

Den 9 februari 2005

**De nordiska konsumentombudsmännens vägledning kring**

**Användning av  
etiska och miljörelaterade påståenden i marknadsföring**

## Innehåll

Inledning .....	3
1. Allmänt .....	3
2. Marknadsföringslagen och etiska och miljörelaterade påståenden .....	4
2.1 Speciallagstiftning .....	4
3. Användningsområde .....	5
4. Budskapet skall framföras tydligt och välbalanserat .....	5
5. Helhetsintrycket .....	6
6. Påståenden skall kunna bevisas .....	6
7. Utförlig information om etiska påståenden .....	7
8. Användning av miljömärken, symboler och etiska märkningsordningar.....	7
9. Användning av välgörenhetsorganisationer och välgörande ändamål i samband med marknadsföring .....	8

## **Inledning**

De nordiska konsumentombudsmännen har enats om att utfärda en gemensam vägledning om användning av etiska och miljörelaterade påståenden i marknadsföring.

Det är positivt att många företag har en medveten hållning och policy i förhållande till samhällsrelaterade problem och överväganden, och önskar ge uttryck för sin uppfattning – också i relation till produktion, distribution och försäljning av produkter. Det kan vara överväganden som berör många konsumenter och som kan vara utslagsgivande när de handlar.

God och saklig information är därför viktig och kan underlätta konsumenternas val.

Felaktiga eller vilseledande påståenden är däremot inte bara ägnade att lura konsumenterna, utan måste även i hög grad anses vara illojal marknadsföring i förhållande till andra företag.

De nordiska konsumentombudsmännen utfärdade 1994 en gemensam vägledning om ”Miljöargument i marknadsföringen”.

Under senare år har fokus riktats mot ytterligare samhälleliga hänsyn och värderingar, utöver de miljömässiga konsekvenserna i samband med produktion, försäljning och marknadsföring. Det kan röra barnarbete, arbetsmiljö, förhållandet mellan rika och fattiga länder, stöd till välgörande ändamål etc.

De nordiska konsumentombudsmännen har därför ansett att det finns ett behov av en ny vägledning om miljöargument i marknadsföringen, vilken även behandlar etiska argument eller uttalanden som används i marknadsföringen av företag eller produkter.

### **1. Allmänt**

Ökat fokus på miljö, arbetsförhållanden, samhällsansvar och liknande innebär att fler och fler konsumenter vill låta miljömässiga och etiska förhållanden ingå i sina överväganden när de handlar.

Företag önskar därför ofta ge uttryck för sin inställning i etiska och miljörelaterade frågor i sin marknadsföring. Det kan vara att företaget önskar marknadsföra sig genom sina värderingar, liksom att produkter eller tjänster säljs med hänvisning till att de är miljömässigt korrekta eller producerade under socialt ansvarsfulla förhållanden.

Det centrala i förståelsen av etiska och miljörelaterade påståenden i vägledningen är att dessa skall bedömas efter reglerna i marknadsföringslagen när de används i marknadsföringen.

Det finns ingen klar och entydig definition av begreppen etisk konsumtion eller etiska uttalanden. Begreppen är relativa och subjektiva och innehållet förändras över tiden. Därför är inte heller avsikten med vägledningen att ge en entydig eller uttömmande beskrivning av vad som förstås med etiska uttalanden i marknadsföringen.

En speciell form av etiska och miljörelaterade påståenden är användningen av märken eller symboler som har till uppgift att framhålla en produkts eller tjänsts etiska eller miljömässiga egenskaper.

## 2. Marknadsföringslagen och etiska och miljörelaterade påståenden

Syftet med vägledningen är att bidra till att etiska och miljörelaterade påståenden, symboler och märken används i överensstämmelse med de krav som kan härledas från marknadsföringslagen.

Vägledningen syftar även till att ge en allmän information om den praxis och den hållning de nordiska konsumentombudsmännen kommer att anlägga vid bedömningen av konkreta marknadsföringsåtgärder på området.

