

## Når kunden spørger til "bæredygtighed"

### Baggrund

Begrebet "bæredygtighed" er overalt. Vi møder det i det offentlige rum, når vi handler i butikker, går på nettet og i vores digitale og fysiske postkasser. "Bæredygtighed" bliver brugt til at anprise stort set alt fra fysiske produkter, serviceydelser, foreningers frivillige arbejde til koncerter og festivaler. Før brugte vi ord som miljørigtig eller klimarigtig, men de begreber er tilsyneladende forsvundet ude af markedsføringens værktøjskasse. Nu skal det hedde "bæredygtigt miljø", "bæredygtigt klima" eller "bæredygtig festival".

Men hvad betyder det i et juridisk og teknisk perspektiv, når en mere løs formulering som "bæredygtig" afløser mere præcise udsagn som "miljørigtig" eller "klimarigtig"? For er der ikke mere på spil, når begrebet "bæredygtig" bruges? Svaret er "Jo", der er mere på spil, fordi der ikke længere kun er tale om et "mere miljørigtigt" produkt, men et produkt der skal kunne "bære" på flere områder end fx miljø. Det gode spørgsmål er så, hvad skal der til, før det "holder vand" at bruge bæredygtighed i markedsføringen.

Uanset hvilke anprisninger man bruger i markedsføringen af en serviceydelse eller et produkt, så kræver loven, at påstandene kan dokumenteres. Først og fremmest fordi udokumenterbare anprisninger kan være vildledende og skabe unfair konkurrence. Men det handler om mere end bare uretmæssige tab af forretning for konkurrenter. Konsekvensen af vildledningen kan være, at kunder og forbrugere vælger produkter, der er mindre miljø- eller klimarigtige. Til skade for miljøet.

Isoleret set kan det være omfattende i sig selv at dokumentere, at et produkt er mere miljørigtigt end et konkurrerende produkt. I mange tilfælde kan det endda være teknisk vanskeligt, fordi der mangler standardiserede opgørelses- og vurderingsmetoder. Men dokumentationskravene bliver endnu mere omfattende, hvis man vælger at bruge begrebet "bæredygtighed", fordi der så stilles flere og betydeligt mere komplekse krav til dokumentationen. Bæredygtighed som begreb dækker nemlig over flere områder end fx miljø og klima, og som følge deraf skal der også foreligge dokumentation, analyse og relevante prioriterede indsatser på flere og ofte ikke umiddelbart sammenlignelige områder.

Så selvom der på den ene side er bred enighed om, at bæredygtighed er den rigtige måde at tænke design, produktion og forbrug på, så er det på den anden side også forbundet med en række juridiske og tekniske udfordringer, når man bruger begrebet i markedsføring. Derfor er det uhyre vigtigt at sikre, at der er solid overensstemmelse mellem påstanden om bæredygtighed og de forhold omkring fx arbejdsmiljø, miljø og etik, der skal være undersøgt og dokumenteret, for at påstanden holder.

### Det korte svar til kunden

Det er ganske omfattende at bruge begrebet "bæredygtig" i forbindelse med markedsføring af en virksomhed, en serviceydelse eller et produkt. Dokumentationskravene er omfattende, og det kan være ganske vanskeligt at løfte den bevisbyrde, som markedsføringslovgivningen stiller krav om.

Af Forbrugerombudsmandens "Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv."<sup>1</sup> kan man udlede, at virksomheder bør undlade at betegne sig selv eller deres produkter som "bæredygtige". Og hvis begrebet "bæredygtighed" alligevel bliver brugt til anprisning af fx produkter, så er der i vejledningen fra Forbrugerombudsmanden, beskrevet en række krav, der skal være opfyldt.

---

<sup>1</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46475/2016-miljømæssige-og-etiske-udsagn.pdf>.

## Begreber og definitioner

Begrebet "bæredygtigt" er beskrevet af Forbrugerombudsmanden i "Vedledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv." I denne vejledning står der blandt andet, at "Det kan være vanskeligt at formulere tilstrækkeligt præcise påstande om, at et produkt, en aktivitet eller en virksomhed er bæredygtig(t), uden at forbrugerne bliver vildledt"<sup>2</sup>. Forbrugerombudsmanden skriver dog, at hvis man alligevel bruger begrebet, så vil hun foretage en konkret vurdering af, "om udsagnet ud fra et helhedsindtryk af markedsføringen er vildledende, og om det kan dokumenteres". De generelle forhold, der vil blive lagt til grund, fremgår af vejledningen og gennemgås nedenfor under afsnittet om "Metoder og dokumentation for bæredygtige grafiske produkter".

Et eksempel på, hvilke områder en grafisk virksomhed skal arbejde med og kunne dokumentere i relation til anvendelsen af begrebet "bæredygtig", er beskrevet i "Det Grafiske CSR-kodeks". Her er det, på et brancherettet og konkret relevant niveau beskrevet, hvad der skal arbejdes med i relation til egne aktiviteter og for leverandører i hele værdikæden. Det Grafiske CSR-kodeks er med andre ord branchens fortolkning af UN Global Compact og de 4 søjler menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljø og anti-korruption.

