

NOTAT

Sag 102/1-40/AH

Vejledende kodeks for god mærkning

Forbrugertaskforcen har udviklet dette vejledende kodeks for god mærkning. Kodekset henvender sig til ejere af private mærkningsordninger.

Det vejledende kodeks er tænkt som et redskab, der skal hjælpe såvel kommende som etablerede ejere af privat mærkning. Kodekset kan anvendes som en overordnet "tjekliste" både i forbindelse med den løbende udvikling af eksisterende mærkningsordninger og i forbindelse med etablering af nye mærkningsordninger. Ved at gennemgå kodekset i forhold til en mærkningsordning, får ejeren af mærkningsordningen mulighed for at afgøre, om mærkningen kan betragtes som god.

Kodekset kan i øvrigt anvendes som pejlemærke ved forhandling om kriterierne for offentlige mærkningsordninger.

Målet med kodekset er, at det skal:

- Sikre relevant, klar, entydig, sammenlignelig, kontrolleret og ikke vildledende mærkning.
- Hjælpe mærkningsejerne med kun at udforme gode og brugbare mærkningsordninger.
- Kunne anvendes som vurderingsramme ved en kvalitativ gennemgang af mærkningsordninger.

Kodekset bygger på viden og input fra Forbrugertaskforcen, berørte erhvervs-, forbruger- og interesseorganisationer og tidligere arbejde på området, bl.a. rapporterne "Mærkning rettet til forbrugerne" (1993) og Mærkningsudvalgets redegørelse (1999).

I rapporterne anbefales det, at der udarbejdes kodeks for god mærkning. Der er i forskellige sammenhænge, deriblandt nordiske, gjort nogle spredte forsøg på at beskrive krav til god mærkning. Forbrugertaskforcens vejledende kodeks er i forlængelse heraf en opfølgning på rapporternes anbefalinger.

Afgrænsning af retningslinierne:

Kodekset er tænkt anvendt i forhold til privat mærkning, da mærkning som følger af dansk eller international regulering kan have en række særlige formål, som gør dem uegnede til vurdering efter generelle retningslinier.

Privat mærkning defineres som mærkning, der er udarbejdet og helt eller delvist drevet og kontrolleret af virksomheder, brancher eller foreninger, og som ikke følger af regulering.

Privat mærkning skal overholde de i medfør af lovgivningen fastsatte krav og må herunder ikke være i strid med vildlednings- og anprisningsregler i markedsføringsloven og særlove.

Definition af, hvad der forstås ved en mærkning:

Symbol, tekst eller en kombination af begge dele, der indeholder informationer om egenskaber ved et produkt eller ydelser. Informationen skal optræde på produktet eller i tilknytning til ydelsen og være rettet mod danske forbrugere. Mærkningen skal anvendes på mere end et produkt eller en ydelse, og der skal bør regler for brug af mærkningsordningen.

Kodekset er som udgangspunkt ikke tænkt anvendt i forhold til varemærker, firmalogoer eller brands. Hermed menes et særligt mærke, fx navn eller logo, som en virksomhed forsyner sine produkter eller ydelser med, så de tydeligt adskiller sig fra lignende produkter eller ydelser. Da disse mærkninger ikke siger noget specifikt om produktets/ydelsens egenskaber, er de ikke omfattet af retningslinierne. Hvis varemærker, firmalogoer eller brands undtagelsesvist siger noget specifikt om produktets/ydelsens egenskaber, vil kodekset dog finde anvendelse.

Forhold der skal overvejes, inden der etableres en mærkningsordning:

