

FORBRUKERTILSYNETS VEILEDNING OM BRUK AV BÆREKRAFTPÅSTANDER I MARKEDSFØRING



INNHold

1. INNLEDNING	3
1.1 Kort om Forbrukertilsynet	3
1.2 Om veiledningen	3
1.3 Definisjoner og begrepsbruk	3
2. RETTSLIG GRUNNLAG I MARKEDSFØRINGSLOVEN	4
2.1 Markedsføringsloven – generelt	4
2.2 Forbudet mot urimelig handelspraksis – mfl. § 6	4
2.3 Forbudet mot villedende handelspraksis – mfl. §§ 7 og 8	5
2.3.1 Villedende handlinger etter mfl. § 7	5
2.3.2 Villedende utelatelser etter mfl. § 8	5
2.3.3 Påvirkningsvilkåret	5
2.4 Dokumentasjonsplikten – mfl. § 3 annet ledd	5
2.5 Krav til god markedsføringsskikk – mfl. § 2	6
2.6 Øvrige reguleringer og veiledninger om tema	6
3. GENERELL DEL	6
3.1 Innledning	6
3.2 Helhetsinntrykket er avgjørende	6
3.3 Påstander må kunne dokumenteres	6
3.4 Korrekt, tydelig og balansert budskap	7
3.4.1 Påstander må være sanne	7
3.4.2 Ikke bruk generelle og vage påstander om bærekraft uten samtidig forklaring	7
3.4.3 Krav til forklaring om produktets etiske eller miljømessige fortrinn	8
3.4.4 Krav til relevans	9
3.4.5 Se produktet i sammenheng med resten av markedet	9
3.5 Bruk av virkemidler som spiller på følelser, frykt eller samvittighet	9
4. SÆRLIG OM VIRKSOMHETERS PROFILERING OG MERKEVAREBYGGING	10
4.1 Forholdet til de øvrige punktene i veiledningen	10
4.2 Generelt om profilering og merkevarebygging	10
4.3 Særlig om målsetninger, visjoner eller lignende	10
4.4 Særlig om gode formål og samarbeid med ideelle organisasjoner	11
5. BRUK AV MERKEORDNINGER OG SYMBOLER	11
5.1 Generelt	11
5.2 Forskjellige typer merkeordninger	12
6. TILSYN OG SANKSJONER	12

1. INNLEDNING

1.1 Kort om Forbrukertilsynet

Forbrukertilsynet er en offentlig tilsynsmyndighet som jobber for å gjøre markedene enklere og tryggere for forbrukerne.

Forbrukertilsynet verner forbrukernes interesser ved å forebygge og stanse ulovlig markedsføring, urimelige vilkår i kontrakter og annen praksis som er i strid med markedsføringsloven¹ (mfl.). I tillegg til markedsføringsloven fører Forbrukertilsynet tilsyn med at næringsdrivende overholder forbrukervernregler i angrerettloven, finansavtaleloven og en rekke andre lover.

1.2 Om veiledningen

Denne veiledningen er utarbeidet for næringsdrivende som bruker miljømessige eller etiske egenskaper ved produkter i markedsføring overfor forbruker, uansett bransje. Den gjelder på samme måte for påstander om miljømessige eller etiske forhold som gjelder hele virksomheten, og ikke kun enkeltprodukter.

For at forbrukerne skal kunne ta bevisste og informerte valg, er det viktig at næringsdrivende gir riktig og veiledende informasjon om produktet og dets etiske og/eller miljømessige fortrinn.

Formålet med veiledningen er å hindre at forbrukere blir villedet, og å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven ved etikk- og miljømarkedsføring. Den skal også sikre konsekvens og likhet i saksbehandlingen hos Forbrukertilsynet.

Veiledningen gir uttrykk for hvordan Forbrukertilsynet vil håndheve markedsføringsloven når det gjelder bærekraftmarkedsføring rettet mot forbrukere. Eventuelle særlige krav til markedsføringen eller til produkters egenskaper, merking eller liknende fastsatt i spesiallovgivning, blir ikke omtalt i veiledningen.

Veiledningen er ikke en forskrift og gir ingen uttømmende fremstilling.

Eksemplene underveis er kun ment som illustrasjoner av standpunktene, og må ikke oppfattes som klare og endelige svar på hva som er tillatt og ikke.

