

**Til: Forbrugerombudsmanden**  
Att.: Mie Engmann

5. februar 2024

# Høring over Forbrugerombudsmandens reviderede udgave af kvikguide om miljømarkedsføring

## Høringssvarets indhold

INDLEDNING .....	1
GENERELLE BEMÆRKNINGER.....	2
FORSLAG TIL NY VEJLEDNINGSOPBYGNING .....	4
GENRELLE BEMÆRKNINGER TIL UDKASTET I SIN NUVÆRENDE FORM .....	5
KONKRETE BEMÆRKNINGER TIL UDKASTET .....	6
KONKRETE BEMÆRKNINGER TIL ENKELTE SIDER I UDKASTET .....	8
KONKRETE BEMÆRKNINGER TIL KVIKGUIDENS EKSEMPLER .....	13
AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER .....	15

## INDLEDNING

Vi vil indledningsvist gerne takke for muligheden for at afgive høringssvar til nærværende høring.

Kreativitet & Kommunikation repræsenterer som brancheforening reklame-, kommunikations-, PR-, og mediebyureauer, samt virksomheder generelt, der arbejder i spændingsfeltet mellem kreativitet, effektivitet og kommunikation. Størstedelen af vores medlemmer udarbejder og udfører markedsføringsaktiviteter for andre virksomheder og vores juridiske rådgivere er dagligt i kontakt med medlemmer om netop klima- og miljømarkedsføring.

## GENERELLE BEMÆRKNINGER

### **Vejledningerne er centrale værktøjer for hele erhvervslivet – og skal have et indhold, en identitet, et sprog og en form, som afspejler dette**

Miljø-, klima-, grøn markedsføring, etc. – uanset begreberne, så er dette en disciplin, der fylder meget og som de seneste år er blevet en bred kommunikationsform for stort set alle virksomheder. Udviklingen er gået hurtigt, og gør det til stadighed, og derfor er det også meget positivt, at de erhvervsdrivende understøttes af konkrete vejledninger, når der er tale om en juridisk bred og vidt omfavnende regel, som det er tilfældet med vildledningsbestemmelsen.

Man må antage, at både vejledningen fra 2014 og nærværende kvikguide læses af mange forskellige mennesker med forskellige professionelle udgangspunkter, idet bevågenheden for vejledningernes tema og antallet af brugere er enorm. Det gælder både i bredden af brancher og sektorer samt forskellige former for fagligheder.

At man i forskellige brancher og virksomheder har kompetencer og brancheforeninger, der rådgiver netop inden for dette område, er et faktum – men; Forbrugerombudsmandens vejledninger skal og bør være et fælles udgangspunkt og værktøj, når vi taler klima- og miljømarkedsføring – for vi har brug for en fælles forståelse og et fælles sprog for do's and dont's inden for området. Vi er ikke i tvivl om, at der er markant flere faggrupper og brugere, som vil orientere sig i netop disse vejledninger i langt højere grad end i Forbrugerombudsmandens øvrige vejledninger. Derfor mener vi også, at der påhviler en særlig forpligtelse til og behov for, at denne guides sprog, visuelle understøttelse samt brugervenlighed prioriteres i langt højere grad, end det er tilfældet i udkastet.

Vi har forståelse for, at det ikke er Forbrugerombudsmandens opgave at sikre, at alle – uanset baggrund og kvalifikationer – der ved første gennemlæsning forstår, hver en sætning i kvikguiden eller vejledningen. Men med det store politiske, etiske og forbrugermæssige pres på, at de erhvervsdrivende tager aktivt del i den grønne omstilling, og med den tydelige angivelse i høringsbrevet af, at der de senere år er modtaget et stigende antal klager, samt at der generelt modtages efterspørgsler på oplæg om regler og praksis, må det klart kunne konkluderes, at erhvervslivet efterspørger vejledning på området. Vores ønske og faglige ambition er, at vi får vejledning, som danner grundlag for et fælles sprog og forståelse på tværs af sektorer og brancher, når vi taler om markedsføring af grønne budskaber.

Udkastet til den reviderede kvikguide, som nu går fra 12 til 30 sider, viser med al tydelighed, at det er svært reelt at tale om en kvikguide, der skal fungere som et nemt tilgængeligt tillæg til den grundlæggende 2014-vejledning. Kvikguiden i sin nuværende form har karakter af at være endnu en vejledning på området – som dog ikke indholdsmæssigt kan stå alene. Brugervenligheden og formen på 2014-vejledning og kvikguide er derfor ikke længere supplerende for hinanden i deres nuværende udformning. Det paradoks bør løses.

Vores overordnede forslag er derfor, **at vejledningen og kvikguiden samles og bygges anderledes op end i**

**deres nuværende form.** Det er vores overbevisning, at det vil understøtte de erhvervsdrivende bedre og i sidste ende være med til at mindske potentielle vildledningssituationer. Det politiske fokus, antallet af sager hos Forbrugerombudsmanden samt Kreativitet & Kommunikations juristers store indsigt fra rådgiverstolen tydeliggør, at det er essentielt for både erhvervsdrivende og forbrugere, at udarbejdelse af den bedst mulige vejledning prioriteres. Vores forslag til en ny og mere hensigtsmæssig opbygning af vejledningerne gennemgås derfor nedenfor.

