt også DS-vejledning 26004 ”Samfundsmæssigt ansvar”.

²⁵ Der er særregler om kosmetiske produkter i kosmetikbekendtgørelsen (nr. 422 af 4. maj 2006), der fra 11. juli 2013 erstattes af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1223/2009.

²⁶ Forhandlere af hårde hvidevarer annoncerede med udsagnet – ”ud med den gamle energifrådser – og spar op til 2.102 kr. skattefrit om året på vand, sæbe, el mv. på de nye

vaskemaskiner.” Men det var en forudsætning for besparelserne ved brugen af nye vaskemaskiner, at der blev foretaget tørring med tumbler. Da det ikke fremgik af markedsføringsmaterialet, at en del af besparelserne kom fra sparet tumlerforbrug (skyldtes en lavere restfugtighed i tøjet qua en højere centrifugeringshastighed i nye vaskemaskiner), var de angivne besparelser efter rettens opfattelse vildledende og urimeligt mangelfulde (sag 1992-441/5-9 og Sø- og Handelsrettens dom af 18. november 1994, P 3/93).

²⁷ En erhvervsdrivende skal være opmærksom på, at det ikke er tilladt at henvise til ”Svanen” og ”Blomsten” ved markedsføringen af det omhandlede produkt, medmindre produktet har en gyldig licens udstedt af Miljømærkning Danmark.

²⁸ Bekendtgørelse af Kyoto-protokollen af 11. december 1997 til FN’s rammekonvention om klimaændringer, BKI nr. 35 af 27. oktober 2005.

²⁹ DS/ISO 14064-1 ”Drivhusgasser – Del 1: Specifikation med vejledning på virksomhedsniveau om kvantificering og indberetning af emissioner og fjernelse af drivhusgasser”,

DS/ISO 14064-2 ”Drivhusgasser – Del 2: Specifikation med vejledning på projektniveau om kvantificering, overvågning og indberetning af forbedringer i drivhusgasreduktion eller –fjernelse” og

DS/ISO 14064-3 ”Drivhusgasser – Del 3: Specifikation med vejledning om validering og verifikation af beregninger omkring drivhusgasser” samt

ISO/CD 14067-1 "Carbon footprint of products - Part 1: Quantification" og

ISO/CD 14067-2 "Carbon footprint of products - Part 2: Communication".

Formatet: Engelsk (USA)

³⁰ På Klimakompasset kan den erhvervsdrivende få inspiration til at udarbejde en klimastrategi, se nærmere www.klimakompasset.dk.

³¹ JI står for Joint Implementation, og der er tale om projekter i industrilande, der ved Kyoto-protokollen har forpligtet sig til at reducere udviklingen af drivhusgasser.

³² CDM står for Clean Development Mechanism, og CDM-projekter udvikles i lande, der ikke har forpligtet sig til at reducere udledning af drivhusgasser under Kyoto-protokollen.

³³ Se eventuelt nærmere om projekterne på Energistyrelsens hjemmeside: www.ens.dk.

³⁴ Det var vildledende, at kunstigt fremstillede pelse blev markedsført som ”økopels” eller ”økologiske pelse”. Ifølge annoncørerne blev udtrykkene anvendt i branchen om kunstigt fremstillede pelse, da man så hentydede til, at pelsene var dyrevenlige. Forbrugerombudsmanden udtalte, at efter markedsføringsloven kan et kunstigt fremstillet produkt ikke betegnes som økologisk eller med forkortelsen øko. Økologi blev omtalt som videnskab om levende væsners tilpasning til dyrelivsbedingungen i relation til natur, klima, andre organismer osv. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at for at et produkt eventuelt kan betegnes som økologisk, må det være fremstillet af naturprodukter på en måde, der medfører minimal påvirkning af eller er neutral over for den økologiske balance i naturen (sag 1993-615/5-5).

³⁵ Der kan eventuelt søges inspiration i ISO 26000 "Guidance on social responsibility", DS 26001 "Ledelsessystem for samfundsmæssigt ansvar - Kravbeskrivelse" og DS-vejledning 26004 "Samfundsmæssigt ansvar".