Næringsdrivende som er i tvil om deres markedsføring er i overensstemmelse med markedsføringsloven, kan kontakte Forbrukertilsynet for veiledning. Forbrukertilsynet har ikke anledning til å forhåndsgodkjenne markedsføring, men kan gi veiledning om hvilke krav som gjelder.²

1.3 Definisjoner og begrepsbruk

Med produkt menes i denne veiledningen alle varer og tjenester, herunder fast eiendom, rettigheter og forpliktelser.³

Med bærekrafts-, miljø- og etikkpåstander menes bruk av utsagn, opplysninger, symboler, bilder, merkeordninger eller lignende i markedsføringen, som gir inntrykk av at et produkt har etiske eller miljømessige egenskaper, eller at en virksomhet tar særlige etiske eller miljømessige hensyn. Begrepene miljø, etikk og bærekraft brukes om hverandre i denne veiledningen, men sikter til samme typer markedsføringspåstander.

Der hvor «skal» og «må» brukes i veiledningen, kan det etter Forbrukertilsynets syn utledes entydige krav til markedsføringen. De næringsdrivende må regne med at samme krav vil bli stilt til deres markedsføring med mindre det kan påvises i det enkelte tilfellet at spesielle

¹ Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.

² Se forskrift om Forbrukertilsynets og Markedsrådets saksbehandling mv. § 3 annet og tredje punktum.

³ Jf. Europaparlaments- og Rådsdirektiv 2005/29/EF artikkel 2c

forhold tilsier en annen løsning for den enkelte bedriften eller bransjen. Der «bør» er brukt, gir dette uttrykk for en anbefaling. Forbrukertilsynet har ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være i strid med loven ikke å følge en slik anbefaling, men disse tilfellene vil lett kunne bli bedømt som villedende.

2. RETTSLIG GRUNNLAG I MARKEDSFØRINGSLOVEN

2.1 Markedsføringsloven – generelt

Denne veiledningen vil i hovedsak ta for seg forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis, slik dette er regulert i mfl. §§ 6, 7 og 8. I tillegg nevnes kravene til god markedsføringsskikk og dokumentasjon for påstander som brukes i markedsføring i henholdsvis mfl. § 2 og § 3 annet ledd.

Markedsføringsloven implementerer flere EU-direktiver, blant dem direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF). Direktivet inneholder totalharmoniserte regler for markedsføring, blant annet forbudet mot urimelig handelspraksis som er tatt inn i mfl. § 6. Det må derfor tas hensyn til EU-domstolens tolkning av direktivet. Det er også av en viss interesse å se hen til praksis fra andre EU/EØS-land.

Forbrukertilsynet vurderer markedsføring etter hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker vil oppfatte den.⁴

2.2 Forbudet mot urimelig handelspraksis – mfl. § 6

Markedsføringsloven § 6 første ledd forbyr «urimelig handelspraksis». Dette er konkretisert i bestemmelsens andre ledd der det fremgår at en handelspraksis er «urimelig» dersom den

- strider mot «god forretningsskikk» overfor forbrukere, og
- er egnet til å vesentlig endre en forbrukers økonomiske atferd, slik at forbrukerne treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

Begge disse to vilkårene må være oppfylt for at en handelspraksis skal være urimelig.

Forskrift om urimelig handelspraksis, gitt med hjemmel i § 6 femte ledd, inneholder typetilfeller som alltid er å anse som urimelige og dermed forbudt. Denne såkalte "svartelista" følger av vedlegg 1 til direktivet om urimelig handelspraksis. Følgende punkter i forskriftens § 1 vil kunne være av særlig interesse når det gjelder bærekraftsmarkedsføring:

- At en næringsdrivende hevder å ha undertegnet atferdsregler når dette ikke er tilfellet.
- Å framvise et sertifikat, kvalitetsmerke eller tilsvarende uten å ha oppnådd nødvendig tillatelse.
- Å hevde at atferdsregler er godkjent av et offentlig organ eller annet organ uten at dette er tilfellet.
- Å hevde at en næringsdrivende (herunder vedkommendes handelspraksis) eller et produkt er godkjent, autorisert eller tillatt av et offentlig eller privat organ når dette ikke er tilfellet, eller å framsette en slik påstand uten å oppfylle vilkårene for godkjenning, anerkjennelse eller tillatelse.