Vi har selvfølgelig forståelse for, at det er en ressourcekrævende øvelse – og derfor har vi i dette høringsvar også inkluderet vores kommentarer, rettelser og forslag til den reviderede kvikguide, som udkastet er udtryk for. Vores generelle og konkrete bemærkninger gennemgås efter forslaget til en ny vejledningsopbygning.

Vi opfordrer i øvrigt til, at hvis det for nuværende ikke er muligt at genoverveje og prioritere hele vejledningens opbygning, så bør man bruge de forestående EU-ændringer på området, som anledning til at udføre dette arbejde og dermed sætte en ny og tidssvarende ramme for vejledning på området. I samme ombæring opfordrer vi til, at Forbrugerombudsmanden prioriterer at gå i gang med det forberedende vejledningsarbejde så tidligt som muligt, så der ganske kort efter EU-reglernes ikrafttrædelse i Danmark vil være en opdateret/ny vejledning til de erhvervsdrivende.

### **Kommunikation er afgørende for at komme i mål med den grønne omstilling**

Vi har et behov for at fremskynde og nudge en ny adfærd hos forbrugerne, hvis vi skal nå i mål med den grønne omstilling. Derfor er der også behov for kommunikation og at virksomhederne kan og vil ændre deres produktioner og hjælpe forbrugerne i den rigtige retning ved at fortælle om deres produkter og løsninger. Man kan selvfølgelig argumentere for, at det er frivilligt for virksomheder at fremsætte miljøanprisninger i sin markedsføring - men man må samtidig tage med i betragtningen, at god kommunikation er afgørende, når forbrugerne skal træffe bedre valg for fremtiden.

Der er behov for kampagner, som inspirerer forbrugerne til at tage bedre valg for klimaet, og der er behov for, at virksomhederne ønsker at investere i grøn omstilling – og selvfølgelig også skal kunne kommunikere deres indsatser, så længe de kan dokumentere disse og kommunikationen i øvrigt ikke er vildledende.

Vi vil gerne betone vigtigheden af, at vejledning bør være med til at hjælpe virksomheder med at fremskynde den grønne omstilling ved at støtte frem for at bremse den. Derfor synes vi også, at der stilles flere præmisser op gennem vejledningen, som man med fordel kan overveje at genskrive eller slette.

Det er et urealistisk udgangspunkt og et uopnåeligt mål, at virksomhedernes markedsføring bliver vurderet ud fra et ideal om, at der ingen klimapåvirkning/udledning er. Som vand på samme mølle ønsker vi også at nævne den gennemgående mangel på positive eksempler i kvikguiden. Selvom praksiseksemplerne naturligt ofte vil afspejle problemstillinger, så vil det for læseren være mere tilgængeligt og pædagogisk understøttende, hvis mængden af positive eksempler øges – så indholdet inspirerer frem for at fremmedgøre og eventuelt skræmme.

## **FORSLAG TIL NY VEJLEDNINGSOPBYGNING**

Vores primære udgangspunkt er, at man bør lave *én samlet vejledning* frem for én vejledning og én supplerende kvikguide, som i øvrigt har samme sideomfang som vejledningen. Vi mener, at der mangler en langt strengere struktur i opsætning og overblik. Samtidig er grebet med at have en kvikguide utilstrækkeligt inden for dette komplekse område.

Der bør 1) være en nem og forståelig indholdsfortegnelse, og 2) at gennemgående, klikbare henvisninger – fx til praksis, eksempler eller andre relevante afsnit - så man ikke skal forklare præmisser/krav/etc. flere steder og dermed skabe flere fortolkningsrum forskellige steder i vejledningen.

1. **Første del af vejledning - generelt:** Denne del bør indeholde de generelle betragtninger og rammer og skal fungere og tydeliggøres som overligger for alle dele af vejledningen. Det kan fx være beskrivelsen af vildledningsbegrebet, ansvar, helhedsindtryk, etc.
2. **Anden del af vejledning – udsagn:** Gennemgang af udsagn, og formerne på disse, og deraf de afledte krav til generelle udsagn, konkrete udsagn, etc.
3. **Tredje del af vejledningen - dokumentation:** Forklaring og vejledning om dokumentation og dokumentationskrav.
4. **Fjerde del af vejledningen - konkrete områder:** Her laves enkeltstående afsnit, der kan læses særskilt, men som altid skal understøttes af den første, generelle del. Som eksempler kunne nedenstående være nogle af de oplagte afsnit/punkter.
  - Bæredygtighedsbegrebet
  - CO2-reduktioner
  - Klimakompensationer
  - Planer og strategier
  - Mærkningsordninger
5. **Femte del – praksis:** Her sættes praksis eksemplerne ind, så de i løbet af vejledningen kan henvises til (fx "Se sag K i del fem"), så man ikke forsømmer at bruge eksempler fra praksis til at belyse flere pointer i vejledningen. Dermed kan denne del også nemt opdateres løbende, hvis det findes nødvendigt.
6. **Sjette del – eksempler:** Her opstilles de konkrete lovlige og ulovlige eksempler udarbejdet til vejledningen, så der kan henvises løbende i vejledningen.

Kreativitet & Kommunikation stiller selvfølgelig gerne op til både uddybning, forklaring eller hjælp til udarbejdelse af ovenstående eller versioneringer heraf.

