

Grænser for den grønne markedsføring

Mærkningsordninger og anprisninger af produkters og virksomheders etiske og miljømæssige profil er populære, fordi de sælger godt. Men der skal være hold i påstandene. Den juridiske ramme sættes i Danmark af markedsføringsloven og den tilhørende vejledning fra Forbrugerombudsmanden. Og her er en skærpe på vej.

Et stigende antal forbrugere lægger vægt på miljømæssige og etiske forhold i deres daglige indkøb. Mange virksomheder er blevet klar over, at der er store markedsføringsmuligheder i at benytte grønne og etiske påstande i forhold til deres firma eller produkter.

Virksomheder, der arbejder strategisk med CSR bør da også kommunikere deres indsats, for et seriøst arbejde med CSR bør ikke være en skjult værdi i virksomheden.

Forbrugertilid og fair konkurrence

God og saglig information om produkter kan understøtte forbrugerens valg, hvori- mod urigtige og vildledende oplysninger er både til skade for forbrugeren, miljøet og samfundet, fordi det tjener til forvirring om faktiske forhold. Samtidig må de betragtes som illoyal markedsføring i forhold til konkurrenter.

Med etiske og miljømæssige påstande forstås brug af udsagn, oplysninger, symboler eller mærkningsordninger i markedsføringen, som giver indtryk af, at virksomheden tager særlige etiske, sociale, miljø- eller samfundshensyn, eller at produkterne har sådanne særlige egenskaber.

Etiske og miljørelaterede anprisninger af virksomheder og produkter er omfattet af markedsføringslovens (MFL) §§ 1, 3 og 5. Formålet er, at forbrugeren skal kunne have

tillid til virksomheders markedsføringsbudskaber samtidig med, at virksomheder skal have lige vilkår i konkurrencen.

Den danske forbrugerombudsmand har fundet behov for at skærpe den gældende vejledning, og en ny dansk vejledning har været i høring hos en række interesseorganisationer m.fl. Dette arbejde forventes færdiggjort i løbet af 2010. Vejledningen har til formål at informere om den holdning, som må forventes at blive grundlag for bedømmelsen af konkrete tiltag.

Etiske og grønne påstande skal kunne dokumenteres

Der er tre grundlæggende regler:

1. Der må ikke benyttes vildledende, urigtige eller mangelfulde påstande i markedsføringen af produkter eller virksomheder.
2. Rigtigheden af angivelser om faktiske

forhold skal kunne dokumenteres.

3. Dokumentation skal være baseret på en livscyklusvurdering.

Det er udgangspunktet, at ord og sætninger tages for pålydende, og påstande skal derfor være præcise og korrekte. Princippet om sammenlignende reklame skal overholdes, da der oftest sker en fremhævelse af eget produkt eller virksomhed frem for andre tilsvarende.

Forhold, der følger af lovkrav må ikke benyttes selvstændigt i markedsføringen. I ombudsmandens vejledning er nævnt CFC-fri deodorant som et eksempel på markedsføring i strid med MFL, da ingen produkter må indeholde CFC.

Absolutte udsagn

De absolutte påstande, såsom fosfatfrit, uden azo-farvestoffer, nikkelfri, PVC-fri, uden ftalater og parabener, er forholdsvis

lette at håndtere. Sådanne påstande skal være sande, og de skal kunne dokumenteres, før påstanden må fremføres offentligt.

Skærpede krav til upræcise udsagn

Upræcise påstande, såsom en bæredygtig virksomhed, grønt produkt, naturvenligt vaskepulver, miljørigtige biler, økologisk tøj, osv. er straks mere komplicerede. Sådanne udsagn skaber en positiv forventning hos forbrugeren og er derfor populære.

Upræcise anprisninger er umiddelbart problematiske, fordi der ikke findes præcise definitioner på begreberne, hvilket gør det svært, for ikke at sige umuligt, at dokumentere rigtigheden af påstandene.

Hvis de alligevel benyttes – og det gør de – fastslår den nye vejledning, at der skal være en forklaring, der tydeligt og præcist angiver, hvilke egenskaber ved produktet, der anses for væsentlige (og som er bæredygtige, miljørigtige, grønne osv.)

Efter den nye vejledning vil det samtidig være en forudsætning for at kunne anvende generelle påstande i markedsføringen, at produktet sammenlignet med tilsvarende produkter tilhører den bedste tredjedel, set i forhold til de konkrete miljømæssige og etiske fortrin i hele sin livscyklus.