2.3 Forbudet mot villedende handelspraksis – mfl. §§ 7 og 8

En handelspraksis er alltid urimelig og forbudt dersom den er villedende etter mfl. §§ 7 og 8, jf. mfl. § 6 fjerde ledd.

2.3.1 Villedende handlinger etter mfl. § 7

Markedsføringsloven § 7 regulerer villedende handlinger. Hvorvidt en handling er villedende beror på om markedsføringen inneholder uriktige opplysninger, eller om den på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne, jf. § 7 første ledd bokstav a–h.

Spesielt viktig i denne sammenhengen er mfl. § 7 første ledd bokstavene a og b, hvor det fremgår at markedsføringen er villedende dersom den er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til ytelsens eksistens eller art, eller ytelsens hovedegenskaper.

Når man skal vurdere om markedsføring er villedende etter mfl. § 7 skal man ta utgangspunkt i helhetsinntrykket mottakeren sitter igjen med. Påstander som er faktisk korrekte kan dermed tenkes å være villedende ut fra sammenhengen de er presentert i. Dette vilkåret stiller dermed krav til både innholdet i, og utformingen av markedsføring.

2.3.2 Villedende utelatelser etter mfl. § 8

Markedsføringsloven § 8 regulerer villedende utelatelser. Villedende utelatelser foreligger dersom den næringsdrivendes markedsføring utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, jf. § 8 første ledd første punktum.

I vurderingen av om opplysninger er utelatt skal det blant annet tas i betraktning plass- eller tidsbegrensninger ved mediet som er benyttet, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte, jf. § 8 første ledd annet punktum. Uansett skal den næringsdrivende sørge for at forbrukerne får et riktig inntrykk av tilbudet eller ytelsen, slik at det ikke gis mangelfull informasjon, og § 8 første ledd annet punktum fritar ikke den næringsdrivende fra plikten til å opplyse om vesentlige begrensninger i tilbudet.⁵

Manglende informasjon om hva som ligger i bærekraftpåstander som benyttes i markedsføringen, vil etter Forbrukertilsynets syn kunne være en villedende utelatelse i strid med mfl. § 8.

2.3.3 Påvirkningsvilkåret

Et fellesvilkår i §§ 7 og 8 er at markedsføringen må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet.

2.4 Dokumentasjonsplikten – mfl. § 3 annet ledd

Av markedsføringsloven § 3 annet ledd følger det at påstander som benyttes i markedsføringen må kunne dokumenteres. Dokumentasjon som godtgjør at påstandene er riktige skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer. Se punkt 3.2 i veiledningen for mer informasjon om innholdet i dokumentasjonsplikten ved bruk av bærekraftsmarkedsføring.

⁴Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) pkt. 4.4.3.3 «Forbruker – gjennomsnittsforbruker»

⁵Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 55 og 196.

2.5 Krav til god markedsførings-skikk – mfl. § 2

Markedsføring må heller ikke stride mot god markedsførings-skikk, jf. mfl. § 2 første ledd. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- eller moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler. Det følger av forarbeidene at miljøargumentasjon vil kunne rammes av § 2 første ledd og begrepet "god markedsførings-skikk".⁶

2.6 Øvrige reguleringer og veiledninger om tema

Det er utarbeidet flere internasjonale veiledninger og selvreguleringer for bruk av miljøpåstander i markedsføring. Det Internasjonale Handels- kammer (ICC) har blant annet gitt ut en «ICC Advertising and Marketing Communications Code» (sist revidert i 2018).⁷ Denne inkluderer deres "International Code of Environmental Advertising". Kodeksen inkorporerer også ISOs internasjonale standard for selvdeklarete miljøpåstander (ISO 14021:1999).

EU-kommisjonen omtaler også bruk av miljøpåstander i sin veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis.⁸

3. GENERELL DEL

3.1 Innledning

Under dette punktet vil vi redegjøre for de retningslinjer som kan utledes av de ovenfor nevnte lovbestemmelsene på området for bærekraftmarkedsføring.

Dette punktet gjelder generelt for alle typer bærekraftpåstander i markedsføring. I tillegg til kravene som fremgår av dette punktet, omtales også særlige krav til bruk av profilering og visjoner i punkt 4 og til bruk av merkeordninger i punkt 5.

