

MARKEDSFØRINGSLOVEN - ETIK & MILJØ (1/3)

I GUIDE

VILDLEDNING ER ULOVLIGT

Udsagnene må ikke være vildledende, så forbrugeren tror, at produktet eller ydelsen er bedre for miljøet eller følger en højere etisk standard, end det er tilfældet.

Produktets udseende og emballage kan give et indtryk af, at produktet har et særligt etisk eller miljømæssigt fortrin, også selvom det ikke er skrevet direkte. Fx kan særligt brug af farver, billeder eller design påvirke forbrugernes opfattelse af produktet. Hvis produktet ikke lever op til det etiske eller miljømæssige indtryk, det giver, kan der være tale om vildledning.

Jo mere specifikt og klart formuleret et udsagn er, jo mindre er sandsynligheden for, at forbrugeren bliver vildledt.

UDSAGN SKAL KUNNE DOKUMENTERES

Virksomheder, der benytter etiske eller miljømæssige udsagn på produkterne eller i markedsføringen, skal kunne dokumentere, at udsagnene er sande og afspejler de faktiske forhold. Hvis en virksomhed fx påstår, at en madvare er økologisk, skal det kunne dokumenteres.

Virksomheden skal kunne fremvise dokumentationen samtidig med, at produktet bliver markedsført med påstandene. Hvis virksomheden ikke har dokumentationen klar senest samtidig med markedsføringen, så skal virksomheden i det mindste have vished for, at dokumentationen kan fremskaffes og fremlægges, hvis den efterspørges.

Dokumentationen skal kunne bekræftes af uafhængige instanser med anerkendt faglig viden på området. Kravene til dokumentationen afhænger af det budskab, virksomheden har brugt i markedsføringen.

LØBENDE OPDATERING AF UDSAGNENE

Hvis udviklingen i fx teknologien betyder, at et etisk eller miljømæssigt udsagn ikke længere er korrekt, skal udsagnet opdateres, så det lever op til kravene.

Hvis en ny lov bliver vedtaget, fx så et bestemt kemikalie ikke længere er lovligt i fremstillingen af tøj, kan en virksomhed ikke længere bruge udsagnet om, at deres tøj er fremstillet uden det pågældende kemikalie.

GENERELLE MILJØUDSAGN

Ved brug af generelle udsagn, som fx "Mere skånsomt for miljøet", skal udsagnet kunne dokumenteres i forhold til hele produktets livscyklus, dvs. både fremstilling, brug og produktets miljøbelastning efter brug/udsmidning.

En generel påstand uden en forklaring, som fx "Miljøvenlig", vil af de fleste blive opfattet som en anbefaling af produktet i dets helhed. For at undgå at vildlede forbrugerne skal produktet miljømæssigt høre til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter.

Derfor skal virksomheden som hovedregel kunne bevise, at produktet generelt belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter.

SPECIFIKKE MILJØUDSAGN MED FORKLARING

Er budskabet specifikt eller komplekst, som fx "Køb en elbil – den udleder XX % mindre CO2 end en tilsvarende dieselbil", er det som hovedregel kun den specifikke påstand, der skal kunne dokumenteres.

