

Full title of law or regulation

De nordiska konsumentombudsmännens vägledning kring
Användning av etiska och miljörelaterade påståenden i marknadsföring
The guidance of the Nordic Consumer Ombudsmen; February 2005
Use of ethical and environmental-related claims in marketing
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/artikel/nordisk-standpunkt-miljo-konsumentverket.pdf>

Title of relevant section

All

Clauses

Content
Introduction.
1. General
2. The Marketing Act and ethical and environmental claims
 2.1 Special legislation
3. Scope
4. The message must be clear and well-balanced
5. Overall impression
6. Claims must be proved
7. Detailed information on ethical claims
8. Use of ecolabels, symbols and ethical labeling schemes
9. Use of charities and charities in connection with marketing

Inledning

De nordiska konsumentombudsmännen har enats om att utfärda en gemensam vägledning om användning av etiska och miljörelaterade påståenden i marknadsföring.

Det är positivt att många företag har en medveten hållning och policy i förhållande till samhällsrelaterade problem och överväganden, och önskar ge uttryck för sin uppfattning – också i relation till produktion, distribution och försäljning av produkter. Det kan vara överväganden som berör många konsumenter och som kan vara utslagsgivande när de handlar.

God och saklig information är därför viktig och kan underlätta konsumenternas val.

Felaktiga eller vilseledande påståenden är däremot inte bara ägnade att lura konsumenterna, utan måste även i hög grad anses vara illojal marknadsföring i förhållande till andra företag.

De nordiska konsumentombudsmännen utfärdade 1994 en gemensam vägledning om "Miljöargument i marknadsföringen".

Under senare år har fokus riktats mot ytterligare samhälleliga hänsyn och värderingar, utöver de miljömässiga konsekvenserna i samband med produktion, försäljning och marknadsföring. Det kan röra barnarbete, arbetsmiljö, förhållandet mellan rika och fattiga länder, stöd till välgörande ändamål etc.

De nordiska konsumentombudsmännen har därför ansett att det finns ett behov av en ny vägledning om miljöargument i marknadsföringen, vilken även behandlar etiska argument eller uttalanden som används i marknadsföringen av företag eller produkter.

Introduction

The Nordic Consumer Ombudsmen have agreed to issue a common guidance on the use of ethical and environmental-related claims in marketing.

It is a good thing that many companies have a conscious attitude and policy in relation to societal problems and considerations, and wish to express their opinion – with regard also to production, distribution and sales of products. Such considerations may affect many

consumers and could be decisive when they make purchase decisions.

Good and objective information is therefore important and can facilitate consumer choice.

Incorrect or misleading claims, on the other hand, are not only mislead consumers but must also largely be considered to be marketing that's unfair in relation to other companies.

The Nordic Consumer Ombudsmen issued a common guide in 1994 "Environmental arguments in marketing".

In recent years, focus has been directed towards additional societal considerations and values, as well as those environmental impacts associated with production, sales and marketing. Environmental issues can take in child labour, working environment, the relationship between rich and poor countries, support for charity purposes etc.

The Nordic Consumer Ombudsmen have therefore considered that there is a need for new guidance about environmental issues in marketing, which includes ethical claims or statements such as those used in the marketing of companies or products.

1. Allmänt

Ökat fokus på miljö, arbetsförhållanden, samhällsansvar och liknande innebär att fler och fler konsumenter vill låta miljömässiga och etiska förhållanden ingå i sina överväganden när de handlar.

Företag önskar därför ofta ge uttryck för sin inställning i etiska och miljörelaterade frågor i sin marknadsföring. Det kan vara att företaget önskar marknadsföra sig genom sina värderingar, liksom att produkter eller tjänster säljs med hänvisning till att de är miljömässigt korrekta eller producerade under socialt ansvarsfulla förhållanden.

Det centrala i förståelsen av etiska och miljörelaterade påståenden i vägledningen är att dessa skall bedömas efter reglerna i marknadsföringslagen när de används i marknadsföringen.

Det finns ingen klar och entydig definition av begreppen etisk konsumtion eller etiska uttalanden. Begreppen är relativa och subjektiva och innehållet förändras över tiden. Därför är inte heller avsikten med vägledningen att ge en entydig eller uttömmande beskrivning av vad som förstås med etiska uttalanden i marknadsföringen.

