

Auglýsing um leiðbeinandi reglur um auglýsingar og umhverfisvernd

1. gr.

Inngangur

Á undanförunum árum hefur áhugi neytenda á umhverfisvernd aukist og nú velta margir því fyrir sér, hvaða áhrif framleiðsla og neysla getur haft á umhverfið. Framleiðendur hafa höfðað æ meir til breyttra viðhorfa á þessum vettvangi og margir hafa markaðssett vörur sem þeir fullyrða að séu „umhverfisvænar“ og skaðlausar lífríkinu. Þær fullyrðingar hafa ekki alltaf haft við rök að styðjast.

Samkvæmt samkeppnislögum eru óréttmætir viðskiptahættir bannaðir. Atvinnurekendur mega ekki veita rangar eða villandi upplýsingar í auglýsingum eða með öðrum hætti. Samkvæmt lögnum getur samkeppnisráð sett nánari reglur til þess að koma í veg fyrir að upplýsingar séu villandi eða óhæfilegar gagnvart neytendum. Þessar leiðbeiningar eru settar í því skyni.

Samkeppnisráð telur brýna nauðsyn bera til að kynna seljendum, framleiðendum og auglýsingastofum sem starfa fyrir þá, hvers konar upplýsingar er æskilegt að gefa í auglýsingum þegar fjallað er um þau áhrif sem vara og framleiðsla hefur eða getur haft á umhverfið. Þetta á ekki síst við nú þar sem tekið hefur verið í notkun norrænt umhverfismerki og með hliðsjón af því almenna markmiði að vernda beri umhverfið. Norræna umhverfismerkið heitir Svanurinn og er eina opinbera umhverfismerkið á Íslandi. Framleiðandi vöru sem stenst tilskildar kröfur getur sótt um að nota merkið á vöru sína. Framleiðendur sem vilja sækja um slíkt merki eða óska eftir vitneskju um norræna umhverfismerkið eða önnur opinber merki eins og t.d. ESB-merkið, verða að leita til Hollustuverndar ríkisins.

Umboðsmenn neytenda á Norðurlöndum og fulltrúar Samkeppnisstofnunar hafa unnið að sameiginlegum leiðbeiningum á þessu sviði. Þessar leiðbeiningar eru fyrst og fremst samdar með auglýsendur og auglýsingastofur í huga, en að sjálfsögðu geta ýmsir aðrir einnig haft af þeim gagn.

2. gr.

Áhrif vöru og framleiðslu á umhverfi

Upplýsingar um þau áhrif sem neysluvarningur hefur á umhverfið eru mikilvægar fyrir almenning. Þegar gengið hefur verið úr skugga um að vara hafi verið bætt með tilliti til umhverfisáhrifa, má nota fullyrðingar þar að lútandi í markaðssetningu, auglýsingum o.þ.h.

Hafa verður til hliðsjónar þau áhrif sem aðrar vörur í sama vöruflokki hafa á umhverfið. Hafi löggjafinn t.d. bannað notkun tiltekinna efna mega framleiðendur ekki geta þess sérstaklega að varan sé án efnanna. Notkun þeirra er bönnuð og þar við situr.

3. gr.

Skýrar og einfaldar upplýsingar

Tilgreina þarf nákvæmlega allar staðhæfingar um áhrif á umhverfið svo að enginn vafi skapist. Eiga fullyrðingarnar við umbúðirnar eða vöruna eða hvort tveggja?

Forðist almennar, ónákvæmar og margræða staðhæfingar. Forðist að nota orðalag sem hægt er að skilja á fleiri en einn veg.

Gerið ekki of mikið úr þeim áhrifum sem ákvörðun neytandans um kaup á vöru eða þjónustu hefur á umhverfið. Lýsið ekki smávægilegum endurbótum á framleiðslunni eins og þær skipti sköpum fyrir umhverfið.

4. gr.

Metin heildaráhrif markaðssetningarinnar

Þegar fullyrðingar um áhrif vöru og framleiðslu á umhverfi eru settar fram verður að meta þau áhrif sem auglýsingin hefur í heild. Heildaráhrifin verða að styðjast við staðreyndir.

Athugið vel áhrif mynda og forðist að hafa villandi myndir á umbúðum. Forðist einnig að útvarpa hljóðum eða sýna á skjánum tilvik sem geta villt um fyrir neytendum.

