



FORBRUKERTILSYNET

BikBok

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Sak nr: 19/2229-1

Saksbehandler: Inga Helene Gundersen

Dir.tlf: 476 04 316

Dato:

20.02.2020

Orienteringsbrev om markedsføringslovens krav ved bruk av bærekraftpåstander i markedsføring av klær

1. Innledning og bakgrunn

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven. Vi fører også tilsyn med at næringsdrivende overholder angreerettloven, finansavtaleloven og forbrukervernregler i en rekke andre lover. For mer informasjon, se Forbrukertilsynet.no.

Forbrukertilsynet har i 2019 arbeidet med bruk av bærekraftargumentasjon i markedsføring av klær, og sett nærmere på kleskjedenes praksis. Basert på våre funn så vi behov for å sende ut dette orienteringsbrevet til store deler av klesbransjen, slik at bransjen kan gjøre seg kjent med Forbrukertilsynets vurderinger - og foreta eventuelle endringer i sin markedsføring. Se vedlagt adresseliste med mottakere. Vi presiserer at vi ikke har foretatt en nærmere vurdering av markedsføringen til alle som mottar dette orienteringsbrevet.

Forbrukertilsynet har merket seg at klesbransjen i økende grad fremhever bærekraft, dvs. etiske og miljømessige fortrinn, i markedsføringen av sine produkter. Årsaken er delt. Stadig flere næringsdrivende ønsker å ta et samfunnsansvar og utvikle og selge mer bærekraftige produkter. Men markedsføringspåstandene som benyttes, er også en reaksjon på at en del forbrukere er særlig engasjerte i bærekraftsspørsmål og ønsker å uttrykke dette gjennom sine kjøpsvalg. Siden forbrukerne stadig oftere ønsker å velge de produktene som er bærekraftige, vil mange i klesbransjen møte dette gjennom økt bruk av bærekraftpåstander i markedsføringen.

Vi er positive til at næringsdrivende ønsker å tilby klær med slike fortrinn, og at dette kommuniseres til forbrukere gjennom markedsføringen. Det er imidlertid viktig at næringsdrivende ikke benytter bærekraftargumentasjon på en uriktig eller villedende måte i strid med markedsføringsloven, for eksempel gjennom at miljøegenskapene til klærne overdrives.

Klær og tekstilprodukter er særlig miljøbelastende. Med et slikt utgangspunkt må det, for at markedsføringen ikke skal være villedende, vises ekstra varsomhet ved bruk av virkemidler som gir forbrukeren inntrykk av at en kleskolleksjon eller et klesplagg har spesielle miljøfordeler.

For øvrig vil det være mindre grunn for Forbrukertilsynet å gripe inn overfor informasjon om produkt eller virksomhet som er gitt på en konkret, nøytral og objektiv måte uten at etiske eller miljømessige hensyn er særlig fremhevet. Forbrukerhensynet gjør seg ikke like sterkt gjeldende i disse tilfellene, fordi informasjon som er gitt på denne måten ikke er like egnet til å villedde forbrukeren.

I dette brevet vil vi først, under punkt 2, gi en kort oppsummering av våre standpunkter. Under punkt 3, vil vi presentere hvilke krav markedsføringsloven stiller på dette området, og i punkt 4 vil vi redegjøre nærmere for våre vurderinger av de problemstillinger som vi opplever at går igjen i flere av aktørenes markedsføring.

2. Oppsummering

På bakgrunn av redegjørelsen nedenfor, ber Forbrukertilsynet om at dere:

- Sørger for at det i markedsføringen av klær ikke anvendes bærekraftpåstander som «miljøvennlig», «grønn», «etisk, og «bærekraftig», uten en tilhørende forklaring av hva som er den spesifikke fordelene ved produktet.
- Forklarer de påståtte miljømessige eller etiske fortrinn så presist som mulig i markedsføringen, og ikke gir et skjevt bilde av produktets etiske eller miljømessige fordeler ved å fremhever uvesentlige sider av klærnes totale miljøpåvirkning.
- Sikrer at det ikke brukes påstander om etiske eller miljømessige fortrinn hvis ikke kolleksjonen eller klesplagget er bedre enn en vesentlig andel av øvrige produkter på markedet når det kommer til det påståtte fortrinnet.
- Skiller tydelig mellom generelle opplysninger om virksomhetens bærekraftarbeid, og konkret informasjon om fordeler ved enkelte klesplagg eller kolleksjoner.
- Ved bruk av merkeordninger i markedsføring, ikke overselger hvilke fortrinn en slik merkeordning gir produktene deres, og for øvrig overholder regler for generelle bærekraftpåstander og krav til forklaring som beskrevet i øvrige punkter.
- Ved markedsføring av medlemskap i Better Cotton Initiative sørger for at det fremgår tydelig at det ikke kan garanteres at klesplaggene i seg selv inneholder «bedre bomull», men heller at man ved å kjøpe klesplagget gir støtte til en «bedre bomullsproduksjon» i fremtiden.

3. Villedende markedsføring – rettslig utgangspunkt

Standpunktene ovenfor har grunnlag i markedsføringsloven. Markedsføringsloven (mfl.) § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende etter mfl. § 7 eller § 8.

Lovens definisjon av «handelspraksis» er vid, og omfatter mer enn bare markedsføring og reklame i tradisjonell forstand, se mfl. § 5 bokstav e. Kommersiell kommunikasjon som har til formål å markedsføre en ytelse vil eksempelvis være handelspraksis i lovens forstand uansett hvilken form den har, eksempelvis informasjon som gis i en nettbutikk.¹

Etter mfl. § 7 er en handelspraksis villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig, eller på annen måte egnet til å villedde forbrukere med hensyn til en rekke momenter listet opp i bokstavene a til h. Praksisen anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville truffet.

I forbindelse med markedsføring av etiske eller miljømessige fortrinn er det særlig aktuelt å nevne mfl. § 7 bokstav b, som viser til villedning med tanke på ytelsens hovedegenskaper, som for eksempel dens fordeler, spesifikasjoner, tilbehør, bruk eller egnethet for et formål, m.m.

I vurderingen av om markedsføring er villedende etter mfl. § 7 må det tas utgangspunkt i helhetsinntrykket som markedsføringen er egnet til å gi en gjennomsnittlig forbruker. Påstander som er faktisk korrekte kan dermed tenkes å være villedende ut fra sammenhengen de er presentert i.

En handelspraksis er også villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, se mfl. § 8.

Den næringsdrivende må sørge for at forbrukerne får et korrekt og fullstendig inntrykk av varen eller tjenesten som tilbys. Forbrukerne skal ikke villedes til å ta økonomiske beslutninger som en følge av at vesentlige opplysninger utelates eller presenteres på en uhensiktsmessig måte som medfører at forbrukerne lett vil gå glipp av disse.

Ved vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle handelspraksisen, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelig for forbrukerne på annen måte, se mfl. § 8 første ledd annet punktum.

Forbudet mot villedende markedsføring må ses i sammenheng med dokumentasjonsplikten som fremgår av mfl. § 3 annet ledd. Dokumentasjon som godtgjør at påstandene er riktige skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer. Dokumentasjonen må dekke hele påstanden for at markedsføringen ikke skal anses som villedende og i strid med mfl. § 7. Det stilles krav om at dokumentasjonen underbygges av undersøkelser utført av uavhengige instanser med anerkjent fagkompetanse.

¹ Se Ot.prp.nr.55 (2007–2008) side 191 (merknader til § 5 bokstav e)

4. Bærekraftpåstander brukt i markedsføring i klesbransjen

4.1 Generelle bærekraftpåstander

Forbrukertilsynet har i 2019 registrert flere markedsføringskampanjer hvor næringsdrivende beskriver sine klesplagg/kolleksjoner i generelle ordlag som «bærekraftige», «miljøvennlige», «etiske» eller lignende, uten noen ytterligere forklaring. Slike ord er vage og udefinerte, og kan derfor lett misforstås av forbrukere. For noen kan uttrykkene forstås som at klesplagget/kolleksjonen består av mindre skadelige kjemikalier, mens for andre kan det bety at det er knyttet mindre CO₂-utslipp til produksjonen. Noen kan være særlig opptatt av arbeidsforholdene for de ansatte og vil legge dette inn i påstanden. For mange kan slike generelle påstander også forstås som at klesplagget eller kolleksjonen er bedre enn tilsvarende produkter på alle disse områdene.