En speciell form av etiska och miljörelaterade påståenden är användningen av märken eller symboler som har till uppgift att framhålla en produkts eller tjänsts etiska eller miljömässiga egenskaper.

1. General

Increased focus on the environment, working conditions, social responsibility and the like means more and more consumers want to incorporate environmental and ethical issues into their considerations when they make a purchase.

Companies therefore often wish to express their perspective in ethical and environmental issues marketing. It may be that the company wishes to market itself through its values, and that products or services are sold on the basis that they are environmentally correct or produced under socially responsible conditions.

The key to understanding ethical and environmental statements in this guidance is that when used in marketing these shall be assessed according to the rules of the Marketing Act.

There is no clear and unambiguous definition of the terms of ethical consumption or ethical assertions. The terms are relative and subjective and the content changes over time. Therefore, the intention is not to provide a clear or exhaustive description of what is meant by ethical statements in marketing.

A particular form of ethical and environmental-related claims is the use of marks or symbols that are intended to emphasise the ethical or environmental characteristics of a product or service.

2. Marknadsföringslagen och etiska och miljörelaterade påståenden

Syftet med vägledningen är att bidra till att etiska och miljörelaterade påståenden, symboler och märken används i överensstämmelse med de krav som kan härledas från marknadsföringslagen.

Vägledningen syftar även till att ge en allmän information om den praxis och den hållning de

nordiska konsumentombudsmännen kommer att anlägga vid bedömningen av konkreta marknadsföringsåtgärder på området.

Vägledningen bygger på bestämmelserna i marknadsföringslagen, i synnerhet

- Att marknadsföringen skall ske i överensstämmelse med god marknadsföringssed (och inte vara överdriven i förhållande till konsumenterna)
- Att marknadsföringen inte får vara felaktig, vilseledande eller försåtlig
- Att marknadsföringen skall vara i överensstämmelse med reglerna om jämförande reklam.

Internationella Handelskammaren (ICC) gav i juni 2001 ut "International Code of Environmental Advertising". Koden är en utvidgning av ICC:s kod från 1991. Den nya versionen innefattar ISO:s internationella standard för egna miljöuttalanden (ISO 14021:1999). Koden är ett redskap för att bygga ut självregleringen och att hjälpa företag att utforma korrekt marknadsföring, se ICC:s hemsidor www.icc.se och www.iccwbo.org.

Kommissionen utgav i december 2000 EU:s inofficiella riktlinjer "Riktlinjer för utformning och bedömning av miljömärkning", rapport nr 67/94/22/1/00281. Riktlinjerna innehåller anvisningar, som överensstämmer med ISO:s internationella standard för egna miljöuttalanden (ISO 14021:1999).¹

Koden och riktlinjerna kommer att ingå i bedömningen av om marknadsföringslagens regler skall anses ha överträtts i fråga om miljörelaterade förhållanden.

En länk till svenska ICC:s hemsida finns på www.konsumentverket.se.

Vägledningen är inte uttömmande.

2. The Marketing Act and ethical and environmental claims

The purpose of the guide is to make a contribution to ethical and environmental related statements, symbols and marks used in accordance with the requirements from the Marketing Act.

The guidance also aims at providing general information on the practice and attitude of the Nordic Consumer Ombudsmen in assessing specific marketing measures in this area.

The guidance is based on the provisions of the Marketing Act, in particular

- That marketing is in accordance with good marketing practice (and not immoderate in relation to consumers)
- Marketing should not be inaccurate, misleading or deceptive
- That marketing should be in accordance with the rules on comparative advertising.

The International Chamber of Commerce (ICC) issued in June 2001 the "International Code of Environmental Advertising". The code is an extension of the ICC Code from 1991. The new version includes ISO's International Standard for Environmental Impact Statements (ISO 14021: 1999). The code is a tool for building self-regulation and helping companies design proper marketing, see ICC's websites www.icc.se and www.iccwbo.org.

In December 2000, the Commission published the EU's unofficial guidelines "Guidelines for the design and assessment of eco-labeling", Report No. 67/94/22/1/00281. Guidelines contain instructions that conform to ISO International Standard for Environmental Impact Statements (ISO 14021: 1999) .¹

The Code and Guidelines will be included in the assessment of whether the Marketing Act's rules shall be deemed to have been violated in respect of environmental-related circumstances.

