

Vägledning om marknadsföring med miljö- och hälsopåståenden gällande rengöringsprodukter

Gällande lagar och regler är utgångspunkten vid bedömning av ett miljö- eller hälsopåstående.

Rengöringsprodukter som sätts på marknaden inom EU måste uppfylla ett strikt regelverk som säkerställer en hög nivå för skydd av människors hälsa och miljön. Påverkan på miljö och hälsa tas därför alltid i beaktande under produktutvecklingen, oavsett hur produkterna sedan marknadsförs eller om de blir miljömärkta. Rengöringsprodukter kan också betraktas som "hållbara" eftersom de bidrar till god hygien, vilket är avgörande för en god hälsa. De bidrar även till underhåll av varor och byggnader och därmed deras livslängd.

Begreppen "miljöpåståenden" och "gröna påståenden"

Begreppen "miljöpåståenden" och "gröna påståenden" avser metoden att antyda eller på annat sätt skapa intrycket (i ett kommersiellt meddelande, marknadsföring eller reklam) att en vara eller en tjänst har en positiv inverkan eller ingen inverkan alls på miljön eller är mindre miljöskadlig jämfört med konkurrerande produkter eller tjänster. Detta kan bero på varans sammansättning, hur den har tillverkats eller producerats, hur den kan bortskaffas och den energibesparing eller utsläppsminskning som förväntas av användningen. När sådana påståenden inte är sanna eller inte kan kontrolleras kallas denna metod ofta för "grönmålning" eller greenwashing.

Miljö- och hälsopåstående ska...

- vara klart, specifikt, korrekt och otvetydigt,
- vara både verifierbart och *dokumenterat*. Det här betyder inte att påståenden måste vara verifierade av oberoende part, men att relevant information behöver finnas till hands för den händelse att påståendet blir ifrågasatt eller bestridat.
- vara relevant för produkten i fråga och miljö/hälsoproblem i samband med den,
- vara tydligt beträffande det miljö/hälsoproblem eller den miljö/hälsoaspekt marknadsföringen hänvisar till,
- eller åtminstone bör avse aspekter som är väsentliga när det gäller produktens miljöpåverkan under livscykeln, inklusive försörjningskedjan. Påståendena ska dessutom vara klara och otvetydiga när det gäller vilken aspekt av produkten eller dess livscykel som avses. Om en näringsidkare gör ett miljöpåstående genom att endast betona en av flera effekter som produkten har på miljön, kan påståendet vara vilseledande i den mening som avses i artikel 6 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder,
- vara tydligt om betydelsen av eventuell symbol som används för marknadsföringen (om symbolen inte är lagstadgad eller backas upp av en standard eller är en del av en oberoende certifieringsordning).

Miljö- och hälsopåstående ska inte...

- vara vilseledande, vilket det är om det inbegriper oriktig information och således är falskt,
- vara vagt eller tvetydigt, t.ex. genom att försöka ge gott intryck när det gäller allmän omsorg och hälsan och miljön,

- antyda att det förtjänar allmänt erkännande, om det finns något signifikant tvivel i vetenskaplig uppfattning i frågan,
- inbegripa mer än det faktiskt omfattar, om påståendet endast rör en begränsad aspekt av en produkt eller dess produktion eller inte rör något signifikant problem för den produkttypen,
- göra jämförelser, om inte jämförelsen är relevant, tydlig och specifik och kan dokumenteras,
- antyda att en produkt eller tjänst är exceptionell om påståendet är baserat på det som ändå är praxis,
- använda ett språk som överdriver fördelarna med det särdrag miljö/hälsopåståendet hänvisar till,
- spela på människors oro för miljö- och hälsorisker,
- ange att produkten är "fri från" eller saknar beståndsdelar, egenskaper eller effekter som aldrig varit förbundna med den aktuella produktkategorin.
- antyda att produkten eller tjänsten är godkänd eller certifierad av någon organisation, om den inte är det.

Exempel

"Miljövänlig", "grön", "naturvänlig", "ekologisk", "hållbar", "klimatvänlig", "skonsam mot miljön"

Miljöpåståenden kan vara vilseledande om de bygger på vaga och allmänt hållna påståenden om miljöfördelar, t.ex. "miljövänlig", "grön", "naturvänlig", "ekologisk", "hållbar", "klimatvänlig" eller "skonsam mot miljön".

Dessa är vaga och allmänt hållna påståenden om miljöfördelar som är svåra, om inte omöjliga, att styrka. Därför är de missvisande och ska i princip *aldrig* användas.