Hvis slike ord brukes i markedsføringen, uten at det gis en videre forklaring av hvilket spesifikt fortrinn produktene har, vil markedsføringen på denne måten ofte overselge de etiske eller miljømessige fortrinnene ved produktet, og dermed være egnet til å gi forbrukeren et feilaktig inntrykk.

For å unngå at markedsføringen villeder forbrukere må det derfor gis en forklaring på hvilken eller hvilke konkrete miljøfordeler klesplagget har. Forklaringen må presenteres på en slik måte at forbrukerne leser den i sammenheng med den generelle påstanden. Eksempelvis hvis man påstår at en kolleksjon er «mer bærekraftig», må det i umiddelbar nærhet til påstanden forklares at dette skyldes at klesplaggene er laget av resirkulert materiale, hvis dette er bakgrunnen for den generelle påstanden.

Vi ber på denne bakgrunn om at generelle bærekraftpåstander som «miljøvennlig», «grønn», «etisk», «bærekraftig» eller tilsvarende ikke benyttes i markedsføring av klær, uten en tilhørende forklaring av hva som er den spesifikke fordelene ved produktet.

4.2 Krav til forklaring om produktets etiske eller miljømessige fortrinn

Som vist i punktet over, må det i markedsføringen forklares spesifikt hva som er den konkrete etiske eller miljømessige fordelene ved produktet. Jo større rom denne forklaringen gir for feiltolkninger, jo større er sannsynligheten for at markedsføringen vil kunne villeder forbrukere. Det stilles derfor krav om at denne forklaringen skal være så presis som mulig.

Hvis et klesplagg eksempelvis er laget av et materiale som er mindre belastende for miljøet enn tidligere, og selskapet ønsker å trekke dette frem i markedsføringen, er det dermed ikke tilstrekkelig å beskrive dette som «nå laget av mindre miljøbelastende materialer». Det må samtidig informeres om hvilket materiale, hvor stor andel av plagget som er laget av dette materialet og hvorfor dette materialet er mindre miljøbelastende. All denne informasjonen må være lett tilgjengelig og presentert slik at den er lett forståelig for forbrukere.

Det kan tenkes at det vil være hensiktsmessig å presentere informasjonen «lag på lag», slik at forbrukeren ikke får all informasjon med en gang, men at det vises til hvor man kan finne mer informasjon. Det er da sentralt at man er så presis som mulig allerede i første «lag» med informasjon. Hvis klesplagget eksempelvis er laget av 80% resirkulerte materialer, vil det være mest presist å gi denne informasjonen umiddelbart, for så å lenke til en side hvor man kan lese mer om hva det resirkulerte materiale er, og hvorfor det utgjør en miljøfordel.

Hvis det er tale om en hel kolleksjon, og denne består av klesplagg som er laget av en rekke forskjellige materialer med miljøfortrinn, har Forbrukertilsynet forståelse for at det av plasshensyn ikke vil være hensiktsmessig å ramse opp alle materialene umiddelbart i markedsføringen av hele kolleksjonen. Det vil da kunne være tilstrekkelig at det vises til at alle klærne er laget av mindre miljøbelastende materialer, og eventuelt hvor stor andel av klesplaggene disse materialene utgjør. Forbruker må imidlertid gis tilgang til mer informasjon om de enkelte materialer og deres miljøpåvirkning.

Markedsføringen må heller ikke peke på uvesentlige sider av kolleksjonens miljøpåvirkning. Måten et miljøfortrinn eller en etisk fordel fremheves på i markedsføringen, må stå i forhold til hvor stor fordel dette faktisk utgjør på hele produktets miljøbelastning. Hvis selskapet fremhever en miljøfordel ved et produkt, og denne fordelen kun utgjør en marginal del av produktets totale miljøbelastning vil dette lett være egnet til å villedde forbrukere.

Vi ber på denne bakgrunn om at man i beskrivelsen av hva som er det miljømessige eller etiske fortrinnet ved kolleksjonen eller klesplagget, er presis og ikke gir et skjevt bilde av produktets eventuelle fordeler. Informasjonen må også være lett forståelig og tilgjengelig for forbrukerne.