At produktet hører til i den bedste tredjedel skal kunne dokumenteres eller evt. underbygges af udtalelser eller en undersøgelse fra uafhængige instanser med anerkendt faglig kompetence.

Hvis der foreligger videnskabelige resultater i modsat retning, skal disse loyalt oplyses, eller også må virksomheden afstå fra at bruge upræcise udsagn i markedsføringen. Med de skærpede krav må det forventes, at de værste overdrivelser vil ophøre.

Dokumentation for etiske og miljømæssige påstande skal være offentligt tilgængelig, f.eks. på virksomhedens website. På selve produktet kan dokumentationskravet opfyldes ved henvisning hertil.

Brug af miljømærker og symboler

Virksomheders brug af miljømærker eller symboler for etiske mærkningsordninger er en vigtig information til forbrugeren.

De officielle miljømærker er Ø-mærket, EU's blomst og Svanemærket. Disse mær-

ker er underlagt betingelserne i EU- og dansk lovgivning, som skal overholdes i forbindelse med markedsføring. Brug af egne miljø- og etiske mærker bør undgås, da der er risiko for at skabe uklarhed om mærkets betydning hos forbrugeren.

Hvis en sammenslutning af virksomheder eller en brancheforening laver sit eget mærke eller symbol, kræver brugen af dette mærke, at de deltagende virksomheder eller deres produkter har kvalitative fortrin frem for andre tilsvarende. Dette er ikke en ny bestemmelse.

Her ligger en udfordring, fordi der de seneste år er opstået en lang række etiske og grønne initiativer og organisationer med egne mærker og symboler, som deltagende virksomheder må benytte sig af i markedsføringsøjemed, uden at der forlanges nogen dokumentation for, at disse virksomheder har kvalitative fortrin frem for tilsvarende virksomheder.

Vagt formulerede hensigtserklæringer udformet efter FN-Global Compact-modellen uden nogen form for kontrol af, om de opstillede hensigtserklæringer bliver efterlevet, opfylder næppe kravet om kvalitative fortrin.

Virksomheder, der er medlemmer af udenlandske initiativer eller mærkningsordninger, skal opfylde markedsføringsloven i deres salgslande foruden de krav og betingelser, som konkrete initiativer eller mærkningsordninger forlanger.

Der er generelt en stor forvirring hos forbrugere og producenter omkring forskellen mellem produktmærker og virksomhedscertificeringsordninger. Forkert brug af mærker på f.eks. tøj af økologisk bomuld ses selv i større tøjkæder. De mærkeudstedende organisationer bør være opmærksomme herpå og følge op på fejlmærkning. Fejlmærkning er både skadelig for den gode sag, illoyal konkurrence og i strid med MFL.

Fokus på konkrete handlinger

Profilering ved hjælp af slogans, slagord og velgørende institutioner skal også overholde markedsføringslovens regler, og må ikke overdrives. Det er de konkrete handlinger, der skal fokuseres på frem for vage, generelt formulerede påstande om virksomhedens engagement og værdier.

Efter den nye vejledning skal det oplyses på hvilken måde, der støttes, og hvis der doneres penge til en organisation for hvert styk-antal, forbrugeren køber, skal det fremgå, hvor mange penge, der går til det gode formål. Det sidste er en skærpe. Endelig skal alle oplysninger fjernes fra markedsføringsmateriale og emballagen, når samarbejdet med den velgørende institution er ophørt.

www.csr.dk/kommunikation



Om Lene Bang-Nielsen

Lene Bang-Nielsen er advokat med speciale i Corporate Social Responsibility. Hun hjælper virksomheder og organisationer med at afklare, hvordan et strategisk arbejde med CSR kan skabe værdi for dem, og hun assisterer med at få sat struktur på arbejdet.

Om overtrædelse af markedsføringsloven

Overtrædelse af markedsføringsloven er sanktioneret med bødeansvar. Den danske forbrugerombudsmand påser af egen drift om annoncer, reklamer m.v., ifølge hans vurdering overtræder markedsføringslovens regler. Størstedelen af de virksomheder, der får en henstilling fra forbrugerombudsmanden om at ændre deres markedsføring retter sig efter henstillingen. Sker dette ikke kan forbrugerombudsmanden rejse sag mod virksomheden ved domstolene.