

Miljøpåstander fremsatt i klesbransjen

- Når er det tillatt, og hvilke krav stilles etter markedsføringsloven §§ 3, 6, 7 og 8?

Kandidatnummer:

38

Antall ord:

14 601



JUS399 Masteroppgave
Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

10. mai 2021

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
1 Innledning.....	4
1.1 Tema og problemstilling	4
1.2 Metode og rettskildebilde	5
1.2.1 Avhandlingens metodebruk.....	5
1.2.2 Markedsføringsloven og forarbeider	5
1.2.3 Forvaltningspraksis	6
1.2.4 Direktivet om urimelig handelspraksis.....	8
1.2.5 Andre internasjonale kilder	9
1.3 Begreper og avgrensninger.....	9
1.3.1 Markedsføring	9
1.3.2 Miljø	10
1.3.3 Miljøpåstander.....	10
1.3.4 Miljømerking.....	11
1.4 Rettslige utgangspunkter	12
1.4.1 Dokumentasjonsplikten	12
1.4.2 Markedsføringsloven §§ 7 og 8.....	13
1.4.3 Krav om påvirkningseffekt.....	13
1.5 Videre fremstilling	14
2 Dokumentasjon av miljøpåstander	15
2.1 Hvilke miljøpåstander må dokumenteres?	15
2.1.1 Påstander om «faktiske forhold»	15
2.1.2 Helhetsinntrykket hos forbrukeren	16
2.2 Typer av miljøpåstander	17
2.2.1 Innledning.....	17
2.2.2 Markedsaktørers egne miljøpåstander.....	17
2.2.2.1 Frittstående miljøpåstander	17
2.2.2.2 Miljøpåstander med tilhørende forklaring.....	18
2.2.3 Markedsaktørers bruk av merkeordninger	20
2.2.3.1 Innledning.....	20
2.2.3.2 Offisielle merkeordninger	20
2.2.3.3 Uoffisielle merkeordninger	21
2.3 Hvordan skal miljøpåstander dokumenteres?.....	23
2.3.1 Overordnet om de generelle kravene til dokumentasjon.....	23

2.3.2	Undersøkelsen må være utført av en nøytral instans med anerkjent faglig kompetanse	24
2.3.3	Undersøkelsen må være utført på klesplagget som markedsføringen knytter seg til	25
2.3.4	Undersøkelsen av klesplagget må være faglig forsvarlig.....	26
2.3.5	Dokumentasjonen må ha tilstrekkelig beviskraft	28
3	Særskilte krav til dokumentasjon	31
3.1	Innledning.....	31
3.2	Markedsaktørers egne miljøpåstander	31
3.2.1	Frittstående miljøpåstander	31
3.2.1.1	Hvilke krav til dokumentasjon stilles for frittstående miljøpåstander?.....	31
3.2.1.2	Dokumentasjon av klesplaggets totale livssyklus	32
3.2.1.3	Dokumentasjon av klesplaggets miljøbelastning sammenlignet med tilsvarende klesplagg	33
3.2.2	Miljøpåstander med tilhørende forklaring.....	36
3.2.2.1	Hvilke krav til dokumentasjon stilles for miljøpåstander med tilhørende forklaring?.....	36
3.2.2.2	Krav om å se klesplagget i sammenheng med resten av markedet	36
3.2.3	Oppsummering	38
3.3	Markedsaktørers bruk av merkeordninger	39
3.3.1	Offisielle merkeordninger	39
3.3.1.1	Hvilke særskilte dokumentasjonskrav stilles ved bruk av offisielle merkeordninger?.....	39
3.3.2	Uoffisielle merkeordninger	41
3.3.2.1	Hvilke særskilte dokumentasjonskrav stilles ved bruk av uoffisielle merkeordninger?.....	41
3.3.2.2	Krav om at det må foreligge klare kriterier for tildeling av merket.....	41
3.3.1.2	Krav om at klesplagget må ha kvalitative miljøfortrinn.....	43
3.3.1.3	Krav om at merkeordningen skal kontrolleres og etterprøves	45
3.3.1.4	Krav om at merkeordningen ikke er egnet til å forveksles.....	45
4	Håndheving	47
4.1	Innledning.....	47
4.2	Når må miljøpåstanden være dokumentert?.....	47
4.3	Hvilke konsekvenser gjelder ved brudd?	48
5	Avsluttende betraktninger	49
5.1	Miljø og markedsføring – en selvmotsigelse?.....	49
6	Litteraturliste	51