Hvor Det Grafiske CSR-kodeks følger en overordnet afgrænsning, så forestår der stadig en mere konkret vurdering af de forhold, der er **relevante** og som skal kunne **dokumenteres**. Ikke mindst begrebet relevant når det kommer til de forhold, der analyseres og dokumenteres, og som efterfølgende bringes i spil i anprisningen af fx det konkrete produkt.

Med **relevant** forstås, at de argumenter, der anvendes om produktet, fx miljømæssigt, etisk eller andet, er væsentlige i forhold til det samlede livscyklusforløb og de cirkulære livsforløb produktet efter første brug, kan medvirke til. For tryksager og emballage er de væsentligste miljøparametre knyttet til de substrater, der anvendes samt til forbruget af trykfarve og energi. Fremstillingen af substraterne samt mulighederne for en effektiv genanvendelse af tryksager og emballage har afgørende betydning for miljøpræstationen, idet de udtjente produkter dermed fortrænger jomfruelige råvarer i andre produktcirkler og dermed bidrager til en reduceret miljøbelastning. Det betyder samtidigt, at det kan føre til vildledning af kunder og markedet, hvis der knyttes anprisende begreber som "kompostering" eller "bionedbrydning" til tryksager og emballage, da dette vil resultere i et tab af ressourcer og et øget forbrug af jomfruelige råvarer i andre produktcirkler.

I forhold til **dokumentation** så skal denne være baseret på viden og vurdering set i et livscyklus- eller produktkædeperspektiv. Dette skal ske på en sådan måde, at der i lyset af de teknologiske og økonomiske muligheder er lagt afgørende vægt på sociale og etiske forhold og på mindst mulig belastning af miljø (luft, vand, jord, undergrund, støj) og sundhed<sup>3</sup>. Hvis begrebet "bæredygtighed" knyttes til fx en tryksag eller en emballage, vil det ikke være tilstrækkelig dokumentation alene at henvise til, at produktet fx er miljømærket eller produceret i henhold til en given ISO-standard. Dokumentation for "bæredygtighed" skal således basere sig enten på en række forskellige samtidige certificeringer og dokumentationer, der er verificeret af en uafhængig 3. part, eller gennem en egentlig CSR-certificering. I dag findes der i Danmark kun én CSR-standard, DS 49001, som samler og dokumenterer de krav, der opstilles af Forbrugerombudsmanden, og som vil kunne danne udgangspunkt for en virksomheds markedsføring af visse produkters bæredygtighed.

<sup>2</sup> Vejledning om brug af miljømæssig og etiske påstande mv. Forbrugerombudsmanden 2014, Pkt. 8.3 Påstande om bæredygtighed

<sup>3</sup> Vejledning om brug af miljømæssig og etiske påstande mv. Forbrugerombudsmanden 2014, Pkt. 4.3 Bæredygtighed

## Metoder og dokumentation for bæredygtige grafiske produkter

Med henblik på en nærmere beskrivelse af anvendelsen af begrebet "bæredygtig" og de forhold, der sagligt bør iagttages og følges, tages der i det følgende udgangspunkt i de elementer, der kan læses af Forbrugerombudsmandens vejledning om miljømæssige og etiske påstande<sup>4</sup>.