³⁶ En producent af frugt anførte som firmabetegnelse "XX Miljøfrugt" og udgav en brochure, hvor ordet "miljø" var anført med stor typografi på forsiden. Producenten blev bedt om en redegørelse for brugen af det generelle ord "miljø" i markedsføringen, herunder at fremlægge en livscyklusanalyse for produktionen. Sidstnævnte kunne producenten ikke, idet produktionen var baseret på såkaldt integreret produktion, som ikke baserer sig på livscyklusanalyser. Forbrugerombudsmanden fandt det ikke dokumenteret, at produkterne var dyrket og fremavlet ved hjælp af produktionsmetoder, der kunne berettiggte brugen af generelle miljøargumenter i markedsføringen (sag 1995-7121/5-15).

³⁷ I forbindelse med markedsføring af en "miljøkiste" (bl.a. udsagnet "[...] er vor branches bidrag til miljøforbedring") produceret af papirfiberblade understregede Forbrugerombudsmanden, at brug af ordet miljø i markedsføringen eller som betegnelse for et produkt kræver, at producenten kan dokumentere sin påstand om generel miljøvenlighed og ikke blot for enkelte egenskaber. Forbrugerombudsmanden udtalte, at en sådan dokumentation kun kan ske ved at fremlægge en livscyklusanalyse (LCA), som dokumenterer, at produktet under hele sin livscyklus belaster miljøet væsentligt mindre end øvrige produkter i samme produktkategori (sag 1996-289/5-4).

³⁸ Referat af møde i Rådet for Samfundsansvar den 14. april 2010.

³⁹ I årsregnskabslovens § 99 a (lovbekendtgørelse nr. 395 af 25. maj 2009) forstås ved virksomheders samfundsansvar, at virksomheder frivilligt integrerer hensyn til blandt andet menneskerettigheder, sociale forhold, miljø- og klimamæssige forhold samt bekæmpelse af korruption i deres forretningsstrategi og forretningsaktiviteter.

⁴⁰ Virksomheder kan blive certificeret efter DS 26001. Se eventuelt også DS-vejledning 26004 "Samfundsmæssigt ansvar".

⁴¹ Kan læses via linket <http://www.partnershippractice.dk/sw47149.asp>

⁴² Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse om mærkningsordningen "Øko-Tex". Tekstiler, der opfylder en række krav i en "Øko-Tex Standard", kan mærkes med et mærke herom. Det var oplyst, at der ikke var tale om en miljømærkningsordning eller en egentlig økologisk mærkningsordning. Ordningen baserede sig på kontrol, hvor der blev analyseret for, at stillede krav til maksimumindhold af formaldehyd, kemikalierester, pesticider, konserveringsmidlet PCP og tungmetaller samt andre krav fra standarden var opfyldt. I forbindelse med en forelæggelse af teksten til den danske udgave af mærket gav Forbrugerombudsmanden udtryk for, at en mærkning af denne art bør angive klart og tydeligt i sin tekst og signaleffekt, hvad det er, der er kontrolleret (sag 1993-610/3-3).

⁴³ ISO 14020 "Miljømærkning – Almene principper",

ISO 14024 ”Miljøledelse - Miljømærkning – Type I miljømærkning – Principper og procedurer” samt

ISO 14025 ”Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures”.

Formateret: Engelsk (USA)

⁴⁴ Lovbekendtgørelse nr. 839 af 31. august 2009 om markedsføring med senere ændringer.

⁴⁵ Artikel 10, stk. 1: ”Enhver har ret til ytringsfrihed. Denne ret omfatter meningsfrihed og frihed til at modtage eller meddele oplysninger eller tanker, uden indblanding fra offentlig myndighed og uden hensyn til landegrænser [...]”

⁴⁶ Stk. 2: ”Da udøvelsen af disse frihedsrettigheder medfører pligter og ansvar, kan den underkastes sådanne formaliteter, betingelser, restriktioner eller straffebestemmelser, som er foreskrevet ved lov og er nødvendige i et demokratisk samfund af hensyn til den nationale sikkerhed, territorial integritet eller offentlig tryghed, for at forebygge uorden eller forbrydelse, for at beskytte sundheden eller sædeligheden, for at beskytte andres gode navn og rygte eller rettigheder, for at forhindre udspredelse af fortrolige oplysninger, eller for at sikre domsmagtens autoritet og upartiskhed.”

⁴⁷ ISO 14021 ”Miljømærkning – Egendeklaration af miljøpåstande (Type II miljømærkning).