1 Innledning

1.1 Tema og problemstilling

Klesindustrien er det fjerde mest miljøbelastende forbruksområdet etter bil, mat og bolig.¹

Klima- og miljøutfordringene i samfunnet har resultert i en økt bevissthet rundt miljø og bærekraft, også innenfor klesindustrien. Samtidig som det stadig utvikles en mer bærekraftig klesproduksjon, benytter markedsaktører i større grad miljøpåstander i sin markedsføring for å opprettholde konkurransekraften.

Dette reiser problemstillingen om hvilke miljøpåstander som er tillatt å bruke, og hvilke krav markedsføringsloven stiller når slike miljøpåstander fremsettes i klesbransjen.²

Markedsføringsloven inneholder ingen bestemmelser som spesifikt regulerer bruk av miljøpåstander i markedsføring.³ Hva som utgjør en akseptabel miljøpåstand i klesbransjen må dermed vurderes etter de generelle bestemmelsene i markedsføringsloven §§ 3, 6, 7 og 8.

Utsagn som «et mer miljøvennlig valg» og «laget av 100 % økologisk bomull» med farger og bilder som gir assosiasjoner til naturen, er eksempler på miljøpåstander brukt i klesbransjens markedsføring. Miljøpåstandene skal gi forbrukerne inntrykk av at klesaktøren eller klesplagget tar et særlig hensyn til miljøet. Miljøhensyn er en faktor mange forbrukere vektlegger ved valg mellom ulike produkter, slik at miljøpåstander lett vil appellere til den gjennomsnittlige forbrukeren.⁴ Fokuset på å bekjempe klesbransjens villedende bærekraftsmarkedsføring har over lengre tid vært en prioritet både på nasjonalt,⁵ og internasjonalt plan.⁶ Forbrukertilsynet har blant annet utarbeidet veiledninger og orienteringsskriv rettet mot klesaktørers bruk av miljøpåstander i markedsføringen.⁷ Nylig gjennomgikk Forbrukertilsynet en tilsynsaksjon hvor formålet var å undersøke om, og i hvilken grad, aktører i klesbransjen benytter miljøpåstander i markedsføringen som er i strid

¹ Det Europeiske Miljøbyrå (2019) s. 2

² LOV-2009-01-09-2 Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)

³ Det har blitt reist spørsmål rundt behovet for dette, men lovutvalget konkluderte i 1995 at markedsføringsloven allerede fanger opp denne typen markedsføring, se NOU 1995: 2 s. 58 flg.

⁴ Meld. St. 25 (2018-2019) s. 103 flg.

⁵ Forbrukertilsynet.no (2021a)

⁶ Circular Economy Action Plan (2020)

⁷ Forbrukertilsynet.no (2021a)

med lovverket.⁸ Resultatet av aksjonen viste at 42 % av de undersøkte miljøpåstandene enten var overdrevne, feilaktige eller villedende etter mfl. §§ 3, 6, 7 og 8.⁹

Som all annen markedsføring, må bruk av miljøpåstander fremsatt i klesbransjens markedsføring oppfylle de lovbestemte kravene som stilles til at markedsføringen skal være klar, sannferdig og dokumenterbar.¹⁰ Resultatet fra Forbrukertilsynets tilsynsaksjon viser imidlertid at de nærmere grensene for hva som utgjør en akseptabel miljøpåstand fortsatt er uklare, noe som kan ha sammenheng med at problemstillingen først de senere årene har kommet på dagsordenen.

