



Folketingets Miljø-og Planlægningsudvalg  
Christiansborg  
DK-420 København K

28. august 2009

Sag 09/03115-22

Til udvalgets orientering fremsendes vedlagt i fem eksemplarer Forbrugerombudsmandens udkast til vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen, der i går blev sendt i høring til en række myndigheder og organisationer mv.

De nordiske forbrugerombudsmande overvejede tidligere på året at revidere den nordiske vejledning fra 2005 om brug af etiske og miljømæssige påstande i markedsføringen. Det blev imidlertid besluttet, at revisionen ikke skulle gennemføres for indeværende. Forbrugerombudsmanden har i lyset heraf besluttet at udsende en national vejledning.

Formålet med den nationale vejledning er at gøre vejledningen mere brugbar for virksomhederne ved at give nogle generelle anvisninger på, hvad en virksomhed typisk skal være opmærksom på, hvis virksomheden ønsker at benytte sig af miljømæssige eller etiske påstande i markedsføringen, således at markedsføringsloven overholdes. Endvidere har vejledningen tillige til formål at give virksomhederne generel information om den praksis og de holdninger, som Forbrugerombudsmanden vil anlægge ved bedømmelsen af konkrete markedsføringstiltag efter markedsføringsloven på området.

Med venlig hilsen

  
Henrik Øe

**FORBRUGEROMBUDSMANDEN**

Amagerfælledvej 56  
2300 København S

Tlf. 32 66 90 00

Fax 32 66 90 45

CVR-nr. 10 29 48 19

forbrugerombudsmanden@fs.dk

[www.forbrugerombudsmanden.dk](http://www.forbrugerombudsmanden.dk)

**ØKONOMI- OG  
ERHVERVS MINISTERIET**

Medlem af International Consumer  
Protection & Enforcement Network  
(ICPEN)

[www.icpen.org](http://www.icpen.org)

Forbrugerstyrelsen varetager  
Forbrugerombudsmandens  
sekretariatsopgaver



Udskrevet fra forbrug.dk den 28/08 2009 kl. 12:42

Sti: <http://www.forbrug.dk/nyheder/pressemeddelelser/milje-etik-markedsfoering/>

Pressemeddelelse 

## Styr på virksomheders miljømæssige og etiske markedsføring

Publiceret: 27-08-2009

Markedsføring af etisk og miljømæssig bevidsthed står i høj kurs hos virksomheder landet over. Forbrugerombudsmanden er derfor på vej med et udkast til en ny vejledning, der skal guide erhvervsdrivende til saglig brug af miljømæssige og etiske påstande og budskaber.

Hvad enten havestolen er produceret af træ, der ikke belaster regnskoven, eller kaffeproducenten har fået en fair pris, skal alle påstande, der benyttes om miljømæssige og etiske fordele i markedsføringen, være retvisende og kunne dokumenteres. Det er hovedbudskabet i udkastet til en ny national vejledning, som Forbrugerombudsmanden nu sender i høring.

Med vejledningen håber forbrugerombudsmand Henrik Øe at give en enkel rettesnor for de erhvervsdrivende til at anvende miljømæssige udsagn og etiske anprisninger på et område, hvor markedsføringen nemt kan ende i en "grøn" gråzone.

Han opfordrer derfor virksomhederne til ikke at oversælge budskaberne. Vær helt konkret i markedsføringen frem for at bruge vage og uklare påstande, lyder rådet.

- Mange virksomheder viser interesse for samfundsmæssige og miljømæssige problemer og hensyn, og ønsker derfor at brande deres virksomhed med en miljø- eller etikprofil i relation til forbrugerne og konkurrenterne på markedet. Men tiltagene skal have et reelt og dokumenterbart indhold – ellers kan det være vildledning, som både skader forbrugernes tillid til markedsføringen og den fair konkurrence, udtaler forbrugerombudsmand Henrik Øe.