A link to the Swedish ICC website is available at www.konsumentverket.se.

The guidance is not exhaustive.

2.1 Speciallagstiftning

I speciallagstiftning kan särskilda krav angående marknadsföringen eller produkternas egenskaper, märkningar eller dylikt vara fastställda. Det kan till exempel röra miljölagstiftningen, lagstiftning om kemiska produkter, ekologiskt framställda produkter, foder etc. Om så är fallet gäller speciallagstiftningen.

Denna vägledning gäller endast den bedömning som kan ske efter marknadsföringslagens bestämmelser.

2.1 Special legislation

Special requirements regarding marketing or product characteristics, labeling or the like may be determined by special legislation. This may concern, for example, environmental legislation, legislation on chemical products, ecologically produced products, foodstuffs etc. If so, special legislation applies.

This guidance applies only to the assessment that may be made in accordance with the Marketing Act.

3. Användningsområde

Med etiska och miljörelaterade påståenden menas i vägledningen:

användningen av påståenden/upplysningar, symboler och/eller märken i marknadsföringen, vilka ger intryck av att företaget tar särskilda etiska, sociala², miljömässiga eller samhällliga hänsyn, eller att produkten eller tjänsten har sådana särskilda egenskaper.

Användningen av sådana påståenden skall ligga inom ramarna för reglerna i marknadsföringslagen.

Vägledningen fastställer ett antal allmänna anvisningar kring vad ett företag typiskt sett bör vara uppmärksam på ifall företaget vill använda etiska eller miljörelaterade uttalanden i marknadsföringen, för att marknadsföringslagens krav skall vara uppfyllda.

3. Scope

Ethical and environmental claims in the guidance mean as follows:

the use of statements/ information, symbols and/ or marks in the marketing, which gives the impression that the company embraces specific ethical, social, environmental or social considerations or that the product or service has such special characteristics.

The use of such claims must be within the limits of the rules of the Marketing Act.

The guidance sets out a number of general instructions on what a company should typically pay attention to if the company wishes to use ethical or environmental statements in marketing, in order for the marketing law requirements to be met.

4. Budskapet skall framföras tydligt och välbalanserat

Det måste klart och tydligt framgå vad påståendet refererar till, om det gäller företaget som sådant, hela produkten, delar av produkten, emballaget eller annat. Likaså skall framgå om påståendet refererar till miljöförhållanden, arbetsförhållanden, barnarbete eller annat.

Ex: Hela produkten får inte marknadsföras som återvinningsbar om endast vissa av de råvaror som ingår i produkten kan återvinnas.

Budskapen skall vara tydliga och välbalanserade. Överdrifter kring företagets eller produktens etiska egenskaper eller goda inverkan på miljön får inte förekomma.

Att marknadsföra en bils katalysator på ett sätt som ger intryck av att avgaserna blir lika rena som luften på landet kan betraktas som en överdrift som är i strid med marknadsföringslagen.

I marknadsföringen skall det ges relevant information om de påståenden som används, så att konsumenten ges förutsättningar att välja produkter eller tjänster i ljuset av etiska eller miljömässiga fördelar.

Påståendena skall vara entydiga och omedelbart kunna förstås av konsumenterna. Uttryck som inte är entydiga utan kan förstås på flera sätt får inte användas utan ytterligare specifikationer. Specifikationerna skall vara klara, tydliga och lättlästa och anges i omedelbar anslutning till uttalandet.

Allmänna etiska eller miljörelaterade påståenden, som till exempel "miljövänlig", "ekologisk" eller "grön" är otydliga och oprecisa och får endast användas om det genomförts en verkligt grundlig utredning kring hela produktens livscykel.

Det finns inga vedertagna metoder för att mäta begreppet "hållbarhet". Därför är påståenden om hållbarhet otydliga och bör inte användas.

I EG-förordningarna 2092/91 och 1804/99 fastställs särskilda bestämmelser för användning av ordet "ekologisk" vid marknadsföring av jordbruksprodukter.

4. The message must be clear and well balanced.

It must be clear what the statement refers to, whether it concerns the company as such, the whole product, parts of the product, the packaging or other aspects. Likewise, if the claim refers to environmental conditions, working conditions, child labour or otherwise.