## GENRELLE BEMÆRKNINGER TIL UDKASTET I SIN NUVÆRENDE FORM

Nedenstående bemærkninger er lavet konkret til det udkast, der er sendt i høring. Kvikguidens nuværende design efterlader meget lidt overblik. Fra start skal man have de overordnede rammer fastsat, inden man bygger mere konkrete kommentarer, praksis og eksempler på. Derudover vil brugen af white spaces og mere konsekvens i brug af overskrifter samt en indholdsfortegnelse skabe et bedre overblik gennem kvikguiden.

Vi foreslår desuden, at man placerer praksis bagerst i et praksisbilag (ligesom man gør med eksemplerne), frem for at have dem gengivet løbende. Dermed kan man løbende henvise til dem, hvilket bidrager til, at de sager, som dækker flere emner i kvikguiden, bliver refereret, men ikke skal gentages, samtidig med at selve vejledningsteksten bliver mere overskuelig og kontinuerlig.

Med de domme, der forventes at komme på området, forventer vi, at der løbende tages stilling til både vejledningen og kvikguiden, så disse opdateres i tråd med afgørelserne.

### Ordvalg

Ord har stor betydning for forståelse, og derfor opfordrer vi til, at man er mere konsekvent i brug af begreber og sprog. Det samme gælder italesættelsen af muligheder for brug af ord og begreber. Når udkastet kommer med eksempler på problematikker vedrørende brug af fx "Klimavenlig" vil det være oplagt at italesætte, hvilken forskel "Mindre belastende" eventuelt ville have gjort og i hvilket omfang man netop kan vende ord og sprog rundt, så man kan komme i mål med kommunikationen inden for de gældende rammer. Det vil sætte de erhvervsdrivende i stand til at forstå problemstillinger i ikke *kun* klokkeklare eksempler. Se konkret forslag i eksemplet med 'tandbørsten' sidst i høringssvaret.

Det sproglige subjekt for kvikguiden er produkter og produktmarkedsføring. Ved brug af disse meget konkrete formuleringer er der risiko for, at de erhvervsdrivende forstår kvikguiden meget bogstaveligt og dermed ikke tænker det som rammer for også mere generel markedsføring. Trods afsnittet om branding, så mangler der en tydeliggørelse og konsekvent italesættelse gennem kvikguiden af, hvornår der er tale om krav, der alene gør sig gældende ved produktmarkedsføring, og hvornår der er tale om generelle krav. Det afspejler derfor heller ikke det markedsføringsbillede som vi ser, da dette ofte er langt mere nuanceret end blot produktmarkedsføring. Kvikguiden bør derfor gennemskrives med dette for øje.

### Flere positive eksempler

Manglen på positive eksempler i kvikguiden er markant. Selvom praksiseksemplerne naturligt ofte vil afspejle problemstillinger, så vil det for læseren være mere tilgængeligt, hvis mængden af positive eksempler øges. Hvis ikke det er muligt direkte at indsætte flere positive eksempler – fx i relation til praksis ved at opfinde positive eksempler som alternativ til en problemstilling beskrevet fra praksis eller ved blot at indsætte positive eksempler i sidste del af kvikguiden – så vil en udlægning af både praksis og eksemplerne i afsnittet på *side 22* og frem med fordel kunne suppleres af "hvis man i stedet havde gjort x". Derved vil de negative eksempler blive vendt til positive.

Den markedsføring, som vi ser i rådgivningen af vores medlemmer, er ofte kompleks – derfor er det også afgørende at eksemplerne i kvikguiden, har en vis tyngde. Det er ikke tilfældet i udkastet. Man bør give eksempler, hvor man vender begreberne fra ”miljøvenlig” til ”mindre miljøbelastning” samt illustrative eksempler, hvor ”grøn”, ”grønnere” og ”mere grøn” indgår, da det er et ofte anvendt begreb i mange sammenhænge. Vi mener også, at man bør omfavne og vejlede om brugen af ”den grønne omstilling”, som jævnligt bliver brugt i markedsføring.

### **Mulighed for at kommunikere generelle fordele ved produktkategorier**

Kvikguiden efterlader tvivl om mulighederne for at kommunikere om generelle fordele ved produktkategorier. Det fremgår både af vejledning og kvikguide, at produkter skal skille sig ud fra sine konkurrenter – men vi risikerer at sænke hastigheden af grøn omstilling, hvis man altid skal være milevidt foran konkurrenterne for at kommunikere, særligt på de områder, hvor teknologien endnu ikke følger med.

Det bør være muligt at kommunikere dokumenterede fordele ved produktkategorier objektivt. Hvis der kan udarbejdes generel og generisk dokumentation – enten fordi en branche går sammen om at få den udført, eller den fremkommer på anden måde – der verificeres og kan italesætte en generel fordel ved en produktkategori, så bør det kunne kommunikeres. Den kommercielle ytringsfrihed bør ikke indskrænkes, fordi konkurrenterne følger med. Eksempler på dette kan findes under vores konkrete bemærkninger til guidens side 5.

## **KONKRETE BEMÆRKNINGER TIL UDKASTET**

### **Kvikguidens navn**

Kvikguiden bruger konsekvent ”klima- og miljøudsagn”. Derfor er det i vores optik naturligt at kalde kvikguiden for ”Kvikguide til virksomheder om klima- og miljømarkedsføring” eller alternativt ”Kvikguide om klima- og miljømarkedsføring”. På den måde sættes der ikke spørgsmål ved forskellen eller den udeladelse, der er i navnet i udkastet.

