

Til: Forbrugerombudsmanden

Att.: Eva Vindsebæk Sjøgren og Danielle Brisson Berggreen

25. juni 2021

Hørings svar over Forbrugerombudsmandens udkast til ”Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring”

Vi repræsenterer i Kreativitet & Kommunikation de rådgivende kreative erhverv – herunder virksomheder, som udarbejder kommunikation for deres kunder. Både som rådgiver og som afsender af kommunikation, er der brug for at kunne orientere sig i rammerne for lovlig kommunikation. Derfor er vi som udgangspunkt positive, når man forsøger at lave arbejdsredskaber, der skal gøre det lettere at få overblik over de krav der stilles.

Konkret mener vi dog, at det havde været mere oplagt at genbesøge ”Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.” og opdatere og revidere denne. Vejledningen er fra 2014 og med den hastighed miljø og etik rykker op på dagsordenen, er der ingen tvivl om, at indholdet i vejledningen både kan optimeres og revideres til stor glæde for de virksomheder, der skal bruge den. I den forbindelse kunne der med fordel også være en kvikguide (i mindre format end udkastet) som start, som vi kender det fra fx vejledningen om ”Spamforbuddet”.

Det ville give ét samlet arbejdsredskab, som virksomhederne kan orientere sig i, hvilket for alle må være at foretrække.

Til trods for, at det tydeligt ikke er ovenstående, der er intentionen, så vil vi gerne opfordre til, at man overvejer om man skal stoppe op og gå den vej, da vi mener det i sidste ende, vil give et langt bedre resultat.

Rammerne for miljømarkedsføring er vigtige for både forbrugerne, som modtagere og virksomhederne, som afsendere. Det er uomtvisteligt, at forbrugerne ikke må vildledes eller direkte misinformeres – i den sammenhæng er beskyttelseshensynet klart. Men det er også vigtigt, at rammerne er på plads for virksomhederne, der ønsker at lave markedsføring – fordi

det højner kvaliteten af kommunikationen og stiller krav til indholdet, så de virksomheder, som reelt har hold i deres påstande, faktisk kan få lov at bruge det, som det positive afsæt det er, og så man skaber incitament til at dygtiggøre sig på de miljømæssige parametre.

Det ærgrer os dog, at den miljømæssige markedsføring er negativt defineret i kvikguiden.

Det skaber et udgangspunkt, hvor det at kommunikere om sine tiltag m.m. starter med negativt fortegn. Med en guide, der også inddrager positive definitioner og eksempler, vil man både kunne inspirere og gøre det mere klart for virksomhederne, hvilket råderum de har.

Som det ses i artiklen på Markedsforing.dk¹ er branchen klar over alvorligheden og vigtigheden i at kommunikere inden for rammerne. Derfor er de syv råd også et godt pejlemærke for, at man reelt ønsker at lave kommunikation, der fungerer i flere lag. I forhold til en eventuel kvikguide i mindre format, i forbindelse med en større revidering af den bagvedliggende vejledning, kunne de syv råd danne idegrundlag for overskrifter m.m.

Overordnede bemærkninger

Eksempler

Der er ingen tvivl om, at rammerne er komplekse og derfor ser vi positivt på inddragelsen af eksempler og praksis i udkastet, og mener det er helt essentielt for at gøre guiden mere tilgængelig som arbejdsredskab. Eksemplerne vidner, på trods af deres anskueliggørende funktion, dog kun om virksomheder, der har trådt ved siden af.

Det er vores erfaring, at eksempler fungerer bedst, hvis de følges op af en udredning og løsning, og hvis der også inddrages positive eksempler. Vi foreslår derfor, at man ikke lader læseren stå tilbage med tvivl, men i stedet hjælper dem videre ud fra eksemplerne, samt guider med positive eksempler.

Sagen 09/05694 kan fx fremhæves – læser man sagen på www.forbrugerombudsmanden.dk bliver man noget klogere, og får en del flere afgørende nuancer. Det er klart, at når man skal

¹ https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/syv-raad-saadan-undgaar-din-virksomhed-klimatekststorm/?utm_campaign=09%2F06%2F21+Nyhedsbrev&utm_content=66013677&utm_medium=email&utm_source=MarketingPlatform&pass_uid=post60d31b69d0fed7.82036309

skære sagen ned til et format, der kan bruges i guiden, så skal man skære noget fra, men her mener vi ikke, at eksemplet er skarpt nok beskrevet.

Også eksemplet om sodavandsflasken kunne med fordel afsluttes med forklaringer om, hvordan man kunne have ændret på noget eller fjernet dele af kommunikationen, og dermed være nået i mål. Eksemplet står i øvrigt som praksis uden henvisning til en konkret sag, hvilket er med til at skabe forvirring om konceptet for guiden.