Ex: The entire product may not be marketed as recyclable if only some of the raw materials included in the product can be recycled.

The message must be clear and well-balanced. Overclaims about the ethical characteristics of the company or product, or a positive environmental impact, are not permitted.

Marketing a car's catalytic converter in a way that gives the impression that the exhaust gases become as pure as the air in the country may be regarded as an exaggeration that is in violation of the Marketing Act.

In marketing, relevant information about the statements used shall be provided, giving the consumer the opportunity to choose products or services in the light of ethical or environmental benefits.

The claims must be clear and immediately understood by consumers. Expressions that are general and can be understood in several ways must not be used without further explanation/ specifications, which must be clear, transparent and readable, and expressed in close proximity to the statement.

General ethical or environmental claims, such as "environmentally friendly", "organic" or "green" are unclear and not meaningful and may only be used if a thorough investigation of the entire life cycle of the product has been carried out.

There are no proven methods for measuring the term "sustainability". Therefore, sustainability claims are unclear and should not be used.

EC Regulations 2092/91 and 1804/99 lay down specific rules for the use of the word "organic" in the marketing of agricultural products.

5. Helhetsintrycket

Marknadsföringen bedöms med utgångspunkt i det helhetsintryck den ger konsumenten. Därför är det viktigt att helhetsintrycket av marknadsföringen är korrekt. Helhetsintrycket skall basera sig på fakta.

När etiska eller miljörelaterade påståenden används i marknadsföringen ger det lätt intryck av att företaget, produkten eller tjänsten inte står i strid med andra etiska eller miljömässiga värderingar.

Etiska och miljörelaterade påståenden om företaget, produkten eller tjänsten bör därför bara användas i de fall det inte är vilseledande i förhållande till andra allmänt accepterade etiska normer, till exempel i fråga om arbetsförhållanden och miljöansvar.

5. Overall impression

Marketing is judged on the basis of the overall impression it gives the consumer. Therefore, it is important that the overall impression of the marketing is correct, and based on facts.

When ethical or environmental statements are used in marketing, it is easy to give the impression that the company, product or service does not violate other ethical or environmental values.

Ethical and environmental statements about the company, product or service should therefore only be used in cases where it is not misleading in relation to other generally accepted ethical standards, such as working conditions and environmental responsibility.

6. Påståenden skall

Den allmänna utgångspunkten är att alla påståenden som används i marknadsföringen skall

kunna bevisas

vara formulerade så att konsumenterna inte blir vilseledda. Alla påståenden skall kunna dokumenteras.³

Ett etiskt eller miljörelaterat påstående framstår typiskt sett som om det – beträffande det område påståendet gäller – handlar om kvalitativa fördelar framför andra liknande företag, produkter eller tjänster.

Principerna för jämförande reklam måste därför efterlevas.⁴

Påståenden och upplysningar som rör förhållanden eller krav som är lagstadgade bör inte användas självständigt i marknadsföringen. Det kan till exempel röra förbud mot att använda vissa ämnen i produkter.

Till exempel skulle det vara otillbörligt att uppge att en deodorantspray är "CFC-fri", då detta är ett krav på alla existerande produkter.

De företag som använder särskilda uppgifter eller påståenden skall kunna dokumentera att de är korrekta. För att dokumentationen skall anses vara tillfyllest krävs vanligtvis att påståendena kan underbyggas av utsagor eller undersökningar från oberoende instanser med erkänd kompetens inom området.

Om en undersökning utförts av producenten eller av det företag som marknadsför sig bör undersökningen ha värderats av en oberoende sakkunnig, eller så måste det på annat sätt kunna styrkas att undersökningen har utförts korrekt, och att värderingen av resultatet kan försvaras på rent fackmässiga grunder.

Dokumentationskravet innebär att företaget måste ha ordnat dokumentationen när marknadsföringen påbörjas.

6. Claims must be proved

The general premise is that all claims used in marketing should be formulated so that consumers are not misled. All claims must be documented.³

An ethically or environmentally-related claim typically gives the impression of - in the context of the area of the claim – that it is about qualitative benefits over other similar companies, products or services.