- Overvej, hvad formålet med mærkningsordningen er. Findes der i forvejen en mærkningsordning på området, der fungerer godt?
Vær opmærksom på, at såfremt der allerede findes eksisterende velfungerende mærkningsordninger, bør disse anvendes.
Det bør undersøges, hvad der i øvrigt findes af mærkninger på det område, hvor man ønsker at etablere en mærkningsordning hvad disse mærkninger indeholder og hvad adgangen til brug af mærkningen kræver.
- Ligner mærkningsordningen andre mærkningsordninger?
Vær opmærksom på, at mærkningsordningen skal kunne skelnes fra andre ordninger – både i udseende og indhold.
Eksempelvis kan forbrugerinterviews give indsigt i, om forbrugeren har vanskeligt ved at skelne mærket fra andre mærker.
- Kan forbrugeren forstå mærkningen umiddelbart?
Vær opmærksom på, at forbrugeren skal kunne afkode mærkningen umiddelbart uden at skulle sætte sig ind i alle kriterier.
Eksempelvis kan det undersøges, hvorvidt forbrugerne er i stand til at forstå mærkningen uden yderligere forklaringer. Dette kan gøres ved inddragelse af fokusgrupper eller lignende.

- Kan mærket bruges som sammenligningsgrundlag?
Vær opmærksom på, at mærkningsordningen skal gøre det nemmere at sammenligne hhv. produkter og ydelser.
Eksempelvis kan man bruge fokusgrupper eller lignende til at undersøge, om mærkningsordningen giver et bedre sammenligningsgrundlag.
- Kan forbrugeren nemt få adgang til oplysninger om kriterierne bag mærkningen?
Vær opmærksom på, at der skal være åbenhed om udviklingen, fastsættelsen og indholdet i de vedtagne kriterier for mærkningen.
Eksempelvis kan der oprettes en hjemmeside, hvoraf kriterierne bag mærket samt øvrige oplysninger om mærket fremgår.
- Er der standarder på området, der skal tages højde for?
Vær opmærksom på, at mærkningsordninger på områder, hvor der er standarder, skal følge disse.
Eksempelvis kan man kontakte Dansk Standard for at undersøge, om der findes standarder på området, og hvad disse indeholder.

Forhold der skal overvejes både i forbindelse med etablerede mærkningsordninger og med nye mærkningsordninger:

- Bliver anvendelsen af mærkningsordningen kontrolleret og er kontrollen uvildig?
Vær opmærksom på, at mærkningsordningen skal være forbundet med kontrol, som kan dokumenteres og sanktion. Vær yderligere opmærksom på, at mærkningsordningen skal være 3. parts kontrolleret for at sikre uvildig kontrol.
Eksempelvis kan det fremgå af kriterierne bag mærkningsordningen, hvordan ordningen bliver kontrolleret, af hvem, og hvilke sanktioner der er forbundet med mærkningsordningen.
- Kan forbrugeren få adgang til oplysninger om kriterierne bag mærkningen og om kontrolprocedurer?
Vær opmærksom på, at der skal være åbenhed om udviklingen, fastsættelsen og indholdet i de vedtagne kriterier for mærkningen og om kontrolprocedurer og disse kontrolprocedurer skal kunne dokumenteres.
Eksempelvis kan det fremgå af hjemmesiden, hvordan og hvem der kontrollerer mærkningsordningen, jf. ovenfor.
- Har den information, som mærkningen giver, betydning for forbrugerne? Får forbrugeren en viden om produktet via mærkningen, som man ellers ikke ville have fået?
Vær opmærksom på, at mærkningen tilfører forbrugerne information, som har betydning for forbrugernes købsbeslutning, og at denne information giver en brugbar viden om produkterne, som forbrugerne ikke umiddelbart selv kan konstatere i anskaffelsessituationen.

Eksempelvis kan det ved brug af forbrugerinterviews blive afklaret, hvilke informationer forbrugeren efterspørger i købsituationen. Yderligere kan det blive afprøvet på testpersoner, om den information, mærkningsordningen bibringer, er brugbar.

- Kan mærkningen misforstås?

Vær opmærksom på, at mærkningen ikke må kunne misforstås.

Eksempelvis kan man med forbrugerinterviews få afklaret om mærkningsordningen kan misforstås.

- Kan forbrugeren afkode, hvad der er mærkning, og hvad der er reklame?

Vær opmærksom på, at det skal være muligt for forbrugerne at skelne mærkningen fra øvrige produktinformationer og reklamer på emballagen.

Eksempelvis kan fokusgrupper inddrages til afklaring af, om forbrugeren kan afkode mærkningen og skelne den fra anden information.