Udkastet til den nye nationale vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen skal nu drøftes med berørte myndigheder og organisationer, hvorefter den forhåbentlig kan udstedes inden årets udgang.

Den nordiske vejledning fra 2005 om brug af etiske og miljømæssige udsagn i markedsføringen vil fortsat gælde ved siden af den nye nationale vejledning.

Læs udkastet til den nye nationale vejledning

J. nr. 09/03115

### For yderligere oplysninger, kontakt:

Danielle Brisson  
Jurist hos Forbrugerombudsmanden  
Tlf. 32 66 91 55

# UDKAST

## NOTAT

### Forbrugerombudsmandens vejledning om miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen

#### Indledning

I samfundsdebatten i dag er der stort fokus på beskyttelsen af miljøet, klimaforandringer og etiske forhold i forbindelse med produktion og salg af varer og tjenesteydelser. Dette afspejler sig også hos forbrugerne, idet mange ønsker at lade miljømæssige og etiske hensyn indgå i overvejelserne, når de handler.

Det er positivt, at mange virksomheder viser interesse for samfundsmæssige og miljømæssige problemer og hensyn, og at de ønsker at lade sådanne hensyn indgå i markedsføringen, herunder også i relation til produktion, distribution og salg af produkter og tjenesteydelser. Det kan fx være, at virksomheden ønsker at sælge varer med henvisning til, at disse varer har positive miljømæssige korrekte egenskaber eller er produceret under samfundsmæssigt anerkendelsesværdige forhold.

God og saglig information om produkterne/tjenesteydelserne er i den forbindelse vigtig, og kan understøtte forbrugernes valg.

Forkerte eller vildledende oplysninger er derimod ikke blot skadelige for beskyttelsen af forbrugerne, men må tillige anses for i høj grad at være illoyal markedsføring i forhold til andre virksomheder. Grundlæggende skal forbrugerne kunne have tillid til markedsføringsmæssige budskaber, og virksomhederne skal være sikret lige konkurrencevilkår.

## 1. Generelt

Det centrale ved forståelsen af etiske og miljømæssige påstande i denne vejledning er, at disse påstande må bedømmes efter reglerne i markedsføringsloven, når de bruges i markedsføringen for at fremme omsætningen ved at appellere til nogle alment accepterede, positivt ladede udsagn eller egenskaber.

Der findes ingen klare og entydige definitioner af begrebet "etisk forbrug".

Begrebet er relativt og subjektivt, og indholdet forandres over tid. Derfor er det heller ikke hensigten i denne vejledning at give en entydig eller udtømmende beskrivelse af, hvad der forstås ved etiske påstande i markedsføringen.

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

## 2. Anvendelsesområde

Ved etiske og miljømæssige påstande efter denne vejledning forstås navnlig

*brug af udsagn/oplysninger, symboler og/eller mærkeordninger i markedsføringen, som giver indtryk af, at virksomheden tager særlige etiske, sociale, miljømæssige eller samfundsmæssige hensyn, eller at produktet eller tjenesteydelsen har sådanne særlige egenskaber.*

Vejledningen har til formål at give nogle generelle anvisninger på, hvad en virksomhed typisk skal være opmærksom på, hvis virksomheden ønsker at benytte sig af etiske eller miljømæssige påstande i markedsføringen, således at markedsføringsloven overholdes. Endvidere har vejledningen tillige til formål at give virksomhederne generel information om den praksis og de holdninger, som Forbrugerombudsmanden vil anlægge ved bedømmelsen af konkrete markedsføringstiltag efter markedsføringsloven på området.

Det skal i den forbindelse bemærkes, at der for hvert markedsføringstiltag altid vil være tale om en konkret vurdering, og at vejledningen ikke er udtømmende.

At et forhold ikke er beskrevet i vejledningen, er dermed ikke ensbetydende med, at det på denne baggrund kan anses for at være i overensstemmelse med markedsføringsloven. Vejledningen skal betragtes som et supplement til reglerne i markedsføringsloven.