3.2 Helhetsinntrykket er avgjørende

Når man skal vurdere om markedsføring er villedende, skal man ta utgangspunkt i hvilket helhetsinntrykk den er egnet til å gi forbrukerne. Markedsføringen skal både i innhold og utforming gi et korrekt og balansert helhetsinntrykk av produktet eller virksomheten som markedsføres.

Påstander som isolert sett er korrekte kan tenkes å være villedende ut fra sammenhengen de er presentert i. Både utsagn og visuelle virkemidler som bilder, lyder, symboler, fargevalg og lignende vil etter en helhetsvurdering kunne gi et inntrykk av at produktet eller virksomheten har bærekraftsmessige fortrinn.

Helhetsinntrykket vil også kunne påvirkes av måten bærekraftmarkedsføringen kommuniseres på, herunder hvilke medier som brukes og i hvilken sammenheng påstandene fremsettes.

3.3 Påstander må kunne dokumenteres

Alle påstander om faktiske forhold ved et produkt må kunne dokumenteres.⁹ Denne dokumentasjonsplikten må ses i sammenheng med lovens forbud mot urimelig og villedende markedsføring. Påstander om miljømessige eller etiske forhold brukt i markedsføring som ikke tilstrekkelig kan dokumenteres vil anses som villedende og urimelige, og dermed være forbudt.

Dokumentasjon som godtgjør at påstandene er riktige skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer. Undersøkelsen eller annen dokumentasjon som bekrefter at påstanden er riktig må i utgangspunktet være foretatt på forhånd og kunne fremlegges når det kreves.

Det stilles krav til måten dokumentasjonen er fremkommet på. For at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft, kreves det vanligvis at påstandene kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av uavhengige instanser med anerkjent faglig kompetanse. Dette medfører at undersøkelser som er utført av produsenten eller den virksomheten som markedsfører produktet, må være vurdert av en uavhengig instans, eller det må på annen måte kunne bekreftes at undersøkelsen har vært korrekt utført og at vurderingen av resultatet kan forsvares på et rent faglig grunnlag.

Videre stilles det krav til dokumentasjonens innhold. Dokumentasjonen må være dekkende for den konkrete påstanden som fremsettes i markedsføringen. Kravene til dokumentasjonens innhold og omfang må blant annet ses i lys av den konkrete påstanden som fremsettes og hva slags produkt markedsføringen gjelder.

Dokumentasjonsplikten er eksempelvis mer omfattende for frittstående, generelle bærekraftspåstander (eksempelvis «miljøvennlig», «grønn», «klimapositiv») enn for påstander som består av nøktern og presis produktinformasjon. For å dekke omfanget av slike frittstående, generelle bærekraftspåstander må den næringsdrivende som hovedregel kunne dokumentere at produktet under hele livssyklusen ("fra vugge til grav") belaster vesentlig mindre enn andre produkter i samme produktkategori.¹⁰

Det er også viktig at dokumentasjonen er oppdatert og korrekt for hele perioden den aktuelle påstanden skal brukes i markedsføringen av et produkt.¹¹ Dersom det foretas nye undersøkelser eller fremkommer dokumentasjon som trekker den tidligere konklusjonen i tvil, må man se påstandene som fremsettes i lys av den nye dokumentasjonen som foreligger. Dersom dette medfører at man ikke lenger sitter på oppdatert og korrekt dokumentasjon for påstandene som fremsettes i markedsføringen, så må man justere markedsføringsbudskapet deretter.

3.4 Korrekt, tydelig og balansert budskap

3.4.1 Påstander må være sanne

Bærekraftspåstander i markedsføring vil være villedende dersom de inneholder uriktige og usannferdige opplysninger. Det vil eksempelvis være villedende å bruke et produktnavn som gir inntrykk av at produktet har spesielle miljømessige egenskaper dersom dette ikke er sant.



Det vil være villedende å kalle en strømvtales «CO2-fri» dersom strømvtales ikke har noen miljømessige fortrinn fremfor andre strømvtales.

3.4.2 Ikke bruk generelle og vage påstander om bærekraft uten samtidig forklaring

For å sikre at forbrukerne kan ta informerte kjøpsvalg, er det viktig at man i markedsføringen gir et presist og balansert inntrykk av produktenes miljømessige og etiske egenskaper.

⁶ Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 43.