Compliance with the principles of comparative advertising must therefore be observed.⁴

Claims and information relating to conditions or statutory requirements that are statutory should not be used independently in the marketing. For example, the use of certain substances in products may be prohibited.

For example, it would be unwise to state that a deodorant spray is "CFC-free", as this is a requirement for all current products.

Companies using specific information or statements must be able to document that they are correct. In order for the documentation to be considered as sufficient, it is usually required that statements can be substantiated by statements or research from independent bodies with recognised expertise in the field.

If a survey is conducted by the manufacturer or by the marketing company, the survey should have been assessed by an independent expert, or it may be necessary to prove that the research has been carried out correctly and that the interpretation of the results can be defended on purely professional grounds.

The requirement for documentation means that the company must arrange documentation by the time the marketing breaks.

7. Utförlig information om etiska påståenden

Dokumentationen kring etiska påståenden bör vara offentligt tillgänglig, till exempel på företagets hemsida eller i ett särskilt informationsmaterial. Om tillräckliga upplysningar som dokumenterar påståendena inte kan ges i annonsen eller på emballaget skall det finnas en hänvisning till var ytterligare information kan hämtas, till exempel på företagets hemsida.

7. Detailed information on ethical claims

The documentation about ethical claims should be publicly available, for example on the company's website or in a particular information source. If sufficient information supporting the claims cannot be provided in the advertisement or on the packaging, there should be a

reference to where additional information can be obtained, for example on the company's website.

8. Användning av miljömärken, symboler och etiska märkningsordningar

Miljömärken, symboler och etiska märkningsordningar kan tjäna som viktig information om en produkt eller ett företag.

Som utgångspunkt bör användning av egna miljömärken och liknande undvikas då risken finns att en utbredd användning av egna märken kan skapa osäkerhet hos konsumenterna kring vad märkena betyder.

Väljer ett företag eller en bransch ändå att använda sitt eget märke eller sin egen symbol, skall användningen av märket innebära att företaget, produkten eller tjänsten har kvalitativa fördelar framför andra liknande företag, produkter eller tjänster. Märket får för övrigt inte riskera att förväxlas med officiella märkningsordningar.

Information om vad märket eller symbolen betyder skall ges i annonser, emballage och annat marknadsföringsmaterial, eventuellt med information om var fördjupad eller kompletterande information finns, till exempel på företagets hemsida.

Kriterierna för användning av eget märke eller egen symbol skall kunna följas upp och kontrolleras. Att kraven och kriterierna är uppfyllda skall kunna dokumenteras, jfr punkten⁶ ovan.

Även då företaget uppfyller kriterierna för användning av miljömärken eller etiska märken och symboler, skall användningen av märket eller symbolen i marknadsföringen i övrigt ske i enlighet med reglerna i marknadsföringslagen.

Med officiella märkningsordningar avses märkningar som godkänts av eller administreras av offentliga myndigheter eller administreras på uppdrag av offentliga myndigheter, och där tydliga kriterier för användningen av märket finns fastlagda. Till dessa märken räknas "EU-blomman" (EU:s officiella miljömärke), läs närmare på www.blomman.nu, och "Svanen" (Nordiska Ministerrådets märke), läs närmare på www.svanen.nu.⁵

8. Use of ecolabels, symbols and ethical labeling schemes

Ecolabels, symbols and ethical labeling schemes can serve as important information about a product or company.

As a starting point, the use of own ecolabels and the like should be avoided as there is a risk that a widespread use of own symbols can create consumer uncertainty as to what the symbols mean.

If a company or industry chooses to use its own brand or its own symbol, the use of the brand means that the company, product or service has qualitative advantages over other similar companies, products or services. Moreover, the mark may not be confusing in relation to official labeling schemes.

Information about what the mark or symbol means should be given in advertisements, packaging and other promotional material, possibly with information about where in-depth or supplementary information is available, for example on the company's website.

The criteria for using your own brand or your own symbol should be followed up and checked. The fulfilment of the requirements and criteria must be documented, cf. point 6 above.

Even when the company meets the criteria for the use of eco-labels or ethics and symbols, the use of the brand or the symbol in the marketing will anyway be in accordance with the rules of the Marketing Act.