### 3. Lovregulering

Denne vejledning bygger på bestemmelserne i markedsføringsloven, navnlig:

§ 1, stk. 1 - Markedsføringen skal være i overensstemmelse med god markedsføringsskik

§ 3 – Markedsføringen må ikke være urigtig, vildledende eller udelade væsentlige informationer, og rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.<sup>1</sup>

§ 5 - Markedsføringen skal være i overensstemmelse med reglerne om sammenlignende reklamer

I speciallovgivningen kan der være fastsat særlige krav til markedsføringen eller til produkternes egenskaber, mærkninger e.l. Det kan være i fx miljø- og landbrugslovgivningen, lov om kemiske stoffer, lov om økologiske jordbrugsprodukter, lovgivningen om fødevarer etc. Er dette tilfældet, skal speciallovgivningen tillige overholdes.

Denne vejledning gælder alene den vurdering, som kan ske efter markedsføringslovens bestemmelser.

### 4. Påstande må ikke være vildledende og skal kunne dokumenteres

Af særlig relevans i forbindelse med markedsføring af etiske og miljømæssige udsagn er markedsføringslovens § 3, stk. 1:

*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.*

Endvidere skal dokumentationskravet i markedsføringslovens § 3, stk. 3 fremhæves:

*Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.*

<sup>1</sup> Med gennemførelsen af artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis i markedsføringsloven betragtes både en handelspraksis, der indeholder urigtige oplysninger, men også en handelspraksis, der udelader væsentlige oplysninger, som værende vildledende. (Direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om urimelig handelspraksis. Gennemført 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.)

Det generelle udgangspunkt er således, at alle påstande, der benyttes i markedsføringen, skal være formuleret således, at forbrugerne ikke bliver vildledt. Alle påstande skal kunne dokumenteres.

En etisk eller miljømæssig påstand vil typisk fremstå, som om der – på det område påstanden vedrører - er tale om kvalitative fortrin frem for andre tilsvarende virksomheder, produkter eller tjenesteydelser.

Principperne for sammenlignende reklame må derfor efterleves.

Hvis der er tale om forhold eller krav, der følger af lovgivningen, kan disse påstande /oplysninger ikke benyttes selvstændigt i markedsføringen. Der kan fx være tale om forbud mod at bruge visse stoffer i produkter.

*Fx vil det være vildledende at angive, at en deodorantspray er "CFC-fri", da dette er et krav til alle tilsvarende produkter.*

Den virksomhed, som benytter særlige angivelser eller påstande, skal kunne dokumentere, at påstandene er rigtige. For at dokumentationen må anses for fyldestgørende, kræves sædvanligvis, at påstandene kan underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige instanser med anerkendt faglig kompetence.

Hvis en undersøgelse er udført af producenten eller af den virksomhed, som markedsfører varer eller tjenesteydelser, må undersøgelsen være vurderet af en uafhængig sagkyndig, eller det må på anden betryggende måde kunne bekræftes, at undersøgelsen har været korrekt udført, og at vurderingen af resultatet kan forsvares på et rent fagligt grundlag.

I vurderingen af, om dokumentationsgrundlaget for de i markedsføringen benyttede påstande er tilstrækkeligt, må en virksomhed tillige tage hensyn til dokumentation, der peger i den modsatte retning. Såfremt der er betydelig uenighed eller tvivl inden for sagkundskaben på et område, må virksomheden enten oplyse herom ved afbalancerede budskaber eller helt afstå fra at benytte sig af de pågældende udsagn i markedsføringen.

Dokumentationskravet betyder, at virksomheden må have tilvejebragt dokumentationen, når markedsføringen sker første gang.