⁷ Se [Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice](#)

⁸ Se [Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/ec on unfair commercial practices](#)

⁹ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 27

¹⁰ Markedsrådet var i sak MR-1993-20 (Braun Norge AS) enig med daværende Forbrukerombudet i at et slikt prinsipp må gjelde for frittstående miljøpåstander

¹¹ EU-kommisjonens [veiledning til direktiv om urimelig handelspraksis](#) s. 106

Generelle påstander som at et produkt er «miljøvennlig», «bærekraftig», «etisk» eller lignende kan være egnet til å gi forbrukerne positive assosiasjoner til produktet, og gi inntrykk av at produktet ikke har noen – eller bare en positiv – påvirkning på miljøet.¹² Slike påstander er også i liten grad egnet til å gi veiledning til forbrukere om hva det bærekraftsmessige fortrinnet til produktet faktisk er.

Slike generelle påstander vil på denne måten kunne overselge de etiske eller miljømessige egenskapene ved produktet og forbrukeren kan sitte igjen med et feilaktig inntrykk av at produktet er bedre enn konkurrentene på flere områder enn hva som faktisk er tilfelle. Som nevnt i punkt 3.2 vil det også stilles strenge krav til dokumentasjon for å dekke omfanget av en slik påstand.

På denne bakgrunn vil det som hovedregel være villedende og i strid med markedsføringsloven å anvende frittstående og generelle bærekraftpåstander (eksempelvis «miljøvennlig», «grønn», «klimapositiv»), uten å samtidig gi en forklaring på hvilke konkrete egenskaper ved produktene påstandene relaterer seg til.



Eksempler på frittstående miljø- og etikkpåstander som i praksis ofte vil være villedende:

«Miljøvennlig genser», «Bærekraftig flyreise»
«Rettferdig kaffe», «Ta et etisk riktig valg – kjøp produkt X»

3.4.3 Krav til forklaring om produktets etiske eller miljømessige fortrinn

Dersom en generell miljø- eller etikkpåstand er supplert med en forklaring som konkretiserer hvilke egenskaper ved produktet påstanden relaterer seg til, vil det normalt ikke være nødvendig å dokumentere påstanden med en livssyklusvurdering som gjelder hele produktet. Dokumentasjonskravet vil da relatere seg til de sidene ved produktet som forklaringen peker på.

Det stilles krav til at forklaringen presenteres på en slik måte at forbrukerne leser den i sammenheng med den generelle påstanden. Dette gjelder også der man bruker noe mer balanserte påstander som «mer bærekraftig» eller «mindre miljøbelastende».

Forklaringen må videre gi forbrukerne et presist bilde av produktets egenskaper. Forklaringen må ikke være tvetydig eller uklar, da øker sannsynligheten for at markedsføringen som helhet kan vildele forbrukerne. Det må eksempelvis klart fremgå om den etiske eller miljømessige fordelen relaterer seg til hele eller deler av produktet, for eksempel om det gjelder produktets innhold eller emballasje.

Videre skal det fremgå tydelig om de aktuelle markedsføringspåstandene gjelder den næringsdrivendes virksomhet som sådan, eller ett eller flere produkter som den næringsdrivende tilbyr.

Det kan være hensiktsmessig å presentere informasjon «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 imidlertid en forutsetning at forklaringen som gis i markedsføringens første «lag» er tilstrekkelig presis, slik at forbrukerne ikke villedes på dette stadiet. Dersom man benytter seg av en slik lagvis presentasjon av forklaringen vil det for eksempel ofte være villedende å bruke frittstående generelle miljø- eller etikkpåstander som «klimavennlig», «rettferdig» eller «bærekraftig» med forklaringen «ett klikk unna» (i hyperlenke).



Hvis et klesplagg er laget av 80 % resirkulerte materialer, og dette er den miljømessige fordel ved plagget som man ønsker å fremheve, vil det være mest presist å gi denne informasjonen umiddelbart. Man kan deretter lenke til en side hvor man kan lese mer om hva det resirkulerte materialet er, og hvorfor og på hvilken måte det utgjør en miljøfordel ved produktet.