### **Indholdsfortegnelse**

Man bør rykke rundt i udkastets opbygning for at skabe en bedre forståelse og et bedre overblik. En tilføjelse af en indholdsfortegnelse er oplagt – kvikguidens længde taget i betragtning. Et forslag til en indholdsfortegnelse kunne være (bemærk at overskrifterne ikke følger Forbrugerombudsmandens udkast, men er vores bud på, hvordan overskrifterne burde lyde og rangordnes):

1. Indledning
2. Ansvar for markedsføringen
3. Forhåndsgodkendelser
  
4. Helhedsindtryk
5. Lovkrav og almindelig praksis
6. Løbende opdateringer
7. Virksomhedens branding

8. Brug af generelle udsagn
9. Brug af konkrete udsagn
10. Generiske udsagn og alternativer
11. Brug af "bæredygtighed"
12. Reduceret udledning
  
13. Klimakompensationer
14. Mærkningsordninger
  
15. Dokumentation
16. Klager til Forbrugerombudsmanden

**Jf. punkt 1: Indledning:** Vi mener indledningen bør sætte scenen og introducere de overordnede rammer. Derfor mener vi, at indledningen bør indeholde formålet som beskrevet i udkastet og en kort introduktion til vildledningsbegrebet.

#### **Jf. punkt 2: Forhåndsgodkendelser**

Igennem udkastet henviser praksis til forhåndsgodkendelser. Derfor mener vi, at det er essentielt at der meget kort nævnes muligheden for forhåndsgodkendelser og linkes til hvor man kan orientere sig yderligere.

#### **Jf. punkt 4: Helhedsindtryk**

Dette afsnit kan med fordel uddybes, idet Forbrugerombudsmanden lægger stor vægt på dette parameter i sager. Derudover bør beskrivelsen af visuelle virkemidler understøttes, så det anvendes aktivt i stillingtagen til eksempler og praksis.

#### **Jf. punkt 5: Lovkrav og almindelig praksis**

Teksten fra udkastet nederst side 13 og øverst side 14 sættes ind her, da det har karakter af overordnede opmærksomhedspunkter og krav og bør derfor være grundlæggende for tankegangen og forståelsen, når der laves klima- og miljømarkedsføring.

#### **Jf. punkt 6: Løbende opdateringer**

Teksten under "Husk" på side 14 sættes ind her, da der er tale om overordnede rammer for løbende opdateringer.

#### **Jf. punkt 10: Generiske udsagn og alternativer**

Med hastigheden af udviklingen og det store politiske pres, vil de erhvervsdrivende i mange tilfælde og i nærmeste fremtid nærme sig hinanden i forhold til miljø og klimaoptimeringer. De erhvervsdrivende, der stiller alternativer til rådighed, vil derudover have brug for at kunne italesætte alternativets adskillelse. Brugen af udsagn for produktkategorier, eller udsagn for særlige metoder, bør derfor italesættes selvstændigt. Se yderligere kommentarer under overskriften "Generiske udsagn og alternativer" længere nede samt kommentaren til side 9.

## Jf. punkt 15: Dokumentation

Vi mener, at der bør uddybes nærmere om dokumentationsformer samt beskrivelse af, hvad der forstås ved uafhængige tredjeparter. Som minimum bør der henvises mere konkret til, hvor man kan søge information.

## KONKRETE BEMÆRKNINGER TIL ENKELTE SIDER I UDKASTET

### Side 3-4 i udkastet

De to sidste afsnit på *side 3* og teksten på *side 4* frem til overskriften "Ansvaret for markedsføringen" bør slettes og sættes ind i de konkrete afsnit om "Brug af generelle udsagn" og "Brug af konkrete udsagn". Hermed samles beskrivelserne og tankegangen om kvikguide opretholdes med konkrete afsnit.

Sidste afsnit på *side 4*:

Som led i beskrivelsen af tredjemands ansvar mener vi, at man bør indsætte note 5 på s. 12 i 2014-vejledningen, for at sikre en bedre forståelse af ansvaret:

*"Reklamebureauer kan ifalde strafansvar, hvis de indser eller bør indse, at en reklame mv. indebærer en overtrædelse af markedsføringsloven. Et eksempel herpå er en utrykt dom afsagt af Sø- og Handelsretten den 13. januar 1993 (Ikea A/S og Wibroe, Duckert & Partners A/S). Udgifveren af et annoncehæfte eller lignende (der ikke er omfattet af medieansvarsloven, jf. punkt 5.3), har en vis pligt til at gennemse en annonce, inden den udgives. Udgifveren kan således ifalde strafansvar for medvirken til overtrædelse af markedsføringsloven, når overtrædelsen er klar og derfor umiddelbart burde være konstateret af udgifveren, jf. som eksempel herpå U 1996.209/2 H."*

### Side 5 i udkastet

Man bør ændre overskriften, så den alene hedder "Brug af generelle udsagn". Underoverskriften bør ændres til "Brug af generelle udsagn *uden* en forklaring".

