



Sådan må du bruge grønne budskaber i markedsføringen



Anette Moll Berg
Partner

Hvis din virksomhed markedsfører jer eller jeres produkter som grønne eller bæredygtige, skal det både være korrekt, og det skal kunne dokumenteres. Men hvordan må du egentlig bruge grønne budskaber i markedsføringen?

Forbrugerombudsmanden har udgivet en kvikguide til virksomheder, der arbejder med miljømarkedsføring, og det gør Director og specialist i markedsføringsret, Anette Moll Berg, og journalist, Magnus Krabbe, dig klogere på her.

Lyt til deres samtale i podcasten ['Sådan må du bruge grønne budskaber i markedsføringen'](#).

Her kan du læse uddrag fra podcasten:

Forbrugerombudsmanden har udgivet en kvikguide til miljømarkedsføring. Hvad indeholder den, Anette?

Forbrugerombudsmanden oplever, at flere bruger miljøudsagn i deres markedsføring, og samtidig er der flere og flere, der kommer galt afsted, fordi deres udsagn ikke lever helt op til markedsføringsloven.

Kvikguiden er i virkeligheden en Maggi-terning af de retningslinjer for miljømarkedsføring og etisk markedsføring, som Forbrugerombudsmanden har udgivet i 2014.

Reglerne er ikke nye, men det øgede fokus på miljømarkedsføring har skabt et behov for en mere letforståelig guide.

Hvis vi dykker ned i den her kvikguide, er der især to ting, som er helt overordnet for grøn markedsføring. Det første er, at det, du markedsfører dig med, skal være korrekt, og det andet er, at du skal kunne dokumentere det. Hvilke krav ligger der i den her kvikguide til rigtigheden og dokumentationen af dine påstande?

Både i kvikguiden og i de oprindelige retningslinjer deler Forbrugerombudsmanden regelsættet op i to. Næmlig de regler, der gælder for generelle miljøudsagn og de regler, der gælder konkrete udsagn om dit produkt eller tjenesteydelse.

Find Forbrugerombudsmandens kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring.



Generelle miljøudsagn er dyre at bevise

Okay, så lad os tage de generelle udsagn først. Hvilke krav er der til det?

Der ligger faktisk nogle strenge dokumentationskrav. Som udgangspunkt skal man kunne fremvise det, man kalder en livscyklusanalyse.

Livscyklusanalysen er en analyse, som viser miljøpåvirkningen i de forskellige livsfaser, nemlig når man fremskaffer råvarerne til produktet, når man transporterer råvarerne, under produktionen, når produktet bliver transporteret til brugerne, under brugen af produktet, og sidst men ikke mindst hvor meget det påvirker miljøet, når man skal skaffe sig af med det igen.

Det er slet ikke noget nyt.

Jeg har set en brochure fra Miljøstyrelsen fra 2002 om den her analyse, men i takt med, at der er kommet så stort fokus på miljømarkedsføring, er der selvfølgelig også kommet stort fokus på livscyklusanalyser.

Det lyder dyrt og komplekst at lave sådan en analyse?

Ja, det er det også.

Dels fordi, at du skal dokumentere hele fasen fra vugge til grav, men også fordi du ikke selv må lave den. Den skal være lavet af en uafhængig instans.

I kvikguiden står også, at hvis alle produkter på markedet er lige gode, må I ikke markedsføre jeres produkter med generelle miljøudsagn. I skal derfor som hovedregel kunne dokumentere, at jeres produkt generelt belaster klimaet eller miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkt.

Ja, hvis du siger, at dit produkt er miljøvenligt, siger du samtidig, at det mere miljøvenligt end alle de andre tilsvarende produkter, og det er rigtig svært at dokumentere.

”

Vores råd vil normalt være, at du skal lade være med at bruge de her generelle miljøudsagn, for det er dyrt og besværligt, og risikoen for, at du alligevel ikke kan dokumentere det, er stor.

Anette Moll Berg, Advokat & Director

Konkrete miljøudsagn er nemmere at dokumentere

Men så lad os bevæge os ned til de konkrete udsagn, som du nævnte. Hvad er det?

Et konkret udsagn handler om en del af den her livscyklus. Det kunne eksempelvis være, at man sælger sodavand, og flaskerne er delvist fremstillet af genbrugsplast. Så må man godt sige: "Vores flasker er fremstillet af 50% genbrugsplast".

Der står hverken noget med grøn eller miljø der, men forbrugerne kan godt regne ud, at det nok er miljømæssigt bedre at købe en flaske af genbrugsplast end en flaske, der ikke er.

Hvilke krav ligger der til de konkrete udsagn?

De skal også kunne dokumenteres, men det er meget nemmere.

Det er meget nemmere at vise, at vi bruger så og så meget plast til at fremstille en flaske, og at den her andel kommer fra det her genbrugsplast. Man skal selvfølgelig også kunne bevise, at det er genbrugsplast, og det vil være en god ide, men er ikke noget absolut krav, at få en uafhængig instans til at verificere det.

Forbrugerombudsmanden er også for nyligt kommet med en årsberetning. Hvad kan vi tage med herfra?

Den dækker de seneste to år og handler også om alt muligt andet end grøn markedsføring, men der er et par meget interessante sager, som hjælper til at forstå, hvad det er for nogle krav, der stilles til den grønne markedsføring.

Der er eksempelvis en sag om markedsføring af brændstof med bioethanol.

Det kan godt være, du sælger et miljøvenligt produkt, men hvis ikke det er mere miljøvenligt end alle mulige andre tilsvarende produkter, så er det vildledende at hævde, at dit produkt er grønnere end de andre.