3.4.4 Krav til relevans

Det er viktig at man ikke overdriver eller overselger de etiske eller miljømessige egenskapene som fremheves i markedsføring. Med dette menes det at man i markedsføringen ikke må peke på uvesentlige sider ved produktets miljøpåvirkning, eller etiske forhold som relaterer seg til en uvesentlig del av produktet eller produktets produksjonskjede.¹³ Bærekraftpåstander som relaterer seg til en marginal del av produktet vil lett kunne vildele forbrukerne til å tro at de påståtte miljø- eller etikfordelene er enda større enn hva de i realiteten er.

Ved produkter som er særlig miljøbelastende, eller har særlige etiske utfordringer, vil en bærekraftpåstand lettere være knyttet til en uvesentlig side ved produktets totale belastning. For slike produkter må det derfor vises ekstra varsomhet ved bruk av virkemidler som gir forbrukeren inntrykk av at produktet har etiske eller miljømessige fortrinn.

Det vil i alle tilfeller være villedende å fremstille rettigheter en forbruker har etter loven som en særlig fordel ved et produkt eller en virksomhet. For eksempel vil det være villedende å framheve en elektronikkforretning som miljøbevisst fordi man tar imot elektrisk avfall, når dette er et krav fastsatt i forskrift.

3.4.5 Se produktet i sammenheng med resten av markedet

Når man fremhever etik- eller miljøegenskaper ved et produkt kan dette lett gi forbrukeren et inntrykk av at produktet er bedre på dette feltet enn konkurrerende produkter. Som næringsdrivende må man derfor sikre at markedsføringen ikke gir et slikt inntrykk, dersom dette ikke kan dokumenteres.¹⁴

3.5 Bruk av virkemidler som spiller på følelser, frykt eller samvittighet

Markedsføring bør ikke være utformet slik at den utnytter forbrukernes bekymring for miljø, klima eller etiske forhold, eller utnytter deres eventuelle manglende kunnskap om miljøet eller etiske forhold.¹⁵

For reklame som er rettet mot barn, som kan ses eller høres av barn, eller som er av særlig interesse for barn, blir det etter markedsføringsloven stilt strengere regler for markedsføringen. Ved vurderingen av om et markedsføringstiltak strider mot god markedsføringsskikk overfor barn skal det blant annet vektlegges om markedsføringen «bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst».¹⁶

¹² EU-kommisjonens [veiledning til direktiv om urimelig handelspraksis](#) s. 99

¹³ EU-kommisjonens [veiledning til direktiv om urimelig handelspraksis](#) s. 100

¹⁴ Se veiledningens punkt 3.2 om kravet til dokumentasjon.

¹⁵ [ICC Advertising and Marketing Communications Code 2018](#) – artikkel D1: "Marketing communication should be so framed as not to abuse consumers' concern for the environment, or exploit their possible lack of environmental knowledge".

¹⁶ Se mfl. § 21 bokstav c, jf. § 2. Det vises også til [Forbrukertilsynets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge](#)

4. SÆRLIG OM VIRKSOMHETERS PROFILERING OG MERKEVAREBYGGING

4.1 Forholdet til de øvrige punktene i veiledningen

Punkt 4 angir forhold man må være særlig oppmerksom på ved virksomheters profilering og merkevarebygging der miljø- eller etikkengasjement fremheves i markedsføringen. Punktene 1, 2, 3 og 6 i veiledningen gjelder tilsvarende ved vurderingen av virksomheters profilering og merkevarebygging.

4.2 Generelt om profilering og merkevarebygging

Markedsføringslovens krav gjelder også for profilering av en næringsdrivendes miljø- eller etikkprofil gjennom bruk av slagord, visjoner, samarbeid med ideelle organisasjoner eller lignende i markedsføring. Som næringsdrivende må man dermed være bevisst på at også slike markedsføringspåstander skal kunne dokumenteres, og ikke må villede forbrukere. Som for andre markedsføringspåstander, vil det være avgjørende hvilket helhetsinntrykk markedsføring som spiller på virksomhetens profil, visjoner o.l. er egnet til å gi den jevne forbruker. Det er imidlertid enkelte momenter man må være særlig oppmerksomme på ved bruk av slike visjoner og målsetninger i markedsføring.