*"Fritstående, generelle udsagn vil blive opfattet af forbrugerne som udtryk for, at produktet ikke har en negativ indvirkning på miljøet/klimaet."*

Vi er uenige i konklusionen af, at forbrugerne generelt vil opfatte fritstående og generelle udsagn som direkte indikation på, at det pågældende ikke har en negativ indvirkning på miljøet/klimaet. Det må alt andet lige være afhængigt af det konkrete ordvalg. Ordvalget på side 17 i vejledningen fra 2014 er mere præcis og bør anvendes i kvikguiden:

*"Påstande af denne art kan være egnet til at give forbrugerne det indtryk, at et produkt eller en aktivitet hos en erhvervsdrivende hovedsagelig har en positiv påvirkning af miljøet, er skånsom for miljøet eller ikke eller i mindre grad påvirker dette. En generel påstand vil ofte kunne efterlade tvivl om det nærmere indhold."*

Både i vejledningen og kvikguiden opstilles krav til kommunikationen og dokumentationen ved brug af **generelle udsagn** – det forudsættes dermed, at det er muligt reelt at anvende generelle udsagn. Det er forvirrende for de erhvervsdrivende, når det i guiden beskrives, at det *er muligt at have fritstående generelle udsagn*, hvis man overholder en række konkrete krav, samt har den tunge dokumentationen på plads. Samtidig fremgår det, at det som udgangspunkt *er vildledende at bruge denne type udsagn i markedsføringen*.



*”Da al produktion og forbrug påvirker miljøet/klimaet, er det derfor som udgangspunkt vildledende at bruge denne type udsagn i markedsføringen. Bruger I denne type udsagn, stiller det strenge krav til dokumentationen for, at markedsføringen overholder markedsføringsloven.”*

Det er åbenbart, at produktion og forbrug påvirker miljøet/klimaet - og at det modsatte på et bredt plan ikke vil være tilfældet inden for få år. Det er problematisk – og ikke mindst et urealistisk udgangspunkt - hvis vurderinger af markedsføring bliver lavet ud fra det grundsyn, at der ingen påvirkning bør være, da dette er urealistisk som udgangspunkt. Det er fremmedgørende for guidens læsere – og ikke mindst brugere – at man taler ind i og lægger en skæv virkelighed til grund. Det er i øvrigt stærkt begrænsende for den kommercielle ytringsfrihed, da alle virksomheder, som *kan* dokumentere deres indsatser til gavn for klima og miljø, skal kunne kommunikere frit, så længe det ikke er vildledende.

Under overskriften ”Krav” på side 5 er der indsat ”miljøvenlig” – vi mener det bør ændres til ”miljøbelastende”, så der er sammenhæng med den videre brug af ord i afsnittet og for at undgå overlap med eksemplerne på generelle udsagn.

### ***Generiske udsagn og alternativer***

De krav, der stilles på *side 5*, og generelt gennem kvikguiden, efterlader tvivl om mulighederne for at kommunikere om generelle fordele ved **produktkategorier**. Det fremgår også af 2014-vejledningens og kvikguidens udgangspunkt, at produkter skal skille sig ud fra sine konkurrenter. Det bør være tydeligt og herunder være både vejledningen og kvikguiden, at *det skal være muligt at kommunikere dokumenterede fordele ved produktkategorier*.

For at følge udviklingen – og særligt inden for dette område, hvor det på tværs af brancher går særligt stærkt med udviklingen - bør der gives mulighed for, at man kan referere objektivt om fordelene ved en produktkategori. Det er særligt relevant, når et produkt er et klart alternativ til eksisterende produkter.

Udviklingen vil naturligt gå i stå, hvis man altid skal være *milevidt* foran konkurrenterne for at kommunikere, særligt på de områder, hvor teknologien endnu ikke følger med. Målet er ikke, at der skal kunne kommunikeres fuldstændig frit. Men hvis der kan udarbejdes generel og generisk dokumentation – enten fordi en branche går sammen om at få den udført, eller den fremkommer på anden måde – og som verificeres og kan italesætte en generel fordel ved en produktkategori, så bør det kunne kommunikeres.

Den kommercielle ytringsfrihed bør ikke indskrænkes, fordi konkurrenterne følger med – men det er klart, at kommunikationen i de tilfælde skal være afbalanceret og netop generel. På den måde sikrer man også, at forbrugerne stadigt løbende bliver skubbet i en bedre retning klima- og miljømæssigt.

Et eksempel (vi ved ikke, om det er virkeligheden på nuværende tidspunkt): *El-biler overfor fossilbiler*. Hvis der kunne udarbejdes dokumentation for, at el-biler generelt er et bedre alternativ end benzinerbiler, burde en el-bil producent kunne kommunikere dette objektivt om produktkategorien.

For at industrierne fortsat sætter de tunge omlægninger i gang kræver det incitament – hvis ikke lovkrav direkte tilsiger at de skal. Disse omlægninger er krævende ressourcemæssigt, og derfor skal muligheden for ytringer ikke begrænses unødigt. Det *vil* være et incitament for industrierne at sætte skub i ændrende processer, hvis man kan kommunikere sine tiltag og fordelene heraf.

### **Side 6 i udkastet**

Sagen 08/02992, der er refereret på siden, forsømmer at holde fast i, at der udover det nævnte, altid juridisk er tale om en helhedsvurdering. Referatet italesætter ikke de visuelle virkemidler, som af sagen tydeligt fremstår som problematiske. Man giver dermed ikke læseren det fulde billede og efterlader spørgsmål ved at undlade det. En samling af praksis sidst i guiden vil være oplagt – på den måde sikrer man, at man flere steder i kvikguiden, kan henvise til samme sag - dermed sikre at de forskellige problemstillinger belyses.