Den her sag handlede om, at man på et tidspunkt gik fra at tilsætte 5% til 10% bioethanol til almindeligt brændstof. Et brændstofselskab brugte sloganet "tank grønnere". Deri ligger jo per automatik "grønnere end de andre", men brændstoffet var ikke grønnere end de andre. Det var nok grønnere end det tidligere havde været, hvor man kun tilsatte 5%, men fordi alle nu tilsatte 10% bioethanol, var produktet ikke grønnere end konkurrenternes.

Der er også en anden sag, som er interessant.

Inden for tekstilbranchen er der meget fokus på bæredygtighed, fordi man er klar over, at tekstilproduktionen er meget miljøbelastende.

Tekstilbranchen gør en del for at lave egne certificeringsordninger og krav, man skal leve op til. Der var så en sag i Norge, hvor man brugte et mærke, der hed noget med 'sustainability', og det handlede om, at nogle af de materialer, man brugte i tøjfremstillingen, var økologiske.

”

For det første siger Forbrugerombudsmanden, at det er vildledende, og for det andet er det ikke bæredygtigt, fordi det er økologisk. Og det er faktisk en rigtig vigtig pointe.

Anette Moll Berg, Advokat & Director

Kravene til grøn markedsføring ændrer sig

Jeg har hørt dig sige, at trends inden for både bæredygtighed og markedsføring ændrer sig konstant. Men mener du også, at det her juridiske emne udvikler sig hele tiden?

Jeg mener, at man bliver bedre og bedre til fra myndighedernes side at vurdere, hvornår er det vildledende, og hvornår det ikke er vildledende at sige noget om ens produkts miljømæssige påvirkning.

For 10 eller 15 år siden var det forholdsvis risikofrit at sige noget om det, men der er så mange, der nu bruger det, at det har været nødvendigt at udvikle en tættere regulering af grøn markedsføring.

Men det ændrer sig vel også i takt med, at vores forståelse af bæredygtighed ændrer sig?

Ja, det er helt rigtigt. Hvis vi tager ordet 'miljøvenligt', tror jeg, at de fleste ville sige noget med drivhusgasser og CO₂-udledning, hvis de blev vækket midt om natten og skulle sige, hvad det betyder.

Men det dækker jo over meget mere end det. Det er også havmiljø, støjforurening, luftforurening og partikeludledning fra brændstoffer.

Hvis vi løfter det et niveau højere op og taler om bæredygtighed, hvad betyder det så?

Det er et godt spørgsmål. Og der er mange forskellige svar.

Virksomheder har også vidt forskellige holdninger til, hvad det betyder, når de siger, at deres produkt er bæredygtigt eller, at de tilstræber en bæredygtig udvikling.

Bæredygtighed kan handle om miljøet, men det kan også være økonomisk bæredygtighed eller social bæredygtighed.

Men når du så siger det, må konklusionen vel også være, at man ikke skal bruge ordet bæredygtig om sig selv eller om sine produkter i sin markedsføring?

Det er nok for vidtgående.

Alle bruger ordet bæredygtighed i en eller anden sammenhæng. Alle har forstået, at man ikke skal sige, at produktet er bæredygtigt, for det kan næsten ikke lade sig gøre, og det har Forbrugerombudsmanden også sagt flere gange.

Men man kan sige, at man tilstræber en bæredygtig udvikling, eller at man planlægger, at visse dele af ens produktion skal være bæredygtig i løbet af et eller andet antal år.

Men for at man kan sige det, skal man også have en plan, og så er vi tilbage ved det her dokumentationskrav.

Så er det en god ide at holde en vis armlængde til de her begreber?

Jeg er ikke så meget for at sige, at man ikke må bruge dem, men man skal overveje, hvad det er for en slags bæredygtigheds-emblem, vi tager på os. Handler det om miljømæssig bæredygtighed, social bæredygtighed eller økonomisk bæredygtighed?

”

Så start med at gøre jer klart, hvad er det egentlig vi vil sige? Hvad er det, der gør, at vi kan sige, vi er bæredygtige? Og så koge det ned til noget meget konkret i jeres markedsføring.

Anette Moll Berg, Advokat & Director

Hvor tror du, det her område bevæger sig hen i de kommende år?

Vi bliver mere kritiske og bevidste som forbrugere, når vi skal foretage vores valg og gerne vil købe noget, der er bæredygtigt eller miljøvenligt, og det kommer virksomhederne til at rette sig efter. Sådan er det. Det er forbrugerne, der bestemmer, så virksomhederne kommer også til at blive mere sofistikerede i deres kommunikation. Det er jeg sikker på.

Der er allerede et stort marked for de her dokumentationsrapporter, der skal vise, at noget reelt er bæredygtigt, grønt eller miljøvenligt, og det marked tror jeg bliver større.

Der er jo også et stort politisk fokus på det, og jeg tror, det kommer til at fylde meget i det folketingsvalg, der kommer. Og vi så det også i forbindelse med finansloven for 2021, hvor der blev lavet en særlig tillægsbevilling til Forbrugerombudsmanden på 7 millioner ekstra, som alene skulle have fokus på grøn markedsføring.

Vær konkret i din miljømarkedsføring

Hvad er dit bedste råd til en virksomhed, som ønsker at bruge grønne budskaber og markedsføring?

Vær konkret.

Lad være med at bruge generelle udsagn om, at I er miljøvenlige og grønne, for deri ligger altid, at I er mere miljøvenlige og grønne end alle konkurrenterne, og det er meget svært at bevise.

Vær konkret, og stol på, at din kunde godt selv kan regne tingene ud. Hvis du for eksempel siger, at jeres flasker er fremstillet af 50% genbrugsplast, behøver du ikke sige mere end det. Forbrugeren kan godt regne ud, at det må være bedre for miljøet.