"Bionedbrytbar", "biologiskt nedbrytbar"

Tensiders bionedbrytbarhet

Gällande lagstiftning – Förordning om tvätt- och rengöringsprodukter (EC) no 648/2004 - slår fast legala krav för bionedbrytbarhet hos tensider. Om tensider uppfyller legala krav på bionedbrytbarhet bör inga marknadsföringspåståenden göras, eftersom sådana påståenden skulle signalera att produkten är exceptionell, medan den faktiskt har samma egenskaper som alla produkter på marknaden.

Produkters bionedbrytbarhet

Normalt är det inte relevant att åberopa att *produkten* är bionedbrytbar/biologiskt nedbrytbar. I stället är det ingredienserna som är i fokus när det gäller miljöförbättringar. Om företaget trots allt vill föra fram miljöpåståenden i sin marknadsföring ska man först säkerställa att ingredienserna uppfyller lagkrav beträffande miljöpåverkan. Marknadsföringspåståenden om bionedbrytbarhet ska vara både specifika och dokumenterade.

Ett miljöpåstående kan vara vilseledande om det inbegriper oriktig information och således är falskt i förhållande till något av de kriterier som anges i artikel 6.1 a-g i direktivet om otillbörliga affärsmetoder på miljöpåstående. Exempel: Att använda termen "biologiskt nedbrytbar" för en produkt som inte är det eller som inte har testats.

Ett *specifikt* påstående är ett som...

- klargör att påståendet gäller produktens beståndsdelar och inte förpackningar,
- refererar till specifika produktkomponenter (andra än tensider) som testats enligt en fastslagen standard,
- specificerar de slutliga nedbrytningsprodukterna och undviker fraser såsom "ofarlig".

Använd påståenden som...

- "efter användning bryts ingredienserna i den här produkten snabbt ner till..." (t.ex. vatten, CO₂ och oorganiska salter).

Påståenden som är oacceptabla och ska undvikas:

- "Bionedbrytbar"
- "Bryts ner till ofarliga komponenter"

"Naturlig", "biobaserad", "förnybar"

Naturlig, förnybar och biobaserad avser ofta samma sak och refererar till ingrediensernas ursprung.

Se AISE: Bio-based materials in the detergents industry <https://www.aise.eu/our-activities/sustainable-cleaning-78/circular-economy/bio-based-materials.aspx>.

The methods to determine and communicate "bio-based" as a characteristic are detailed in the specific standards of CEN/TC 411.

Uppförandekoder/efterlevnadskriterier

Om en näringsidkare eller bransch väljer att använda egna märkningssystem, symboler eller certifikat för marknadsföringssyftet får dessa märkningar endast anbringas på de näringsidkares produkter/tjänster som uppfyller de kriterier som fastställts för användningen av märkningen. Kriterierna bör visa tydliga miljöfördelar jämfört med konkurrerande produkter eller näringsidkare, och bör finnas enkelt och offentligt tillgängliga. Annars är en sådan märkning sannolikt vilseledande. Dessutom bör näringsidkarna överväga att använda kontroller av oberoende tredje part för att säkerställa att märkningen är trovärdig och relevant. Märkningens mening eller betydelse måste också framgå tydligt för konsumenten. Sådana märkningar ska inte heller kunna förväxlas med andra märkningar, inklusive märkningar från offentliga märkningssystem eller konkurrenters märkningssystem.

Referenser

Marknadsföringslagen (2008:486).

ICCs Regler för reklam och marknadskommunikation (ICC-koden), 2019.

ICCs Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat, mars 2022.

EU-kommissionens ARBETSDOKUMENT FRÅN KOMMISSIONENS AVDELNINGAR VÄGLEDNING OM GENOMFÖRANDET/TILLÄMPNINGEN AV DIREKTIV 2005/29/EG OM OTILLBÖRLIGA AFFÄRSMETODER Följedokument till MEDDELANDET FRÅN KOMMISSIONEN TILL EUROPAPARLAMENTET, RÅDET, EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN SAMT REGIONKOMMITTÉN den 25.5.2016 SWD(2016) 163 final, kap 5.1 [EUR-Lex - 52016SC0163 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

Kommissionens förordning (EU) nr 655/2013 om gemensamma kriterier för påståenden om kosmetiska produkter, den s.k. claims-förordningen.

CosmeticsEurope: Uppförandekod och vägledande principer om ansvarsfull reklam och marknadskommunikation, översatta och antagna av KoHF 2021.