### **Mærkningsordninger**

Da mærkningsordninger er et særligt emne, og kun relevant for de erhvervsdrivende, som har opnået eller forsøger at opnå disse, bør afsnittet i guiden udskilles særskilt, som angivet i vores forslag til indholdsfortegnelse. Man bør ikke give eksempler på, hvad de enkelte mærkningsordninger giver mulighed for at sige. Vi foreslår i stedet at man ændrer teksten til følgende:

*”Hvis et produkt er mærket med en officiel mærkningsordning, som for eksempel ”Svanemærket” eller ”EU-Blomsten”, kan produktet anprises i overensstemmelse med mærkningsordningens tilladelser, uden at der er lavet en livcyklusvurdering mv.”.*

Det vil samtidigt sikre, at kvikguiden ikke over tid bliver forældet. Mærkninger vil kunne skifte både navn og krav - som fx navnet på ”bæredygtigt byggeri”, der blev ændret.

Det tydeliggøres ikke nok for den erhvervsdrivende, at mærkningsordninger har forskellige kategorier. Det bør derfor fremgå mere tydeligt af *sidste afsnit på side 6*, hvilke andre former for mærkningsordninger, der beskrives i kapitel 10 i vejledningen.

### **Kommentar F7, side 6**

Med ændringerne af direktiv om urimelig handelspraksis, og med yderligere ændringer fra EU i andre direktiver, er det essentielt, at man tydeliggør og konkretiserer for de erhvervsdrivende, hvad disse medfører. Derfor er vi betænkelige ved, at der kun er lagt op til indsættelsen af en fodnote og opfordrer til, at man uddyber dette direkte i tekst i stedet.

### **Side 7 i udkastet**

Til afsnittet om ”Særligt om ”økologisk” (kosmetik og tekstiler)” henviser vi til et eventuelt høringssvar fra Dansk Erhverv.

### **Side 8 i udkastet**

For at sikre en bedre forståelse bør overskriften ”Klima- eller miljøudsagn *med* en forklaring” – i lighed med forslaget på side 5 - ændres til ”Generelle udsagn *med* en forklaring”.

Vi har i flere tilbagemeldinger fra medlemsvirksomheder desuden mødt tvivl om forskellen mellem "Generelle udsagn med en forklaring" og "Konkrete udsagn", dette ønskes derfor uddybet.

Sagen, der er henvist til i nederste praksis-boks (lysproducenten), er endnu et eksempel på en sag, hvor indholdet ikke bliver brugt godt nok – det er tydeligt, at der er tale om manglende dokumentation. Derfor vil det være behjælpeligt, at sager er samlet ét sted i kvikguiden og dermed løbende kan henvises til fra flere afsnit.

### **Side 9 i udkastet**

Note 15 introducerer en "generisk livcyklusanalyse" – dette bør uddybes og fremhæves konkret i fx et afsnit om dokumentation. Desuden vil vi anbefale, at kvikguiden får et afsnit om generiske udsagn (se tidligere kommentar).

### **Side 10 i udkastet**

Under punkt 3 bør afsnittet uddybes, da fortolkningen bliver væsentlig anderledes, når man læser den vejledning, der er henvist til i note 16. Note 16 bør desuden indeholde et direkte link, der er muligt at trykke på, så de erhvervsdrivende har nem adgang til kilden.

Vi mener at følgende beskrivelse bør være en del af punkt 3:

*"Stærkt forurenende brancher bør sikre, at deres miljøanprisninger er korrekte i en sådan forstand, at de er relative, f.eks. »mindre skadelige for miljøet« i stedet for »miljøvenlige« (jf. også afsnit 4.1.1.7 om sammenlignende miljøanprisninger). Det sætter gennemsnitsforbrugeren bedre i stand til at forstå produktets relative virkning."*  
(Fra punktet i vejledningen, der henvises til i note 16).

Det eksempel, som er indsat i punkt 3 – eksemplet med bilen med sæder af økologisk bomuld – er ikke fyldestgørende. Hvis intentionen er, at man vil vise et eksempel, hvor man italesætter bilen som miljørigtig i sin helhed på grund af sæderne, så bør det tydeliggøres.

### **Side 11-12 i udkastet**

Man bør ændre overskriften, så den alene hedder "Brug af konkrete udsagn". Det fremgår klart af afsnittet og flere andre steder, at det er Forbrugerombudsmandens anbefaling. Vi mener ikke, at det tilføjer nogen værdi at sætte det ind i overskriften - det bidrager kun til en øget uoverskuelighed i designet. Det fremgår naturligt og let forståeligt i teksten umiddelbart nedenfor, og det bør derfor slettes i overskriften.

Den sag, der er nævnt nederst på siden, og afsluttes på side 12, er et svært tilgængeligt eksempel. Her ville det igen hjælpe på både overskuelighed og muligheden for henvisninger, at man samlede sagerne bagerst i guiden. Samtidig giver sagens konklusion anledning til, at man i et relevant afsnit i kvikguiden uddyber forpligtigelsen ift. at kende til fx mulighederne for genanvendelse. Læser man sagen, vil man hurtigt få et ufuldstændigt indtryk af rækkevidden af denne forpligtigelse og sagen i øvrigt. Det vil derfor være oplagt at italesætte denne del på et mere generelt plan.

