

Forbrugerombudsmanden
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Sendt elektronisk

24. september 2009

Vejledning om miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen

Danske Mediers Forum har med tak modtaget Forbrugerombudsmandens udkast til vejledning om miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen.

Danske Mediers Forum er enig i, at brugen af etisk og miljømæssig markedsføring skal anvendes på en saglig, korrekt og ikke vildledende måde såvel i forhold til forbrugerne som andre virksomheder. Sammenslutningen kan af samme grund tilslutte sig udarbejdelsen af en praktisk vejledning, der giver virksomheder nogle generelle anvisninger på, hvad man typisk skal være opmærksom på, når man ønsker at benytte sig af miljømæssige eller etiske påstande i markedsføringen uden at overtræde de relevante bestemmelser i markedsføringsloven.

Danske Mediers Forum har som udgangspunkt ikke nogen bemærkninger til anvisningerne på, hvornår brugen af et miljømæssigt eller etisk udsagn i markedsføringsøjemed er i overensstemmelse med markedsføringslovens bestemmelser.

Sammenslutningen har derimod nogle betænkeligheder i forhold til den praktiske implementering af vejledningens anvisninger særligt i relation til redaktøransvaret i medieansvarslovens § 27.

Vurderingen af virksomheders brug af etiske og miljømæssige påstande

I henhold til medieansvarslovens § 27, stk. 2 er redaktøren for et medie medansvarlig for indholdet af annoncer efter lovgivningens almindelige regler, og kan derfor risikere at ifalde strafansvar for overtrædelser af markedsføringsloven, når overtrædelserne er klar. I lyset af at der ikke findes klare og entydige definitioner af begrebet etisk og miljømæssigt forbrug, mener Danske Mediers Forum derimod ikke, at en redaktør kan pålægges et medansvar for udsagn, der er så skønsomt præget, at det kan være ganske vanskeligt at vurdere, hvorvidt en annoncørs brug af de pågældende etiske eller miljømæssige påstande er lovligt eller ej.

Der henvises i den forbindelse fx til afsnit 5 i vejledningen, hvor det fremgår, at lovlig brug af et generelt miljømæssigt eller etisk udsagn forudsætter, at produktet tilhører den bedste (tredjedel) sammenlignet med tilsvarende produkter eller produktkategorier. Hertil kommer, at korrekt anvendelse af disse påstande alligevel kan være i strid med vildledningsforbuddet, fx hvis den miljømæssige egenskab, som virksomheden markedsfører sig med, er tilvejebragt ved hjælp af tiltag, der er skadeligt for miljøet.

Brug af miljømæssige og etiske påstande forudsætter endvidere en vurdering af, hvorvidt dokumentationsgrundlaget for de i markedsføringen benyttede påstande er tilstrækkeligt. En vurdering, der ifølge vejledningens anvisninger vil kræve en undersøgelse af, hvorvidt påstandene kan underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige instanser med anerkendt faglig kompetence.

Medierne kan naturligvis tilslutte sig, at miljørelaterede udsagn m.v. skal være retvisende. Medierne finder dog grund til at understrege, at den meget skønsmæssige vurdering af etiske og miljømæssige udsagn, samt vejledningens omfattende krav til dokumentation, medfører, at det vil være ganske tidskrævende og i nogle tilfælde praktisk umuligt for mediet at vurdere, hvorvidt indholdet af en modtaget annonce er i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vejledning herom. Det erindres i den forbindelse, at medierne er underlagt korte deadlines, der ikke harmonerer med tidskrævende undersøgelser af annoncer, der ønskes bragt i det pågældende medie.

Corporate Social Responsibility

I udkastet til vejledningen om miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen er virksomhedens sociale samfundsansvar – corporate social responsibility – ikke udtrykkeligt nævnt. Da promovering af en virksomheds sociale ansvar i forhold til fx miljø, klima, arbejdsforhold og menneskerettigheder også er et konkurrenceparameter, der kan bruges som et led i en bevidst markedsføringsstrategi fx med henblik på branding eller salg af virksomhedens produkter, går medierne ud fra, at dette ligeledes er omfattet af vejledningens anvendelsesområde, og dette bør i så fald præciseres i vejledningen.

Danske Mediers Forum står naturligvis til rådighed, såfremt en uddybning af disse synspunkter ønskes. Henvendelse herom kan rettes til seniorkonsulent, cand. jur. Christina Moshøj på tlf. 33 97 40 00 eller e-mail cm@danskedagblade.dk.

Med venlig hilsen

Danske Mediers Forum

Ebbe Dal
Adm. direktør, DDF

Marianne Bugge Zederkof
Sekretariatschef, Ugeaviserne