Forðist að gera mikið úr jákvæðum áhrifum á umhverfið með því að nota orð eins og t.d. umhverfisvænn, vistvænn eða náttúruvinur í sambandi við nafn vörunnar. Slíkar fullyrðingar gefa í skyn að varan sé skaðlaus umhverfinu eða jafnvel bæti það.

Hafi efni, skaðlegt umhverfinu, verið fjarlægð úr vörunni á ekki að geta um það sem aðalröksemd nema öruggt sé:

1. Að efnið hafi haft skaðleg áhrif á umhverfið.
2. Að betra efni sé komið í staðinn.

Tilgreinið rökinn nákvæmlega með því að segja í hverju kostirnir eru fólgnir fyrir umhverfið, t.d. án klórs eða án kvikasilfurs ef það kemur ekki fram á annan hátt.

5. gr.

Könnun heimilda

Fullyrðingar um áhrif á umhverfi verða að vera réttar. Þetta á ekki síst við um vörur sem augljóslega hafa í för með sér mikið álag á umhverfið.

Á grundvelli þeirra gagna sem notuð eru í sölustarfsemi eiga neytendur að geta metið raunveruleg áhrif vörunnar á umhverfið.

Sú almenna skylda hvílir á seljendum og auglýsendum að geta sannað fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum. Færa þarf sönnur á staðhæfingar þegar þær eru notaðar sem aðalrök í sölumenskunni eða þegar sagt er t.d. frá vistfræðilegum eiginleikum vörunnar. Hið sama á við þegar fullyrt er að notkun vöru eða þjónustu hafi minni skaðleg áhrif en vara eða þjónusta keppinauta.

Upplýsingar til neytenda verða að byggjast á niðurstöðum viðurkenndra rannsókna. Heimildir fyrir fullyrðingum eða ályktunum verða að vera fyrir hendi áður en sölustarfsemin hefst.

Jafnvel þótt rétt sé farið með staðreyndir má ekki sleppa mikilvægum atriðum né setja upplýsingar fram á villandi hátt. Ekki má taka fram að vara sé laus við efni eða eiginleika sem eru henni óviðkomandi.

6. gr.

Alhæfingar um vöru

Ef orðið umhverfisvænn er notað, eða önnur sambærileg, verður að vera til nákvæm skýrsla um öll áhrif á umhverfi sem varan hefur frá upphafi til enda. Hér er átt við vöruna á framleiðslustigi, í notkun og eftir að hún er lögð til hliðar.

Orðið umhverfisvænn er erfitt að réttlæta ef framleiðsla vörunnar og notkun hennar hefur í för með sér mikið álag á umhverfi.

Almennar fullyrðingar um áhrif vörunnar á umhverfi verður að vera hægt að styðja með niðurstöðum úr rannsóknum. Fullyrðingar af þessu tagi má einungis nota ef varan, frá upphafi til enda, hefur minni skaðleg áhrif á umhverfið en aðrar vörur í sama vöruflokki.

7. gr.

Endurvinnsla og endurnýtanlegar umbúðir

Staðhæfingar um endurnýtingu eða endurvinnslu verða að eiga við rök að styðjast. Ef hugtök svo sem „endurvinnsla“ og/eða „endurnýtanlegar umbúðir“ eru notuð þarf að tilgreina nákvæmlega:

1. Hvort þau eiga við um vöruna, umbúðirnar eða hráefnið.
2. Hvort neytendur geta skilað umbúðunum eftir notkun til endurvinnslu eða endurnotkunar.

8. gr.

Samskonar vörur bornar saman

Ef samanburður er gerður á áhrifum mismunandi vara á umhverfi skal eingöngu bera saman vörur sem eru sambærilegar og af sömu tegund.

9. gr.

Umhverfisvernd fyrirtækja

Ef fyrirtæki halda því fram við markaðssetningu sína að þau séu brautryðjendur í umhverfisvernd, eða taki sérstakt tillit til umhverfisins, verða slíkar fullyrðingar að vera sannar og viðeigandi.

10. gr.

Gildistaka

Framangreindar leiðbeinandi reglur eru settar með heimild í 30. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993 og öðlast þær gildi við birtingu.

Samkeppnisstofnun, 11. ágúst 1994