Vägledningen bygger på bestämmelserna i marknadsföringslagen, i synnerhet

- Att marknadsföringen skall ske i överensstämmelse med god marknadsföringssed (och inte vara överdriven i förhållande till konsumenterna)
- Att marknadsföringen inte får vara felaktig, vilseledande eller försåtlig
- Att marknadsföringen skall vara i överensstämmelse med reglerna om jämförande reklam.

Internationella Handelskammaren (ICC) gav i juni 2001 ut ”International Code of Environmental Advertising”. Koden är en utvidgning av ICC:s kod från 1991. Den nya versionen innefattar ISO:s internationella standard för egna miljöuttalanden (ISO 14021:1999). Koden är ett redskap för att bygga ut självregleringen och att hjälpa företag att utforma korrekt marknadsföring, se ICC:s hemsidor [www.icc.se](http://www.icc.se) och [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

Kommissionen utgav i december 2000 EU:s inofficiella riktlinjer ”Riktlinjer för utformning och bedömning av miljömärkning”, rapport nr 67/94/22/1/00281. Riktlinjerna innehåller anvisningar, som överensstämmer med ISO:s internationella standard för egna miljöuttalanden (ISO 14021:1999).<sup>1</sup>

Koden och riktlinjerna kommer att ingå i bedömningen av om marknadsföringslagens regler skall anses ha överträtts i fråga om miljörelaterade förhållanden.

En länk till svenska ICC:s hemsida finns på [www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se).

Vägledningen är inte uttömmande.

### 2.1 Speciallagstiftning

I speciallagstiftning kan särskilda krav angående marknadsföringen eller produkternas egenskaper, märkningar eller dylikt vara fastställda. Det kan till exempel röra miljölagstiftningen, lagstiftning om kemiska produkter, ekologiskt framställda produkter, foder etc. Om så är fallet gäller speciallagstiftningen.

---

<sup>1</sup> Kommissionens riktlinjer tjänar som vägledning för privatpersoner och företag, som har för avsikt att använda miljöuttalanden angående en vara eller tjänst eller för att utvärdera en existerande. Riktlinjerna är en vägledning i användningen av påståenden, symboler och grafer och syftar till att säkra sanningsenliga, klara och icke vilseledande miljöuttalanden. Slutligen ger riktlinjerna en överblick av de EU-föreskrifter som berör miljöuttalanden.

Denna vägledning gäller endast den bedömning som kan ske efter marknadsföringslagens bestämmelser.

### **3. Användningsområde**

Med etiska och miljörelaterade påståenden menas i vägledningen:

*användningen av påståenden/upplysningar, symboler och/eller märken i marknadsföringen, vilka ger intryck av att företaget tar särskilda etiska, sociala<sup>2</sup>, miljömässiga eller samhällliga hänsyn, eller att produkten eller tjänsten har sådana särskilda egenskaper.*

Användningen av sådana påståenden skall ligga inom ramarna för reglerna i marknadsföringslagen.

Vägledningen fastställer ett antal allmänna anvisningar kring vad ett företag typiskt sett bör vara uppmärksam på ifall företaget vill använda etiska eller miljörelaterade uttalanden i marknadsföringen, för att marknadsföringslagens krav skall vara uppfyllda.

### **4. Budskapet skall framföras tydligt och välbalanserat**

Det måste klart och tydligt framgå vad påståendet refererar till, om det gäller företaget som sådant, hela produkten, delar av produkten, emballaget eller annat. Likaså skall framgå om påståendet refererar till miljöförhållanden, arbetsförhållanden, barnarbete eller annat.

*Ex: Hela produkten får inte marknadsföras som återvinningsbar om endast vissa av de råvaror som ingår i produkten kan återvinnas.*

Budskapen skall vara tydliga och välbalanserade. Överdrifter kring företagets eller produktens etiska egenskaper eller goda inverkan på miljön får inte förekomma.