1.2 Metode og rettskildebilde

1.2.1 Avhandlingens metodebruk

Avhandlingen følger den rettsdogmatiske metoden, som er den juridisk anerkjente fremgangsmåten for å komme frem til gjeldende rett – *de lege lata* – ut fra gjeldende rettskilder.¹¹

1.2.2 Markedsføringsloven og forarbeider

Markedsføringsloven fra 2009 er den sentrale loven, som regulerer all handelspraksis som rettes mot norske forbrukere og næringsdrivende.¹² Loven er en medie- og teknologinøytral lov,¹³ og den er generell, dynamisk og vidt utformet. Bakgrunnen for dette er at den er ment å ivareta både forbruker-, nærings-, og samfunnsinteresser.¹⁴ At markedsføringsloven er ment å være dynamisk innebærer at den i stor grad benytter rettslige standarder, som eksempelvis «urimelig»¹⁵ og «god markedsføringsskikk»,¹⁶ som legger opp til fleksible vurderinger i tråd med samfunnsutviklingen på området.¹⁷

Markedsføringsloven har ingen egen formålsbestemmelse. Ser man mfl. § 1 i sammenheng med lovens forarbeider, har loven som hovedformål å beskytte forbrukerne mot urimelig

⁸ Forbrukertilsynet.no (2021a)

⁹ Forbrukertilsynet.no (2021a)

¹⁰ Lunde (2019) s. 59

¹¹ Høgberg (2019) s. 27- 28

¹² Grandal 2020) s. 17

¹³ Grandal (2020) s. 17

¹⁴ Lunde (2019) s. 23

¹⁵ Mfl. § 6

¹⁶ Mfl. § 2

¹⁷ Lunde (2019) s. 27

handelspraksis og sørge for en lojal konkurranse mellom næringsdrivende.¹⁸ Ettersom markedsføringsloven er relativt ny, vil også dens forarbeider være et viktig bidrag til tolkning av loven.¹⁹ I tillegg vil jeg benytte NOU 2001: 2, som omhandler retten til miljøopplysninger. Utredningen belyser flere av problemstillingene rundt dokumentasjonsplikten for miljøpåstander, og vil dermed være et viktig bidrag for tolkningen av markedsføringslovens bestemmelser.

1.2.3 Forvaltningspraksis

Markedsføringsretten er preget av lite rettspraksis, og det finnes relativt få avgjørelser avsagt av domstolene som knytter seg til vern av forbrukerinteresser. Dette har sammenheng med at markedsføringsloven har gitt enkelte forvaltningsorganer kompetanse til å avgjøre saker uten domstolsbehandling.²⁰ Til gjengjeld foreligger det omfattende forvaltningspraksis på området. Det er særlig praksis fra Forbrukertilsynet (tidligere Forbrukerombudet) og Markedsrådet som er relevant for avhandlingen. Der det foreligger rettspraksis, vil dette tillegges størst vekt.

Forbrukertilsynet er et statlig forvaltningsorgan som er ment å ivareta forbrukervernet gjennom tilsyn og håndheving av markedsføringsloven.²¹ Deres oppgave er å sørge for at markedsføringslovens bestemmelser følges, og tilsynet har kompetanse til å treffe vedtak i alle saker som ligger innenfor deres fagområde.²² Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn til Markedsrådet.²³ Forbrukertilsynet utarbeider veiledninger og gir uttalelser til næringsdrivende rundt forståelsen av regelverket. Fra og med 2021 er tilsynet gitt kompetanse til å mekle i tvister mellom forbrukere og næringsdrivende.²⁴

Markedsrådet er et domstolslignende forvaltningsorgan med særlig markedsføringsrettslig kompetanse til å avgjøre klager og tvister om brudd på markedsføringsloven.²⁵ Markedsrådet har en faktisk og rettslig uavhengighet som gir rådet en slags autonomi til å avsi avgjørelser som en relevant rettskildefaktor på markedsføringsrettens område.²⁶ På bakgrunn av dette er det tatt til orde for at praksis fra Markedsrådet bør tillegges stor vekt – tilnærmet lik

¹⁸ Grandal (2020) s. 18

¹⁹ Ot.prp.nr 55 (2007-2008) s. 27 flg.