4.3 Krav om å se produktet i sammenheng med resten av markedet

Når et miljømessig eller etisk element fremheves som et fortrinn ved et produkt, gir dette forbrukeren et inntrykk av at produktet er mindre belastende med hensyn til miljøet/etiske forhold enn tilsvarende produkter på markedet. For å unngå å villedde forbrukerne, må man som næringsdrivende derfor også vurdere om produktet faktisk er bedre enn en vesentlig andel av de øvrige produktene på markedet.

Eksempelvis vil det lett være villedende dersom man fremhever at en jeans er laget av økologisk bomull, hvis en vesentlig andel av jeansene på markedet også er produsert i økologisk bomull.

I vurderingen av hvor stor andel av markedet produktet må være bedre enn, vil et veiledende utgangspunkt være at produktet skal være innenfor den beste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter på markedet, når det gjelder det aktuelle etiske eller miljømessige fortrinnet.²

Utviklingen av alternative tekstiler med mindre miljøbelastning enn konvensjonelle tekstiler, nye produksjonsmetoder som krever mindre vann og andre ressurser, kan medføre at produkter som tidligere var blant de beste produktene på markedet ikke lenger er det. Man må derfor være oppmerksom på utviklingen i markedet når man markedsfører miljøfordeler eller etiske fortrinn ved egne produkter.

Vi ber derfor om at det ikke anvendes påstander om etiske eller miljømessige fortrinn, hvis ikke kolleksjonen eller klesplagget er bedre enn en vesentlig andel av øvrige produkter på markedet når det kommer til det påståtte fortrinnet.

² Se Markedsrådets vedtak MR-1997-25.

4.4 Bruk av virksomhetens målsetninger og generelle visjoner i markedsføring

Forbrukertilsynet har observert at mange kleskjeder på sine nettsider gir generell informasjon om selskapets arbeid for en mer bærekraftig klesindustri, og hvilke fremtidsmål selskapet har i denne forbindelse.

Som næringsdrivende må man være bevisst på at også slike markedsføringspåstander skal kunne dokumenteres, og ikke må villede forbrukere. Eventuelle fremtidsmål som kommuniseres, må være realistiske og konkrete.

Videre må opplysningene presenteres på en slik måte at det er tydelig om de knytter seg til virksomheten som en helhet, eller kun enkelte klesplagg eller kolleksjoner. Forbrukere skal ikke villedes til å tro at noe som egentlig gjelder for alle klesplagg som selges av virksomheten, er et særlig fortrinn ved det enkelte klesplagget.

Eksempelvis har vi sett tilfeller hvor det i markedsføringen av klær som er fremhevet som et bedre miljøalternativ enn virksomhetens øvrige klær, gis informasjon om virksomhetens fremtidige visjoner. Dette vil lett gi et inntrykk av at disse visjonene utgjør en særlig egenskap ved dette klesplagget, til tross for at visjonene gjelder hele virksomheten, og dermed alle plagg virksomheten selger.

Vi ber derfor om at det skilles tydelig mellom generelle opplysninger om virksomhetens bærekraftarbeid, og konkret informasjon om fordelene ved hvert enkelt klesplagg eller kolleksjon.

4.5 Bruk av merkeordninger eller symboler i markedsføring

4.5.1 Generelt om merkeordninger

Merkeordninger kan være en god måte å gi forbrukere informasjon om bærekraftmessige eller etiske fordeler ved et produkt eller en virksomhet.

Særlig kan offisielle merkeordninger være egnet til å gi god informasjon. Bruken av private merkeordninger bør etter vårt syn unngås, da slike merker kan være egnet til å skape uklarheter og villede forbrukerne. Dette gjelder særlig dersom det eksisterer offisielle merkeordninger på området fra før. Om bruken av en privat merkeordning er villedende eller ikke, vil bero på en konkret helhetsvurdering. Eksempelvis vil merker utviklet av enkeltstående virksomheter lettere kunne være egnet til å villede forbrukerne enn såkalte bransjemerker.

Ved bruk av merkeordninger i markedsføring må kriteriene for bruk av merkeordningen (både offentlige og private merkeordninger) være etterprøvbare og kontrollerbare, og den næringsdrivende må kunne dokumentere at kriteriene for å oppnå merket er oppfylt. Forbruker må videre få informasjon om hvor hun eller han kan finne mer informasjon om den aktuelle merkeordningen.