**Sag 20/10227 – skuresvampen** – bør ikke være en del af kvikguiden for klima- og miljømarkedsføring i den form, den er fremstillet i udkastet. Det refererede fra sagen handler ganske vidst om en henstilling om

overtrædelse af vildledningsforbuddet, men baggrunden, og det fremhævede fra afgørelsen i udkastet, handler primært om det, der udspringer af fødevarerlovgivningen, hvor brugen af "naturlig" netop er italesat, og hvor markedsføringslovens vildledningsbegreb dermed også kan aktiveres. Sagens referat skiller sig markant ud og efterlader spørgsmål om brugen af begreberne, fordi sagen drejer sig om forarbejdningsprocessen af et produkt fra naturen. Skulle eksemplet medtages må fokus holdes strengt på den del af sagen, der er beskrevet i sidste halvdel af den offentliggjorte sag på Forbrugerombudsmandens hjemmeside; den del der handler om brugen af "*Et mere holdbart & miljørigtigt alternativ til de klassiske plastikrengøringsvampe*".

### **Side 13-14 i udkastet**

Teksten nederst på side 13 bør startes med en overskrift og flyttes op i de indledende dele af kvikguiden, som allerede nævnt. Det bør uddybes, at det er muligt objektivt og neutralt at kommunikere en miljøfordel ved et produkt, hvis det samtidig tydeligt fremgår, at der er tale om en almindelig praksis for tilsvarende produkter. Hvis proportionaliteten er ligevægtig, bør dette ikke give anledning til vildledning.

"Husk"-punkterne på side 14 bør ligeledes flyttes op i den indledende del af kvikguiden.

### **Side 16 i udkastet**

Klimakompensationer bør have sin egen overskrift, da det er en disciplin i sig selv og ofte vil være et meget konkret afsnit, som erhvervsdrivende vil søge indsigt i, hvis det er relevant for deres aktiviteter.

### **Side 17-18 i udkastet**

Bæredygtighedsbegrebet har i en lang årrække i mange sammenhænge været anvendt vildledende. Begrebets store politiske fokus/brug har resulteret i, at mange også har anvendt begrebet i markedsføring. At der er kommet et øget fokus på begrebet og betydning heraf gør, at de erhvervsdrivende også er blevet mere opmærksomme på begrebets kompleksitet. Derfor er afsnittet om brugen af "bæredygtighed" vigtigt. Vi foreslår, at afsnittet betegnes: *Brug af "bæredygtighed"*.

Afsnittet efterlader i udkastet tvivl om, hvad Forbrugerombudsmanden i virkeligheden mener. Det italesættes, at det er meget vanskeligt at kalde et produkt bæredygtigt uden at vildlede. Samtidig fremgår det, at det er muligt at tilstræbe bæredygtighed, og at man skal have en konkret plan for at opnå bæredygtighed.

På den ene side fastsættes der en præmis om muligheden for, at man kan arbejde henimod bæredygtighed og på den anden side en præmis om, at bæredygtighed reelt sjældent eller nærmest aldrig vil kunne opnås. *Her må udkastet gennemskrives med mere klare præmisser.*

Det kan tydeliggøres ved at italesætte begrebet, når man taler om produkters bæredygtighed overfor situationer, hvor man taler om en virksomheds bæredygtighed, etc. Både vejledningen og kvikguiden deler netop udsagn op i henholdsvis generelle og konkrete, og den samme metodik må kunne anvendes til at tydeliggøre spillepladen, når det gælder brugen af bæredygtighedsbegrebet.

**Side 19 i udkastet**

Øverst på siden italesættes en række tiltag, som kan skabe markante forbedringer og dermed italesættes som bæredygtighedstiltag. De tiltag, der nævnes, er meget ensidige og vil for læseren i sin umiddelbarhed primært læses som klima- og miljøtiltag. Der bør laves beskrivelser og eksempler på en bredere række tiltag, der dækker de forskellige parametre i bæredygtighedsbegrebet. På den måde er man også med til at understøtte de erhvervsdrivendes forståelse af begrebets kompleksitet.

Generelt er afsnittene *særregulering* svært tilgængelige sprogligt – og man kan argumentere for, hvorvidt de hører hjemme i en kvikguide.

**Side 20 i udkastet**

Afsnittet om helhedsindtrykket bør placeres i starten af kvikguiden, da det er en overligger for hele bedømmelsen og drukner i forståelsen efter de meget konkrete krav. Vi foreslår samtidig at overskriften alene bliver "*Helhedsindtryk*".

**Side 21 i udkastet**

Afsnittet om branding bør ligeledes placeres i starten af kvikguiden for at sikre, at man starter med det generelle og herefter gennemgår de mere konkrete afsnit. Et positivt eksempel på virksomhedsbranding bør indgå i kvikguiden. Vi foreslår samtidig at overskriften ændres til "*Virksomhedens branding*".

**Side 22 i udkastet**

Afsnittet nedenfor bør indgå i indledningen af kvikguiden – og ikke først fremgå på side 22. Det bør fjernes fra side 22, da det skaber en usikkerhed om, hvorvidt det er inddraget i eksemplerne eller ej.

*"Det gælder generelt for alle udsagn, der benyttes i markedsføringen, at disse skal være korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formuleret, så forbrugerne umiddelbart forstår dem og ikke bliver vildledt."*

**KONKRETE BEMÆRKNINGER TIL KVIKGUIDENS EKSEMPLER*****Eksempel: tandbørste***

Eksemplets kompleksitet og mangelfulde udførelse understreger, hvor svært det er at navigere for de erhvervsdrivende, og hvorfor vejledning er nødvendig. I forklaringen af det ulovlige billede, bør det fremgå og beskrives, hvorfor en adskillelse fra andre producenter i materialevalg (brug af genanvendt plastik), samt livscyklus-dokumenteret reduktion på 20 %, ikke er nok til at anvende "miljøvenlig". Det er ikke tydeligt, når man i øvrigt læser kvikguidens krav og rammer. De erhvervsdrivende efterlades uden forklaring på, hvad der i stedet havde været nok til at kunne anvende "miljøvenlig" samt hvilke yderligere parametre, der skulle være opfyldt.

