

**Til Forbrugerombudsmanden:**

17. december 2010

### **Høringssvar på vejledning for miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen**

Forbrugerombudsmanden har den 3. dec. 2010 sendt det 8. udkast til miljø og etikvejledning i høring. Rådet for Samfundsansvar fik på et møde den 1. dec. 2010 mulighed til at diskutere vejledningen med Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden har anmodet Rådet for Samfundsansvar om at afgive høringssvar.

Rådet for Samfundsansvar anerkender behovet for en vejledning om miljømæssige og etiske påstande i markedsføringen. Det er u hensigtsmæssigt, hvis virksomheder i deres markedsføring kan profilere sig på etiske og miljømæssige påstande, som ikke er i overensstemmelse med markedsføringslovens bestemmelser. Det skaber mistillid hos forbrugere og investorer og medfører unfair konkurrencevilkår, hvis grøn vask ikke har konsekvenser.

Rådet for Samfundsansvar har til formål at understøtte danske virksomheders arbejde med samfundsansvar og bidrage til at gøre Danmark kendt for ansvarlig vækst. Derfor ligger det Rådet meget på sinde at danske virksomheder – store som små – har de bedste rammebetingelser for at tage et samfundsansvar. Det er til gavn for samfundet og ikke mindst egen bundlinje, når virksomheder tager del i at løse globale sociale og miljømæssige udfordringer ved at udvikle bæredygtige produkter.

Hvis danske virksomheder skal drage konkurrencemæssig fordel af deres indsats kræver det, at de kommunikerer aktivt og åbent om deres samfundsansvar.

Rådet for Samfundsansvar finder, at Forbrugerombudsmandens vejledning har fundet en balance mellem på den ene side forbrugernes ret til troværdige og saglige oplysninger og på den anden side virksomhedernes muligheder for at markedsføre miljømæssige og etiske fortrin ved deres produkter.

Rådet for Samfundsansvar mener især, det er hensigtsmæssigt, at der opstilles en række muligheder for at give virksomhederne forhåndsbesked, hvor den erhvervsdrivende kan påregne, at markedsføringen som udgangspunkt anses for at være i orden. Samtidigt er det stadig muligt for virksomheder, der ikke opfylder kravene til forhåndsbesked, at markedsføre deres produkt som miljøvenligt, hvis den erhvervsdrivende på anden vis kan godtgøre, at miljøfortrinene ikke er sædvanligt forekommende i tilsvarende produkter. Det vil åbne for at små og mellemstore virksomheder, der ikke har de økonomiske ressourcer til at tilslutte sig mærkningsordninger som Blomsten eller Svanen, eller producerer

produkter der ikke miljømærkes, alligevel kan markedsføre et miljømæssigt eller etisk fortrin ved produktet.

I Forbrugerombudsmandens præsentation af vejledningen for Rådet for Samfundsansvar, hæftede Rådet sig især ved den fortolkning af teksten, som Forbrugerombudsmanden gav udtryk for, at han fremover vil benytte: Vejledningen har til hensigt at forhindre de klare tilfælde, hvor markedsføringen indeholder miljømæssige eller etiske påstande som ikke er saglige eller hvor der ikke på forhånd er taget tiltag til på anden måde at dokumentere påstandene. I tilfælde hvor den erhvervsdrivende ikke opfylder kravene til forhåndsbesked, men alligevel på fornuftig vis kan godtgøre det miljømæssige fortrin, ventes dette også blive godtaget.

Rådet hæftede sig desuden ved, at vejledningen ifølge Forbrugerombudsmanden ikke har til hensigt at forhindre virksomhederne i at kommunikere om deres samfundsansvar i bæredygtighedsrapporter og lignende, herunder opsætte målsætninger med en længere tids-horisont.

Rådet for Samfundsansvar finder det vigtigt, at virksomheder tilskyndes til at kommunikere om de tiltag vedrørende samfundsansvar og etik, som virksomhederne rent faktisk iværksætter, og Rådet lægger stor vægt på, at virksomhederne har mulighed for at kommunikere om samfundsansvar og etiske tiltag ud fra virksomhedens egne præmisser og forudsætninger. Rådet håber, at Forbrugerombudsmanden vil lade sådanne betragtninger indgå i sin administration af den nye vejledning og dermed være med til at sikre virksomhedernes incitament til at tage samfundsansvar og kommunikere herom.

Rådet foreslår, at vejledningen allerede i forbindelse med afsnittet om definitioner laver en henvisning til [samfundsansvar.dk](http://samfundsansvar.dk), der ellers først henvises til på side 24. Det vil være nyttigt for brugerne tidligt i vejledning at få henvisning til, hvad der menes med *samfunds-mæssigt ansvar*.

Rådet for Samfundsansvar ser desuden frem til at læse den korte udgave af vejledningen, som Forbrugerombudsmanden har planlagt at udarbejde i forbindelse med offentliggørelsen af vejledningen. En sådan "Pixi-udgave" af den lange vejledning, der giver virksomhederne et kort overblik over, hvad de gerne må gøre brug af i deres markedsføring, har potentiale for at nå et langt større antal virksomheder end den lange udgave. Forbrugerombudsmanden opfordres i "Pixi-udgaven" til at komme med konkrete positive eksempler på, hvordan små og mellemstore virksomheder inden for rammen af vejledningen har dokumenteret miljø- og etikpåstande, på en måde som samtidig står i relation til virksomhedens økonomi. "Pixi-udgaven" vil blandt andet kunne gøres tilgængelig på [Samfundsansvar.dk](http://samfundsansvar.dk), der er virksomhedernes indgang til inspiration om samfundsansvar.

På den baggrund støtter Rådet for Samfundsansvar Forbrugerombudsmandens vejledning.

På Rådets vegne  
Mads Øvlisen  
Formand