²⁰ Mfl. § 32

²¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 10

²² Forbrukertilsynet.no (2020a)

²³ Grandal (2020) s. 139

²⁴ Forbrukertilsynet.no (2020a)

²⁵ Eckhoff (2010) s. 526

²⁶ Lunde (2019) s. 46 med videre henvisninger

rettskildevekten til underrettspraksis.²⁷ Særlig gjelder dette når praksisen gir uttrykk for en ensartet og etablert rettstilstand som ikke har blitt satt til side av domstolene.²⁸

Forbrukertilsynet og Markedsrådet har blitt tillagt betydelig faglig kompetanse, og praksis derfra vil få en stor plass i avhandlingen. Dokumentasjonsplikten i mfl. § 3 annet ledd, er sentral for hvilke miljøpåstander som kan fremsettes i markedsføring. Denne bestemmelsen bygger i stor grad på en lovfesting av praksis fra Forbrukertilsynet og Markedsrådet,²⁹ hvilket igjen tilsier at praksis fra disse organene vil få en betydelig rettskildevekt i fravær av andre rettskilder.³⁰

Av veiledninger er det særlig «Forbrukertilsynet veiledning om bruk av bærekraftpåstander i markedsføring»,³¹ og «Rettleiing frå Forbrukertilsynet om bruk av miljø- og etikkpåstandar i marknadsføring»,³² som er sentrale for avhandlingen. Begge veiledningene er retningsgivende for hvordan miljøpåstander lovlig skal fremsettes og hvordan Forbrukertilsynet vil håndheve brudd på dette. Videre har veiledningene som formål å sikre forutsigbarhet hos markedsaktørene og gjøre det enklere for forbrukerne å ta bevisste og informerte valg.³³ Veiledningene er kun kodifisering av forvaltningspraksis, men i mangel av andre rettskilder vil de tillegges vekt ved vurderingen av hvilke miljøpåstander som er tillatt å bruke i markedsføring.³⁴ I tillegg vil praksis fra Forbrukertilsynets tilsynsaksjon mot klesbransjens bruk av miljøpåstander være relevant for avhandlingen.³⁵

I tillegg vil praksis fra Næringslivets Konkurransutvalg (NKU) være relevant for avhandlingen. Næringslivets Konkurransutvalg er etablert av organisasjoner i næringslivet, og utvalget har som formål å gi rådgivende uttalelser i tvister mellom næringsdrivende om brudd på markedsføringsloven. Hvilken vekt disse uttalelsene skal tillegges som relevant rettskildefaktor, er blant annet berørt i Rt. 1984 s. 248. Her uttalte førstevoterende, med tilslutning fra flertallet, at selv om uttalelser fra Næringslivets konkurranseutvalg ikke er bindende for domstolene, kan det «... ofte ... være naturlig å tillegge dem betydelig vekt».³⁶ I

²⁷ Lunde (2019) s. 46-47

²⁸ Lunde (2019) s. 47

²⁹ Ot.prp.nr 55 (2007-2008) s. 189

³⁰ Grandal (2020) s. 25

³¹ Forbrukertilsynet (2020)

³² Forbrukertilsynet (2018)

³³ Forbrukertilsynet (2020) s. 3

³⁴ Lunde (2019) s. 58

³⁵ Forbrukertilsynet (2020a)

³⁶ Rt. 1984 s. 248 på s. 258

juridisk teori synes det å være delte meninger om hvilken rettskildevekt praksis fra NKU skal tillegges.³⁷ Selv om uttalelser fra utvalget ikke er rettslig bindende, vil generelle uttalelser som gir bidrag til tolkningen av markedsføringsloven, vektlegges som en relevant rettskildefaktor.