I henvisningen til sodavandseksemplet på s. 9 afsluttes eksemplet med ”To vurderinger af CO2-aftrykket, der var foretaget af to professorer, kunne ikke erstatte en sådan beregning.”. Det efterlader læseren spørgende og undrende, hvilket er uhensigtsmæssigt.

Vi ved, at Forbrugerombudsmanden primært ligger inde med de dårlige eksempler, da det oftest er dem, der klages over, men det vil højne kvikguiden meget, hvis man også inddragede nogle positive eksempler – ligesom man kender det fra fx vejledningen om ”Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring”. Det er klart, at emnet i denne guide er noget mere komplekst, fordi der udover juraen er tale om komplekse og tekniske vurderinger. Vi er dog af den overbevisning, at man sagtens vil kunne lave nogle positive eksempler på, hvordan man reelt godt kan kommunikere. Vi bidrager også gerne med kontakt til medlemmer, der arbejder med kommunikation indenfor det felt, hvor denne guide er relevant.

Konkrete bemærkninger

Afsnit og opbygning

Vi har som led i høringssvarets udarbejdelse haft flere medlemmer til at læse udkastet igennem, for at få nogle ikke-juridiske briller på og for at afprøve guiden hos nogen, som skal bruge den i praksis. I den forbindelse er det blandt andet blevet pointeret, at afsnittet ”Markedsføringen må ikke være vildledende og faktiske oplysninger skal kunne dokumenteres” er langt, og ikke struktureret i forhold til at sætte scenen, og derfor ender man med en guide, der gentager sig selv unødigt.

Derfor er opfordringen fra os, at afsnittet strammes op, så det netop kommer til at fungere som et indledende afsnit, der præsenterer guiden og dens temaer mere end delvist at præsentere indhold.

På side 10 er der et eksempel om den "Grønne rengøringspatrulje". Dette er et oplagt eksempel på, hvor man kunne hjælpe forståelsen på vej, ved at lave en positiv italesættelse af, hvad der skal til, før man kan kalde sig for "Den grønne rengøringspatrulje". Er det fx at man kun bruger miljømærkede rengøringsmidler, kommer kørende på cykel eller i elbil eller hvad skal der til?

På side 10 under overskriften "*Virksomhedens miljøprofil(branding)*" har man under "*Krav*" blot skrevet at man skal overholde de ovenstående krav, hvilket modsat de andre "*Krav*"-punkter bliver unødvendigt eller i hvert fald ikke giver ballast nok. Det er vores opfattelse, at man i stedet bør give punktet lidt mere prosa.

Mærkningsordninger og økologi

Det er oplagt at nævne, at de forskellige mærkningsordninger, dog er det vores opfattelse, at det kommer lidt som en bisætning og sagtens kunne tåle at blive italesat lidt mere. De forskellige ordninger kommer med forskellige krav og muligheder for at fremhæve deres indhold, og det er selvfølgelig strengt nødvendigt, at man følger de guidelines, som følger med ordningerne.

Vi mener til gengæld ikke, at afsnittet "Særligt om "økologisk" (kosmetik og tekstiler)" er velplaceret i kvikguiden, da økologi er mere end blot miljø og samtidig er underlagt strenge krav. Derfor mener vi, at afsnittet skal tages ud og erstattes med en sætning, der blot italesætter, at man skal være opmærksom på, at økologi er reguleret andetsteds og at man skal orientere sig der.

Generelt mener vi, at det ville være formålstjenligt, hvis man også lavede en kort linje om, at man på fødevarer-området skal være opmærksom på, at en række ord og udsagn er regulerede i mærkningsordninger m.m., og at man derfor ved fødevarer skal passe på ved overlap. Derfor mener vi også, at ordet "naturlig" bør tages ud af eksempel-rækken af generelle miljøudsagn øverst på side 4, da der i mærkningsordningen og tilhørende vejledning for fødevarer er krav til brugen af netop "naturlig" og man ved at bruge eksemplet her, kan fjerne fokus fra, at der også reguleres andet steds.

Særligt forurenende sektorer

På side 6 under "Krav" punkt 3, angives det, at man ikke kan bruge udsagn om klima- eller miljøfordele, hvis der er tale om en fordel, der væsentligt reduceres af belastende aspekter ved produktet. I den forbindelse nævnes at "miljøvenlig" ikke kan bruges om produkter, der hører under særligt forurenende sektorer. Det lader læseren tilbage med spørgsmålet, hvem der definerer disse sektorer, hvornår noget anses som "særligt forurenende" og hvor man skaffer sig viden om dette udsagn.

Vi mener derfor, at man bør uddybe punktet nærmere, hvis muligt og er dette ikke muligt, må ordlyden tilrettes, så det ikke fremstår så konkret som i udkastet.