*Att marknadsföra en bils katalysator på ett sätt som ger intryck av att avgaserna blir lika rena som luften på landet kan betraktas som en överdrift som är i strid med marknadsföringslagen.*

I marknadsföringen skall det ges relevant information om de påståenden som används, så att konsumenten ges förutsättningar att välja produkter eller tjänster i ljuset av etiska eller miljömässiga fördelar.

Påståendena skall vara entydiga och omedelbart kunna förstås av konsumenterna. Uttryck som inte är entydiga utan kan förstås på flera sätt får inte användas utan ytterligare specifikationer. Specifikationerna skall vara klara, tydliga och lättlästa och anges i omedelbar anslutning till uttalandet.

Allmänna etiska eller miljörelaterade påståenden, som till exempel ”miljövänlig”, ”ekologisk” eller ”grön” är otydliga och oprecisa och får endast användas om det genomförts en verkligt grundlig utredning kring hela produktens livscykel.

---

<sup>2</sup> Med sociala och samhällliga hänsyn avses särskilt förhållanden kring barn, till exempel barnarbete och utnyttjande av barn, förhållanden kring arbetsmiljö med mera.

Det finns inga vedertagna metoder för att mäta begreppet ”hållbarhet”. Därför är påståenden om hållbarhet otydliga och bör inte användas.

I EG-förordningarna 2092/91 och 1804/99 fastställs särskilda bestämmelser för användning av ordet ”ekologisk” vid marknadsföring av jordbruksprodukter.

## 5. Helhetsintrycket

Marknadsföringen bedöms med utgångspunkt i det helhetsintryck den ger konsumenten. Därför är det viktigt att helhetsintrycket av marknadsföringen är korrekt. Helhetsintrycket skall basera sig på fakta.

När etiska eller miljörelaterade påståenden används i marknadsföringen ger det lätt intryck av att företaget, produkten eller tjänsten inte står i strid med andra etiska eller miljömässiga värderingar.

Etiska och miljörelaterade påståenden om företaget, produkten eller tjänsten bör därför bara användas i de fall det inte är vilseledande i förhållande till andra allmänt accepterade etiska normer, till exempel i fråga om arbetsförhållanden och miljöansvar.

## 6. Påståenden skall kunna bevisas

Den allmänna utgångspunkten är att alla påståenden som används i marknadsföringen skall vara formulerade så att konsumenterna inte blir vilseledda. Alla påståenden skall kunna dokumenteras.<sup>3</sup>

Ett etiskt eller miljörelaterat påstående framstår typiskt sett som om det – beträffande det område påståendet gäller – handlar om kvalitativa fördelar framför andra liknande företag, produkter eller tjänster.

Principerna för jämförande reklam måste därför efterlevas.<sup>4</sup>

Påståenden och upplysningar som rör förhållanden eller krav som är lagstadgade bör inte användas självständigt i marknadsföringen. Det kan till exempel röra förbud mot att använda vissa ämnen i produkter.

*Till exempel skulle det vara otillbörligt att uppge att en deodorantspray är ”CFC-fri”, då detta är ett krav på alla existerande produkter.*

De företag som använder särskilda uppgifter eller påståenden skall kunna dokumentera att de är korrekta. För att dokumentationen skall anses vara tillfyllest krävs vanligtvis att påståendena kan underbyggas av utsagor eller undersökningar från oberoende instanser med erkänd kompetens inom området.

Om en undersökning utförts av producenten eller av det företag som marknadsför sig bör undersökningen ha värderats av en oberoende sakkunnig, eller så måste det på annat sätt kunna styrkas att undersökningen har utförts korrekt, och att värderingen av resultatet kan försvaras på rent fackmässiga grunder.

---

<sup>3</sup> 6 § marknadsföringslagen.

<sup>4</sup> 8a § marknadsföringslagen.

Dokumentationskravet innebär att företaget måste ha ordnat dokumentationen när marknadsföringen påbörjas.