Det er også viktig ikke å overdrive betydningen av et miljø- eller etikkmerke. For eksempel vil det stilles krav til forklaring ved bruk av generelle påstander, også når produktet har et miljømerke (se punkt 4.1 i dette brevet). Merkeordningen i seg selv kan heller ikke fremheves i markedsføringen, utover en nøktern bruk av merkets logo, dersom produktet ikke er bedre

enn en vesentlig andel av sammenlignbare produkter på markedet (se punkt 4.3 over). Dette kommer typisk på spissen der de fleste produktene innenfor en produkttype har kvalifisert seg til akkurat dette merket. Å ha merket innebærer i slike tilfeller kun at produktet er jevngodt med sammenlignbare produkter, og ikke at det er vesentlig bedre.

Vi ber derfor om at miljø- og etikkmerkeordninger brukes på en presis og nøktern måte som ikke overdriver de miljømessige eller etiske egenskapene som kreves for å oppnå sertifiseringen eller merket.

4.5.2 Særlig om markedsføring av medlemskap i Better Cotton Initiative

Better Cotton Initiative er en organisasjon som arbeider for en mindre miljøbelastende bomullsproduksjon. Forbrukertilsynet har sett at mange kleskjeder er medlem av denne organisasjonen og bruker dette aktivt i sin markedsføring. Vi ser noen særegne utfordringer knyttet til markedsføringen av medlemskap i denne organisasjonen og i det følgende vil derfor komme med noen bemerkninger til dette.

Better Cotton Initiative opererer med en ordning de kaller «mass balance», som har paralleller til lignende ordninger i andre bransjer, eksempelvis ordningen for opprinnelsesgarantert strøm.³ Felles for slike ordninger er at den aktuelle miljøfordelen som ordningen gir, ikke kan knyttes direkte til produktet som forbrukeren kjøper. Det vil si at forbruker, ved å kjøpe produktet vil kunne bidra til økt etterspørsel og produksjon av et mindre miljøbelastende alternativ, men det kan ikke garanteres at produktet som forbrukeren mottar er mindre miljøbelastende i seg selv. I markedsføringen av slike ordninger må dette aspektet komme frem, slik at man ikke gir forbrukeren et feilaktig inntrykk av at produktet i seg selv er bedre for miljøet.

Ved markedsføring av medlemskap i Better Cotton Initiative er det derfor viktig at det kommer tydelig frem at det ikke kan garanteres at klesplaggene i seg selv inneholder «bedre bomull», men heller at man ved å kjøpe klesplagget gir støtte til en «bedre bomullsproduksjon» i fremtiden.

Vi har for øvrig merket oss at mange kleskjeder i dag er medlem av Better Cotton Initiative. Hvis dere velger å fremheve medlemskapet i BCI i markedsføringen av klær, utover å kun bruke BCIs logo nøytralt i markedsføringen, ber vi dere derfor være oppmerksom på at det stilles krav til at produktene må være bedre enn en vesentlig andel av øvrige produkter på markedet når gjelder miljøbesparende bomullsproduksjon (se punkt 4.3 og 4.5.1 over).

Forbrukertilsynet ber om at dere gjennomgår deres markedsføring hvor bærekraftpåstander benyttes og påser at dere overholder kravene i markedsføringsloven. Vi forutsetter at eventuelle endringer i tråd med våre krav er gjennomført innen 1. mai 2020. Se punkt 2 over, for en oppsummering av våre krav.

Vi vil etter dette tidspunktet vurdere å foreta tilsynskontroller for å sjekke at markedsføringen er i tråd med våre standpunkter.

³ For mer informasjon om «mass balance» se her: <https://bettercotton.org/resources/key-facts/fact-3-use-of-mass-balance-traceability/>

For spørsmål ber vi dere ta kontakt med Inga Gundersen på telefon + 47 476 04 316 eller e-post: ihg@forbrukertilsynet.no, eller Cecilie Røer på telefon + 47 909 12 197 eller e-post cr@forbrukertilsynet.no.

Med vennlig hilsen
for Forbrukertilsynet

Bente Øverli
Nestleder

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur

Vedlegg:

- Liste over mottakere
- Engelsk versjon av brevet