- Krav til løbende forbedringer og udvikling
  - Det forudsættes, at der er opstillet relevante mål og udarbejdet handlingsplaner for samme med henblik på løbende at udvikle og forbedre det konkrete produkts og/eller services niveau. Det kan udledes af dette krav, at begrebet "bæredygtig" ikke er en konstant størrelse og derfor rettere bør indgå i en relativ form, hvor "mere" tilføjes foran "bæredygtig". Altså "mere bæredygtig" end det tidligere produkt eller andre produkter i markedet.
- Alment accepterede høje krav til miljø og etik skal overholdes og overvåges
  - At kunne opfylde kravet "alment accepterede høje krav" betyder grundlæggende, at påstanden om bæredygtighed fremsættes på en baggrund af viden om sammenhæng mellem væsentlige miljø og etiske forhold set i et livscyklusperspektiv for produktet herunder også for eventuelle underleverandører. Dernæst at disse forhold er relevante og væsentlige i forhold til den nyeste viden (overvåget) og er overholdt, uanset om de er en del af den konkrete påstand om bæredygtighed. F.eks. er det ikke lovmedholdeligt at anprise et produkt for at være bæredygtig i forhold til en energiforbedring, uden at andre væsentlige forhold også er kendt og overholdt.
- Fremstillet under ordentlige produktions- og arbejdsforhold
  - Som for ovenstående punkt gælder det her, at generelt accepterede krav skal være kendt og overholdt. Et eksempel her er, at anprisningen af et produkt grundet energiforhold ikke er lovmedholdeligt, med mindre både arbejdstagerrettighedsforhold og arbejdsmiljøforhold er kendt og overholdt. Ligeså gælder det, at fremstillingsprocessen for produktet er kendt i relation til de påvirkninger, der kan være med hensyn til en bæredygtig udvikling for lokalsamfundet (klima, miljø, leveforhold, etiske hensyn, sundhed m.v.).
- Hele produktkæden skal vurderes og relevante forhold prioriteres
  - Udgangspunktet for en vurdering og prioritering af de forhold, der skal ligge til grund for en anprisning om bæredygtighed, er et detaljeret kendskab til livscyklus- eller produktkædeperspektivet. For tryksager og emballager er der gennemført en lang række udviklings- og forskningsprojekter, foretaget af universiteter m.fl., hvor disse forhold er kortlagt og analyseret. De væsentlige forhold, der kan udledes af disse studier på fx miljø- og klimaområdet, er knyttet til råvarerne printsubstrat, farve, energiforbrug generelt samt mulighederne for genanvendelse af produkterne. Det betyder, at disse forhold bør indgå ved en prioritering og opstilling af mål for løbende forbedringer i de relevante dele af produktkædeforløbet.
  - Et eksempel på hvorfor der bør være god overensstemmelse mellem relevante miljø- og klimaforhold og markeds-mæssige anpriser om bæredygtighed er den debat, der aktuelt udspiller sig i markedet om, hvorvidt det ud fra en bæredygtighedsvurdering er væsentligt at tryksager og emballager er biologisk nedbrydelige, eller om de er genanvendelige. For hvis anprisningen om bæredygtighed understøttes af argumenter om, at tryksagen er "biologisk nedbrydelig" og "komposterbar", så sættes der lighedstegn mellem bæredygtig, og at disse

<sup>4</sup> Vejledning om brug af miljømæssig og etiske påstande mv. Forbrugerombudsmanden 2014, Pkt. 8.3 Påstande om bæredygtighed:

forhold er relevante for de klima- og miljøforhold, der er væsentlige for produktet tryksager. Men i dette tilfælde forholder det sig lige omvendt. For overfor disse påstande står en veldokumenteret viden, der ret entydigt peger på, at produkter som tryksager og emballager tværtimod skal genanvendes, således at papirets træfibre, der indeholder værdifuldt kulstof/energi, bibeholdes i kredsløb længst muligt. Hvis tryksager og emballage i stedet komposteres og bionedbrydes, vil dette kulstof gå tabt og kan ydermere nedbrydes til drivhusgassen metan, der er 28 gange stærkere end CO<sub>2</sub>. Her er altså et eksempel på, at en sammenkædning mellem begrebet "bæredygtighed" og nogle ikke-relevante miljø- og klimamæssige påstande kan føre til en vildledende opfattelse hos kunden og forbrugeren med det mulige resultat, at sådanne produkter kan fortrænge mere bæredygtige produkter fra markedet.

- Et aspekt må ikke forringes som følge af fokus på andre aspekter
  - Dette forhold understreger vigtigheden af, at hele produktkæden er kendt, og at relevante forhold er prioriteret i relation til alle de forhold, som begrebet bæredygtighed dækker over. Et eksempel er fremstillingen af kaffebønner, der er dyrket økologisk, men er produceret ved anvendelse af arbejdskraft, som har arbejdet under slavelignende forhold, ikke kan kaldes bæredygtig alene fordi, der er taget miljømæssige hensyn ved dyrkningen.
- Viden og dokumentation skal baseres på tredjepartsreferencer (uafhængige sagkyndige)
  - "Uafhængig sagkyndig/instans med anerkendt faglig kompetence defineres som en instans, der kan udføre en verifikation på et forsvarligt grundlag med tilstrækkelig faglig integritet og den eventuelle nødvendige tekniske kompetence på det specifikke område, og som ikke har et afhængighedsforhold til den erhvervsdrivende, der er genstand for verifikationen. De sagkyndige må ikke deltage i aktiviteter, som kan være i strid med deres objektivitet og integritet i forbindelse med de verifikationer, de er bemyndiget til at udføre. De må ikke påvirkes af nogen form for pression og incitament navnlig af økonomisk art, som kan have indflydelse på deres vurderinger eller resultaterne af deres verifikation. De må ikke være afhængige af antallet af foretagne vurderinger eller af resultatet af disse. Der kan fx være tale om uddannelses- og forskningsinstitutioner med universitetsstatus, godkendte teknologiske serviceinstitutter eller certificeringsorganisationer. Revisorer vil kunne forestå verifikationen, hvis denne ligger inden for revisorers sædvanlige ansvars- og kompetenceområde"<sup>5</sup>.

## Mere information

Kontakt GRAKOMS afdeling for ESG og bæredygtig udvikling for spørgsmål og yderligere information på [www.grakom.dk](http://www.grakom.dk).

---

<sup>5</sup> Vejledning om brug af miljømæssig og etiske påstande mv. Forbrugerombudsmanden 2014, Pkt. 4.5 Uafhængig sagkyndig