

MARKEDSFØRINGSLOVEN - ETIK & MILJØ (2/3)

I GUIDE

GENERELLE ETISKE UDSAGN

Generelle etiske påstande, såsom "For en bedre verden", kan være vildledende, hvis det ikke bliver forklaret, hvilke aspekter af produktet eller aktiviteten den etiske påstand handler om. Derfor skal virksomheden kunne dokumentere ud fra hele produktets livscyklus, at det er væsentligt bedre end tilsvarende produkter.

Hvis en virksomhed fx markedsfører sig med udsagnet "Vi er imod børnearbejde", skal virksomheden kunne dokumentere, at der på intet tidspunkt i produktionen er benyttet børnearbejdere. Heller ikke, hvis der er dele af produktionen, der foregår hos andre virksomheder.

ETISKE PÅSTANDE MED EN FORKLARING

Når der følger en forklaring med til en etisk påstand, skal forklaringen være så præcis som muligt. Fx om påstanden handler om børnearbejde, dyrevelfærd, arbejdsvilkår for lokale producenter mv. Påstanden må ikke overdrives, og den skal gælde væsentlige etiske aspekter ved produktet. Ellers kan markedsføringen være vildledende. Derfor bør det etiske fortrin vurderes i forhold til produktets livscyklus.

Eksempelvis vil udsagnet "Vi har gennem de sidste 10 år bygget skoler til børnene de fem steder i Indien, hvor vi har fabrikker" være vildledende, hvis virksomheden undlader at fortælle, at børnene arbejder otte timer dagligt på fabrikken.

Hvis en væsentlig del af de andre produkter på markedet har en tilsvarende eller højere etisk standard med hensyn til den fremhævede etiske fordel, kan det være vildledende at bruge påstanden til at markedsføre sit produkt.

MÆRKNINGSORDNINGER, SYMBOLER OG CERTIFIKATER

Virksomheder, der gerne vil benytte sig af et mærke, et symbol eller et certifikat for fx at understrege sit produkts miljømæssige eller etiske egenskaber, skal forklare betydningen af mærket eller symbolet. Det kan fx gøres på emballagen, i annoncer og på andet materiale, hvor produktet bliver markedsført.

Det er en god idé også at oplyse, hvor forbrugeren kan læse mere om mærkningsordningen, symbolet eller certifikatet fx på virksomhedens hjemmeside. Det vil ikke være tilstrækkeligt at henvise til en hjemmeside, hvor informationerne står på engelsk.

PROFILERING AF VIRKSOMHEDEN

Virksomheder kan profilere sig som miljøvenlig eller etisk gennem brug af slagord, mottoer, visioner, samarbejde med velgørende institutioner m.v. I det tilfælde er det helhedsindtryk, som forbrugerne får, afgørende for, om markedsføringsloven er overtrådt eller ej. Brug af lyde, billeder, farver osv. kan også have en betydning for, hvordan forbrugerne opfatter virksomheden (se vejledningens punkt 6.2).

Virksomheder, der profilerer sig som særligt etiske eller miljøbevidste, bør gøre det igennem konkrete reklamer og andre former for markedsføring frem for generelt at pege på, at virksomheden er optaget af miljøet eller tager etiske hensyn. Fx vil konkrete initiativer, som virksomheden planlægger af hensyn til miljøet, være mere informative end vage og uklare udsagn om engagement og værdier som fx: "Vi arbejder for en mere retfærdig verden".

Virksomheder må gerne profilere sig på nye målsætninger, som den endnu ikke opfylder, men som den planlægger at gennemføre i nær fremtid, fx at virksomheden vil begynde at producere alle sine varer økologisk.

Dog skal virksomheden have nogle klare og konkrete handlingsplaner for at nå målsætningen. Handlingsplanerne skal være sat i gang eller blive sat i gang i nær fremtid, og de skal være mulige at dokumentere og måle.