## 5. Vurderingen af lovligheden af miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen

Et markedsføringstiltag vurderes altid ud fra det helhedsindtryk, som det giver forbrugerne. Det er derfor vigtigt, at markedsføringen giver et balanceret og rigtigt helhedsindtryk af det produkt, som markedsføres.

Billeder, lyde, symboler, farver og lignende kan efter en konkret helhedsvurdering føre til eller være medvirkende til, at markedsføringstiltaget er vildledende eller på andre måder i strid med markedsføringsloven. Hertil vil markedsføringstiltagets omfang, og hvilket medium det bringes i, også kunne have en betydning for helhedsindtrykket.

Ved vurderingen af om en etisk eller miljømæssig påstand konkret er i strid med markedsføringslovens regler er udgangspunktet, at ord og sætninger tages efter pålydende. Miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen skal derfor være korrekte, præcise, og overdrivelser om virksomhedens eller produktets etiske egenskaber eller gode indvirkning på miljøet må ikke forekomme.

Benyttes generelle miljømæssige og etiske påstande, må påstanden følges af en forklaring, idet påstanden oftest ikke vil gælde alle sider af produktet.

*Fx "Tænk på miljøet – Ta' bussen frem for bilen, og du hjælper med at reducere CO2-udslippet".*

Forklaringen må være tilstrækkelig præcis og pege på miljømæssige/etiske aspekter ved produktet, der må anses for at være væsentlige. Markedsføringen skal udformes således, at forklaringen er tydelig og læsbar samt udformet på en sådan måde, at hovedbudskabet og forklaringen fremstår med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt.

Hertil er det en forudsætning for at kunne anvende et generelt miljømæssigt eller etisk udsagn, uden at komme i konflikt med det grundlæggende vildledningsforbud i markedsføringsretten, at produktet, set i forhold til det konkrete miljømæssige eller etiske fortrin, tilhører den bedste [tredjedel] sammenlignet med tilsvarende produkter eller produktkategori.

Endelig må der ikke for forbrugerne være tvivl om, at der alene er tale om en enkelt eller enkelte egenskaber ved produktet.

Virksomhederne skal imidlertid være opmærksomme på, at miljømæssige eller etiske udsagn, der opfylder ovenstående kriterier, på trods heraf kan vise sig at være i strid med vildledningsforbuddet. Eksempelvis vil dette kunne være tilfældet, såfremt et produkt markedsføres med en

miljømæssig egenskab, men hvor det viser sig, at denne egenskab er tilvejebragt ved hjælp af tiltag, der er skadelige for miljøet.

Såfremt generelle miljømæssige og etiske påstande, som fx "miljøvenlig", "grøn", "retfærdig" benyttes fritstående uden en nærmere forklaring i markedsføringen af et produkt, må den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at alle sider ved produktet under hele sin livscyklus er væsentligt bedre end tilsvarende produkter i samme produktkategori. Baggrunden herfor er, at der typisk er tale om upræcise udtryk, der efterlader tvivl om det nærmere indhold.

*Fx "Vi bidrager til en retfærdig verden"*

Der er indtil videre ikke fastlagt metoder til måling af begrebet "bæredygtighed". Derfor er generelle påstande om bæredygtighed typisk uklare og upræcise og bør ikke fremsættes.

Neutral og konkret produktinformation, der er givet på en objektiv måde uden, at etiske eller miljømæssige hensyn er fremhævet, kan gives i markedsføringen eller på emballagen, selvom produktet ikke tilhører den bedste [tredjedel].

## **6. Udførlig information om etiske påstande**

Dokumentation for de anvendte etiske påstande bør være offentligt tilgængelig, f.eks. på virksomhedens hjemmeside eller i særligt informationsmateriale. Kan der i annoncen eller på emballagen ikke gives fyldestgørende oplysninger, som dokumenterer påstandene, må der henvises til, hvor yderligere information kan fås, f.eks. på virksomhedens hjemmeside.