9. Användning av välgörenhetsorganisationer och välgörande ändamål i samband med marknadsföring

Om det i marknadsföringen används uppgifter om att företaget stödjer välgörande ändamål eller stödjer/samarbetar med välgörenhetsorganisationer, skall en sådan upplysning kompletteras med klar och tydlig information om på vilket sätt stödet eller samarbetet sker. Informationen skall vara så precis som möjligt – helst i kronor och ören – om hur stor del av priset på en vara som går till det välgörande ändamålet.

I Norge är praxis på området avvikande jämfört med övriga nordiska länder.⁶

Hänvisningar till välgörenhetsorganisationer eller välgörande ändamål i samband med marknadsföring bör ske med stor försiktighet då det handlar om en marknadsföringsform som med tanke på omständigheterna, inklusive val av media, kan innebära en stark påverkan.

Det bör dessutom finnas en hänvisning till var närmare information kan hämtas, till exempel ett telefonnummer eller en hemsida.

När stödet eller samarbetet upphör skall all information om stödet respektive samarbetet tas bort från marknadsföringen, inklusive från emballage.

En välgörenhetsorganisations logo, märke eller liknande får bara användas när företaget har fått uttryckligt tillstånd till det av välgörenhetsorganisationen.

Används sponsoravtal – utöver en neutral upplysning om sponsringen – i marknadsföringen skall anvisningarna i denna vägledning följas.

9. Use of charities and charitable purposes in connection with marketing

If marketing incorporates messaging that the company supports charitable purposes or cooperates with charities, such information shall be supplemented with clear and transparent information about the manner in which the support or cooperation takes place. The information should be as accurate as possible - preferably in currency - about how much of the price of a product is for the charitable purpose.

In Norway, practice in this area is different from that in other Nordic countries.⁶

References to charitable organisations or charities in marketing should be made with great caution as it is a form of marketing that, in view of the circumstances, including media selection, can have a strong impact.

There should also be a reference to where more information can be found, such as a phone number or a website.

Upon termination of support or cooperation, all information about that support and cooperation shall be removed from the marketing, including from packaging.

A charity logo, brand or similar may only be used when the company has been explicitly authorised by the charitable organisation.

Use of a sponsorship agreement in marketing - in addition to a neutral announcement of sponsorship, the instructions in this guidance should be followed.

Footnotes/ references

¹ Kommissionens riktlinjer tjäna som vägledning för privatpersoner och företag, som har för avsikt att använda miljöuttalanden angående en vara eller tjänst eller för att utvärdera en existerande. Riktlinjerna är en vägledning i användningen av påståenden, symboler och grafer och syftar till att säkra sanningsenliga, klara och icke vilseledande miljöuttalanden. Slutligen ger riktlinjerna en överblick av de EU-föreskrifter som berör miljöuttalanden.

¹ The Commission's Guidelines serve as guidance for individuals and companies who intend to use environmental statements regarding a product or service or to evaluate an existing one. Guidelines are a guide to the use of statements, symbols and graphs, and aim to ensure truthful, clear and non-misleading environmental statements. Finally, the guidelines provide an overview of the EU regulations relating to environmental statements.

² Med sociala och samhälleliga hänsyn avses särskilt förhållanden kring barn, till exempel barnarbete och utnyttjande av barn, förhållanden kring arbetsmiljö med mera.

² Social and social considerations refer specifically to child relationships, such as child labour and child exploitation, working environment conditions, and more.

³ 6 § marknadsföringslagen.

⁴ 8a § marknadsföringslagen.

³ Section 6 of the Marketing Act.

⁴ Section 8a of the Marketing Act.

⁵ Läs mer om detta på www.konsumentverket.se

⁶ Marknadsföring av en produkt genom att knyta stödet till det välgörande ändamålet direkt till omsättningen, ex” när du använder denna fotopåse stödjer du samtidigt Cancerfonden med 10 kronor”, skulle enligt norsk praxis kunna anses stå i strid med marknadsföringslagen, Norska Markedsrådets

ärendenummer 1991/23 (MR-sak 1991/23).

⁶ Marketing a product by linking the support to the charitable purpose directly to the sales, for example, "when using this photo bag, you simultaneously support the Cancer Fund with SEK 10", according to Norwegian practice, could be considered contrary to the Marketing Act, Norwegian Market Council's case number 1991/23 (MR 1991/23 case).