Vi anbefaler at man, udover den mere forklarende beskrivelse, tilføjer et eksempel, hvor man anvender "mindre klimabelastende" og kommenterer på denne brug. Derved illustrerer man overfor de erhvervsdrivende, hvilken betydning det kan have at vende begreberne om, samt hvad ordvalget har af betydning for konklusionen.

Det ikke-vildledende eksempel er fra et rådgiverperspektiv et dårligt eksempel, da overskriften reelt kan give indtryk af, at brug af tandbørsten sparer CO2. Den uddybende beskrivelse på selve billedet italesætter samtidig en reduktion, der må forventes at være før købet af tandbørsten. Det må alt andet lige give forbrugerne et uklart billede, hvis de så denne markedsføring.

### ***Eksempel: toiletpapir***

Omdrejningspunktet for det ulovlige eksempel er en ordlyd, der henviser til en udført reduktion på 5 %. Der er altså tale om en for lille reduktion for at understøtte ordlyden på billedet. Når det eksempel stilles overfor det lovlige eksempel, hvor virksomheden har opnået deciderede mærkningsordninger, så skævvrider det forståelsen, *da det ikke er sammenlignelige eksempler*. Det er vildledende for læseren at blive præsenteret for to enslydende eksempler, når der ikke er fastsat en præmis for det lovlige eksempel, som indikerer, hvad virksomheden bag har skulle ændre for at opnå Svanemærket og EcoLabel. Hvis det er den 5% reduktion, der er nævnt, som danner grundlag for, at der er opnået de to mærkninger – så bør det fremgå af teksten.

Det undrer os, at man i det lovlige eksempel har en iboende sammenligning i selve ordlyden. Herved indikerer man, at man sammenligner med fx eget tidligere produkt. Forudsætningen må derfor være, at der er tale om en nylig ændring, som har givet anledning til Svanemærket og EcoLabel. Det bør fremgå mere tydeligt; fx så der ved mærkerne står: "Nu med:" underforstået "Nu med Svanemærke og EcoLabel". Alternativt bør det fremgå af beskrivelsen af eksemplet, at det er en markedsføring der køres tidsmæssigt lige efter opnåelsen af mærkerne.

### ***Eksempel: delebil***

Dette eksempel understreger endnu en gang kompleksiteten af feltet for klima- og miljømarkedsføring. Der mangler helt overordnet stillingtagen til helheden og virkemidlerne i eksemplet. Vi kender ikke delebilsmarkedet- men forudsætningen om, at de færreste delebiler er på el, virker ikke realistisk. For at skabe så godt et eksempel som muligt, bør man derfor sikre sig, at forudsætningen stemmer nogenlunde overens med virkeligheden.

Det første eksempel mangler samhørighed, hvis det skal stilles op over for det andet eksempel. Det vildledende eksempel bærer præg af at promovere en samkørsels-platform i højere grad end delebiler. Det fremstår altså som en fordel ved at køre flere i samme bil i højere grad end, at der deles biler mellem flere forbrugere. Eksemplet bliver dømt ude, fordi der er tale om et for bredt udsagn, men stilles ikke overfor et fx et generelt udsagn med forklaring eller et konkret udsagn, der er direkte sammenligneligt. Dermed sættes den erhvervsdrivende ikke i en situation, hvor de kan læse et ulovligt og et lovligt eksempel og dermed derudfra opnå større forståelse.

Det ikke-vildledende eksempel giver i højere grad indtryk af at handle om delebiler, der stilles til rådighed for individuelle brugere. Eksemplet fokuserer dermed på typen af "brændstof" (her el), hvilket er et fint eksempel, men ikke giver læseren yderligere viden, idet der alene er tale om en faktisk konstaterbar

oplysning. Eksemplet bør derfor som minimum suppleres af et ulovligt eksempel om italesættelsen af el-biler.

***Eksempel: tøj***

Eksemplet her fremstår meget virkelighedsfjernt rent visuelt, men der er samtidig tale om et eksempel, der er klokkeklart, når man læser kvikguiden. Bæredygtighedsbegrebet fylder meget i diskussionerne og er i høj grad et af de begreber, der er blevet anvendt mest forkert. Derfor lader eksemplerne en del at ønske, hvis man vil gøre de erhvervsdrivende klogere. Kvikguiden bør indeholde mere komplicerede og flere bæredygtighedseksempler - også på positiv brug af "bæredygtighed".

***Eksempel: seng***

Eksemplet er meget konstrueret, men fremstår også som et forsimplet eksempel i forhold til klimakompensationer. Forskellene fra det ulovlige billede til det lovlige er derudover så store, at det efterlader et alt for stort rum imellem, hvor eksempler netop vil være behjælpelige. Det virker samtidig ikke logisk, at man ikke forholder sig til de visuelle virkemidler.

## **AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER**

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

Med venlig hilsen

Cecilie Kunz Paulsen, juridisk seniorrådgiver

*Kreativitet & Kommunikation*

*ckp@kreakom.dk | +45 41 31 60 08*

*www.kreakom.dk | +45 33 13 44 44*

*Bredgade 19E | DK-1260 København K*