- Det er særlig viktig å unngå sammenblanding mellom informasjon relatert til konkrete produkter og generell informasjon som gjelder hele virksomheten. Dersom konkrete produkter presenteres sammen med virksomhetens målsetninger eller liknende i markedsføring, kan dette være egnet til å gi forbrukeren et villedende inntrykk av at produktet er bedre i et miljømessig eller etisk perspektiv enn hva som egentlig er tilfelle.
- Markedsføringstiltaket bør være så konkret som mulig. Næringsdrivende bør peke på konkrete tiltak virksomheten gjør for miljøet eller andre formål, fremfor å påstå generelt at virksomheten er opptatt av miljøet eller tar etiske hensyn. Dette fordi opplysninger om konkrete tiltak og planer er mer informative og opplysende for forbrukeren enn vage og uklare utsagn om engasjement og verdier.
- Markedsføringstiltaket må ses i sammenheng med omfanget av etiske eller miljømessige tiltak hos virksomheten. Det vil kunne være villedende å fremheve konkrete tiltak eller enkelte sider ved en virksomhet, dersom dette er egnet til å gi virksomheten en bedre miljømessig eller etisk profil enn det objektivt sett er grunn til ut i fra virksomhetens omfang og virkeområde.



Eksempel på generelle og uklare påstander:

"Vi gir deg et grønt forsprang"

"Vi satser mot en mer rettferdig verden"

Eksempel på en mer informativ påstand:

"Vi vil redusere vårt samlede klimagassutslipp med 50 %"

4.3 Særlig om målsetninger, visjoner eller lignende

Opplysninger i markedsføringen om virksomhetens målsetninger, visjoner eller andre fremtidige forhold, bør brukes med stor forsiktighet. Påstander om fremtidige forhold vil etter sin natur være usikre, noe som kan gjøre det utfordrende å utforme markedsføringspåstander om fremtidsvisjoner som er tilstrekkelig presise og balanserte. Dette gjelder særlig målsetninger som virksomheten er langt fra å kunne oppfylle på tidspunktet for markedsføringstiltaket, eller målsetninger som er vagt utformet i markedsføringen.

For at en næringsdrivende skal kunne bruke påstander om målsetninger i markedsføringen, må bedriften ha klare og konkrete planer for å nå denne målsetningen. Påstanden må dessuten utformes så konkret som mulig.



Eksempel på målsetning som er vag og lett vil kunne villede: «Vi skal bli klimapositive innen 2030!»

Eksempel på en mer informativ målsetning: «Vi skal redusere våre karbonutslipp med 5 % hvert år de neste 10 årene».

4.4 Særlig om gode formål og samarbeid med ideelle organisasjoner

Dersom det i markedsføringen gis opplysninger om at virksomheten støtter gode formål eller samarbeider med ideelle organisasjoner, må slike opplysninger suppleres med tydelig informasjon om premisene for samarbeidet.

Hvis det eksempelvis markedsføres at virksomheten gir en fast sum til en organisasjon per produkt som blir solgt, må det gis så presise opplysninger som mulig, helst i kroner og øre, om hvor stor del av prisen på produktet som går til det gode formålet.

Det bør være en henvisning i markedsføringen til hvor forbrukeren kan finne nærmere opplysninger om samarbeidet, for eksempel en link til en nettside hvor dette forklares mer inngående.

Når støtten/samarbeidet opphører, skal alle opplysninger om støtten/samarbeidet fjernes fra markedsføringen, herunder emballasje.

5. BRUK AV MERKEORDNINGER OG SYMBOLER

5.1 Generelt

I dette punktet omtales bruk av merker eller symboler i markedsføringen som skal indikere at et produkt eller en virksomhet har en form for miljømessig eller etisk egenskap, fordel eller sertifisering.

Merkeordninger kan være en god måte å gi forbrukere informasjon om bærekraftmessige fordeler ved et produkt eller en virksomhet. Det er imidlertid viktig å unngå å bruke merkeordninger på måter som kan villede forbrukere.

For å unngå at en merkeordning er villedende overfor forbrukere er det flere krav som må være oppfylt når man anvender merket i markedsføring:

- Kriteriene for bruk av merkeordningen eller symbolet må kunne etterprøves og kontrolleres.
- Den næringsdrivende må kunne dokumentere at kriteriene er oppfylt. Dokumentasjonen må underbygges av undersøkelser utført av uavhengige instanser med anerkjent faglig kompetanse.¹⁷
- Det bør gis opplysninger om hvor forbrukere kan finne mer informasjon om merkeordningen, f.eks. på virksomhetens internettside.
- Bruk av merkeordninger må ikke føre til en villedende «grønnvasking» av en merkevare eller en produktserie. Dersom bare et eller enkelte produkter i en produktserie er miljømerket, må det komme tydelig frem i markedsføringen hvilket produkt det gjelder.
- Merkeordningen i seg selv bør 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.¹⁸

¹⁷ Se også punkt 3.2

¹⁸ Se også punkt 3.3.5

- Markedsføringsbudskapet må ikke overdrives. Det vil si at markedsføringen ikke må gi inntrykk av at merkeordningen er bedre enn det ordningen gir grunnlag for.