## **7. Utförlig information om etiska påståenden**

Dokumentationen kring etiska påståenden bör vara offentligt tillgänglig, till exempel på företagets hemsida eller i ett särskilt informationsmaterial. Om tillräckliga upplysningar som dokumenterar påståendena inte kan ges i annonsen eller på emballaget skall det finnas en hänvisning till var ytterligare information kan hämtas, till exempel på företagets hemsida.

## **8. Användning av miljömärken, symboler och etiska märkningsordningar**

Miljömärken, symboler och etiska märkningsordningar kan tjäna som viktig information om en produkt eller ett företag.

Som utgångspunkt bör användning av egna miljömärken och liknande undvikas då risken finns att en utbredd användning av egna märken kan skapa osäkerhet hos konsumenterna kring vad märkena betyder.

Väljer ett företag eller en bransch ändå att använda sitt eget märke eller sin egen symbol, skall användningen av märket innebära att företaget, produkten eller tjänsten har kvalitativa fördelar framför andra liknande företag, produkter eller tjänster. Märket får för övrigt inte riskera att förväxlas med officiella märkningsordningar.

Information om vad märket eller symbolen betyder skall ges i annonser, emballage och annat marknadsföringsmaterial, eventuellt med information om var fördjupad eller kompletterande information finns, till exempel på företagets hemsida.

Kriterierna för användning av eget märke eller egen symbol skall kunna följas upp och kontrolleras. Att kraven och kriterierna är uppfyllda skall kunna dokumenteras, jfr punkten 6 ovan.

Även då företaget uppfyller kriterierna för användning av miljömärken eller etiska märken och symboler, skall användningen av märket eller symbolen i marknadsföringen i övrigt ske i enlighet med reglerna i marknadsföringslagen.

Med officiella märkningsordningar avses märkningar som godkänts av eller administreras av offentliga myndigheter eller administreras på uppdrag av offentliga myndigheter, och där tydliga kriterier för användningen av märket finns fastlagda.

Till dessa märken räknas "EU-blomman" (EU:s officiella miljömärke), läs närmare på [www.blomman.nu](http://www.blomman.nu), och "Svanen" (Nordiska Ministerrådets märke), läs närmare på [www.svanen.nu](http://www.svanen.nu).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Läs mer om detta på [www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)

## **9. Användning av välgörenhetsorganisationer och välgörande ändamål i samband med marknadsföring**

Om det i marknadsföringen används uppgifter om att företaget stödjer välgörande ändamål eller stödjer/samarbetar med välgörenhetsorganisationer, skall en sådan upplysning kompletteras med klar och tydlig information om på vilket sätt stödet eller samarbetet sker. Informationen skall vara så precis som möjligt – helst i kronor och ören – om hur stor del av priset på en vara som går till det välgörande ändamålet.

I Norge är praxis på området avvikande jämfört med övriga nordiska länder.<sup>6</sup>

Hänvisningar till välgörenhetsorganisationer eller välgörande ändamål i samband med marknadsföring bör ske med stor försiktighet då det handlar om en marknadsföringsform som med tanke på omständigheterna, inklusive val av media, kan innebära en stark påverkan.

Det bör dessutom finnas en hänvisning till var närmare information kan hämtas, till exempel ett telefonnummer eller en hemsida.

När stödet eller samarbetet upphör skall all information om stödet respektive samarbetet tas bort från marknadsföringen, inklusive från emballage.

En välgörenhetsorganisations logo, märke eller liknande får bara användas när företaget har fått uttryckligt tillstånd till det av välgörenhetsorganisationen.

Används sponsoravtal – utöver en neutral upplysning om sponsringen – i marknadsföringen skall anvisningarna i denna vägledning följas.

---

<sup>6</sup> Marknadsföring av en produkt genom att knyta stödet till det välgörande ändamålet direkt till omsättningen, ex ”när du använder denna fotopåse stödjer du samtidigt Cancerfonden med 10 kronor”, skulle enligt norsk praxis kunna anses stå i strid med marknadsföringslagen, Norska Markedsrådets ärendenummer 1991/23 (MR-sak 1991/23).