## 7. Brug af miljømærker, symboler og etiske mærkeordninger

Brug af miljømærker, symboler og etiske mærkeordninger kan tjene som vigtig information om et produkt eller en virksomhed.

Brug af egne miljømærker og lignende bør som udgangspunkt undgås, da der er risiko for, at en udpræget brug af egne mærker vil kunne skabe uklarhed hos forbrugerne om mærkers betydning.

Vælger en virksomhed eller branche alligevel at benytte sit eget mærke/symbol, må brugen af dette mærke indebære, at virksomheden, produktet eller tjenesteydelsen har kvalitative fortrin frem for andre tilsvarende virksomheder, produkter eller tjenesteydelser. Mærket må i øvrigt ikke være egnet til at kunne blive forvekslet med andre, herunder officielle mærkeordninger.

Oplysninger om mærkets/symbollets betydning må gives i annoncer, emballage og andet markedsføringsmateriale, eventuelt med oplysning om, hvor uddybende eller supplerende oplysninger kan findes, f.eks. på virksomhedens hjemmeside.

Kriterierne for brug af eget mærke/symbol må kunne efterprøves og kontrolleres. At kravene/kriterierne konkret er opfyldt må kunne dokumenteres, jf. ovenfor pkt. 6.

Selv om virksomheden opfylder kriterierne for brug af miljømærke eller etiske mærker/symboler, må brugen af mærket/symbollet i markedsføringen i øvrigt være i overensstemmelse med reglerne i markedsføringsloven.

Ved officielle mærkeordninger forstås ordninger, som er godkendt eller administreres af offentlige myndigheder eller administreres på offentlige myndigheders vegne, og hvor der er fastsat klare kriterier for brugen af mærket.

Til disse mærker regnes "Blomsten" (EUs officielle miljømærke) og "Svanen" (Nordisk Ministerråds mærke). Læs nærmere på [www.ecolabel.dk](http://www.ecolabel.dk).

## **8. Særligt om virksomheders profilering og opbygning af omdømme (brand)**

Profilering af en virksomheds miljø- eller etikprofil gennem brug af slagord, motto, visioner, samarbejde med velgørende institutioner eller lignende skal ligeledes ske i overensstemmelse med markedsføringslovens regler.

Afgørende for den konkrete vurdering er det helhedsindtryk, som gives til forbrugerne, hvilket indebærer, at billeder, lyde, symboler, farver og lignende inddrages i en helhedsvurdering.

Det er vigtigt, at markedsføringstiltaget ikke overdrives. Derfor bør erhvervsdrivende fokusere på konkrete tiltag, frem for generelt at pege på, at de er optaget af miljøet eller tager etiske hensyn. Oplysninger om konkrete markedsføringstiltag er mere informative for forbrugerne end upræcise og uklare udsagn om engagement og værdier.

Anvendes etiske og miljømæssige udsagn i navnet på en virksomhed, på et produktnavn eller lignende og anvendes dette navn i markedsføringen, gælder de samme krav til dokumentation som ved brug af disse udsagn i andre markedsføringstiltag.

*Fx "Den grønne rengøringspatrulje"*

Oplysninger i markedsføringen om, at en virksomhed støtter gode formål eller samarbejder med hjælpeorganisationer, bør anvendes med stor forsigtighed, da denne markedsføringsform kan have en stærk påvirkning på forbrugerne.

En sådan oplysning bør suppleres af tydelige oplysninger om, på hvilken måde virksomheden støtter eller samarbejder. Markedsfører virksomheden sig med, at der gives et beløb for hvert produkt, der bliver solgt, må der gives så præcise oplysninger – helst i kroner og øre – om, hvor stor en del af beløbet, der går til formålet.

Der bør være en henvisning i markedsføringen til, hvor nærmere oplysninger kan indhentes – fx et telefonnummer eller en hjemmeside.

Når støtten eller samarbejdet ophører, skal alle oplysninger herom fjernes fra markedsføringen, herunder emballager.