Et merke som kun sier noe om produktets emballasje, må ikke brukes på en slik måte at det gir inntrykk av at det relaterer seg til produktet i sin helhet.

Det vil kunne være villedende dersom en vaskemiddelprodusent som tilbyr flere ulike vaskemiddel under samme merkevare, markedsfører merkevaren som svanemerket når bare et av produktene faktisk er svanemerket.

5.2 Forskjellige typer merkeordninger

Det finnes en rekke forskjellige merkeordninger med varierende oppslutning, anerkjennelse og kvalitet. Merkeordningene kan være private initiativer eller offisielle ordninger som er godkjente eller administrerte av offentlige styresmakter.

Offisielle merkeordninger vil ofte i større grad enn private sikre krav til blant annet uavhengighet og verifikasjon, som nevnt i punkt 5.1. For forbrukerne kan det være mer oversiktlig og gi bedre veiledning at produkter fra ulike produsenter slutter opp om samme offisielle merkeordning, fremfor at ulike produsenter utvikler hver sine merkeordninger.

Forbrukertilsynet anbefaler derfor at næringsdrivende anvender offisielle merkeordninger der det er mulig.

Enkeltstående virksomheters merker vil lettere kunne være egnet til å villede forbrukerne enn offisielle merkeordninger. Denne type merkeordninger vil vanskeligere oppfylle kravene som stilles til uavhengighet og etterprøvnbarhet i samme grad som offisielle merkeordninger.

Det vil lett kunne villede forbrukere dersom det er forvekslingsfare mellom en privat og en offisiell merkeordning. Det samme gjelder dersom man anvender en privateid merkeordning på et felt hvor det eksisterer en offisiell merkeordning fra før.

6. TILSYN OG SANKSJONER

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven (mfl.) og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som vi håndhever, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud eller påbud (§ 40), tvangsmulkt (§ 41) og i visse tilfeller overtredelsesgebyr (§ 42), jf. mfl. § 39. Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn for Markedsrådet (§ 37).

Vedtak kan også rettes mot personer eller selskaper som medvirker til lovbrudd (§ 39 annet ledd). Medvirkningsansvaret omfatter fysiske personer, for eksempel daglig leder, styreleder eller styremedlemmer i et selskap. Det omfatter også andre selskaper som har medvirket til lovbruddene, for eksempel reklamebyråer som har bistått ved utformingen av den ulovlige markedsføringen og medier eller plattformer som har formidlet denne.

For å sikre at vedtak etter § 40 overholdes, skal Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket (§ 41). Forbrukertilsynet kan unnlate å fastsette en tvangsmulkt dersom særlige grunner tilsier det. Tvangsmulkten kan settes som et engangsbeløp, et beløp pr. overtredelse eller som en løpende mulkt (f. eks. pr. dag eller uke inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket)

Forbrukertilsynet kan også fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved brudd på blant annet forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis i mfl. § 7 og § 8 jf. § 6, og ved brudd på forskrift om urimelig handelspraksis, jf. mfl. § 42. Et overtredelsesgebyr kan ilegges hvis overtredelsen er forsettlig eller uaktsom, og den enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger. Vedtak om overtredelsesgebyr kan treffes på selvstendig grunnlag, men det kan også treffes samtidig med vedtak om tvangsmulkt etter § 41.

Enhver plikter å gi Forbrukertilsynet de opplysninger som tilsynet krever, og Forbrukertilsynet kan også foreta granskning og kreve utlevert dokumenter mv. (§ 34). For å sikre at pålegg om å gi opplysninger etterkommes, kan Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt (løpende eller engangsbeløp) som den som pålegget retter seg mot, skal betale dersom pålegget ikke etterkommes (§ 41 tredje ledd).