Særlige regler på bestemte områder

I forlængelse af ovenstående kommentar og kommentaren vedrørende fødevarer tidligere bør man i punktet "Husk" på side 8, punkt 2 uddybe med andre eksempler end "kemikalieområdet". På den måde hjælper man læseren bedst muligt på vej.

Bæredygtighed

De senere års store fokus på klima, etik og ansvarlig økonomi har gjort det til allemandsje og en del af mange virksomheders profiler og et prioriteret indsatsområde. Derfor er det også afgørende, at der er nogle positive rammer for den kommunikation, der kan illustrere de ting, som virksomhederne gør – og som nogle virksomheder ovenikøbet bliver pålagt at gøre.

I kvikguiden er de etiske overvejelser fra vejledningen om miljø og etik i markedsføring udeladt, hvilket i sig selv ikke er problematisk, men dog også et valg som bør være kategorisk, så læseren ikke risikerer at blande noget i forvejen kompliceret stof sammen.

Bæredygtighedsbegrebet er dog alligevel en del af guiden, da det hævdes, at der godt kan tales om bæredygtighed alene i en miljømæssig sammenhæng. Og tilmed, at det pr. default er sådan og at man derfor kun i de tilfælde, hvor man giver indtryk af, at det også dækker over andre aspekter, skal tage de etiske krav med. Denne konklusion stiller vi os uforstående overfor og vi mener ikke, at det hverken for forbrugerne eller virksomhederne er en holdbar eller ikke-vildledende

slutning. Tværtimod. Bæredygtighed dækker både over det miljømæssige, det sociale og det økonomiske, det er en holistisk treenighed. Dermed må det forstås at, ved at tale om det miljømæssige alene, så er ”bæredygtighed” ikke det rette begreb.

Vi har flere medlemmer, som arbejder indgående med netop bæredygtighed og derfor stiller de sig også gerne til rådighed, hvis der er behov for en nærmere diskussion af begrebet, måden det bruges på m.m. De ønsker i høj grad at være med til at løfte guiden, og er samtidig nervøse over den nuværende slutning i udkastet, der afviger kraftigt fra den måde man både politisk og teknisk arbejder med bæredygtighed på og som er alt for unuanceret.

Verdensmålene er et godt eksempel på noget mange virksomheder arbejder ud fra – nogle mål, hvor netop bæredygtighed er overliggere og er med til at sætte en ramme for begrebet.

Der er altså tale om en situation, hvor vi netop ikke blot ønsker at give begrebet frit og lade alle kommunikere uden omtanke.

Vi mener dette taler ind i vores tidligere pointe om, at man i stedet bør gå tilbage til den bagvedliggende vejledning og opdatere denne. Dermed vil man have mulighed for at tale om både overliggere, konkrete emner og give et samlet arbejdsredskab til nogle emner, som vi kun forventer bliver endnu mere overskyggende i fremtidens kommunikation og virksomhedsprofiler.

Vi deltager, bidrager og hjælper meget gerne til en sådan proces og stiller gerne ressourcer til rådighed i form af medlemmer med dyb indsigt i de omtalte emner.

Helhedsindtrykket

Det meste kommunikation skal ses som et helhedsindtryk, hvilket er afgørende for den juridiske vurdering. Derfor mener vi også, at afsnittet i guiden godt kunne bruge yderligere eksempler og lidt flere ord. Her ville især nogle positive eksempler, overfor nogle problematiske eksempler kunne være brugbart.

Det praksis-eksempel, der fremgår øverst på side 10 kan i sit format give indtryk af, at man ikke kan italesætte at et produkt er 100 % genanvendeligt, selvom det er tilfældet.

Vi forstår eksemplet som et udtryk for, at flasker som denne er 100 % genanvendelige og dermed er den konkrete flaske ikke særegen for sin art. Men vi må samtidig stille spørgsmålstegn ved

præmissen for sammenligningsgrundlaget, og måske mangler der en forklarende note til eksemplet om netop dette. For hvis præmissen er, at der generelt ikke sælges læskedrikke, som ikke er i 100 % genanvendelige flasker, så er situationen én – men hvis der blandt læskedrikke både findes ikke-genanvendelige flasker, semi-genanvendelige flasker og 100 % genanvendelige flasker, så bør sammenligningsgrundlaget være varen (læskedrik) og ikke kun læskedrikke, der sælges i 100 % genanvendelige flasker. Uanset præmis, så mener vi, at der bør sættes flere ord på eksemplet.

Afsluttende bemærkninger

Kreativitet & Kommunikation stiller sig gerne til rådighed for spørgsmål og uddybende kommentarer, og sørger gerne for inddragelse af medlemmer, der rent fagligt kan bidrage med deres viden og praktiske kendskab på det konkrete område.

De bedste hilsner
Kreativitet & Kommunikation

Cecilie Kunz Pauslen, juridisk rådgiver
+ 45 41 31 60 08
ckp@kreakom.dk