1.2.4 Direktivet om urimelig handelspraksis

Markedsføringslovens kapittel 2 om handelspraksis overfor forbrukere bygger i stor grad på harmoniseringsdirektiver og praksis fra EU-domstolen. Disse bestemmelsene i markedsføringsloven må derfor tolkes på bakgrunn av relevante EU-direktiver. Gjennom EØS-avtalen artikkel 3 er Norge forpliktet til å oppfylle de forpliktelser som følger av avtalen.³⁸ EU-direktivet om urimelig handelspraksis (Handelspraksisdirektivet),³⁹ er en del av EØS-avtalen og sentral for avhandlingen. Handelspraksisdirektivet er et totalharmoniseringsdirektiv,⁴⁰ og er i sin helhet gjennomført i markedsføringsloven.⁴¹ Ettersom direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, er markedsføringsloven utformet tett opp mot direktivets ordlyd. Handelspraksisdirektivet er dermed et viktig tolkningsbidrag for markedsføringslovens bestemmelser. Direktivet skal sikre et høyt forbrukervern ved å forhindre at forbrukere utsettes for urimelig handelspraksis som kan skade deres økonomiske interesser.⁴²

Handelspraksisdirektivet inneholder ingen bestemmelser som spesifikt omhandler miljøpåstander fremsatt i markedsføring. Imidlertid vil særlig handelspraksisdirektivets artikkel 12 være relevant for avhandlingen, da bestemmelsen fastsetter den generelle dokumentasjonsplikten for påstander fremsatt i markedsføring. Markedsføringsloven § 3 annet ledd er ment å tilsvare direktivets artikkel 12,⁴³ slik at det nærmere innholdet i artikkel 12 vil ha betydning for tolkningen av mfl. § 3 annet ledd.

Det foreligger ingen andre regelverk på EU-nivå som direkte regulerer markedsføring av miljøpåstander i sin alminnelighet.⁴⁴ Hittil foreligger det heller ingen avgjørelser fra EU-domstolen som konkret omhandler dokumentasjonskravet for miljøpåstander fremsatt i

³⁷ Lunde (2019) s. 48 flg.

³⁸ EØS-avtalen er implementert i norsk rett gjennom EØS-loven, jf. lovens § 1.

³⁹ Direktiv 2005/29/EØF av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis ovenfor forbrukere på det indre marked

⁴⁰ Direktiv 2005/29/EF fortale artikkel 14 og 15

⁴¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 9

⁴² Direktiv 2005/29/EF artikkel 1

⁴³ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 189

⁴⁴ Lunde (2019) s. 58

klesbransjen. Konkrete retningslinjer utarbeidet av EU-kommisjonen vil imidlertid kunne gi føringer for hvordan handelspraksisdirektivet skal forstås og håndheves.⁴⁵ Disse vil dermed være relevante for den nærmere tolkningen av markedsføringsloven.

1.2.5 Andre internasjonale kilder

Det internasjonale Handelskammers (heretter ICC) grunnregler for reklamepraksis er et sentralt regelsett for avhandlingen.⁴⁶ Retningslinjene er ikke rettslig bindende, men inneholder bransjenormer og prinsipper som skal sikre en høy etisk standard innenfor markedsføringsretten.⁴⁷ Reglene er ment som veiledning,⁴⁸ men det har blitt argumentert for at prinsippene vil kunne ha en viss rettskildevækt fordi de gir uttrykk for en felles internasjonal oppfatning om hva en urimelig handelspraksis innebærer.⁴⁹

Som følge av EU/EØS-rettslig regelharmonisering, vil andre utenlandske rettskilder og praksis kunne få betydning for tolkningen av markedsføringsloven.⁵⁰ Det vil særlig være interessant å se hen til rettstilstanden i Danmark og Sverige. I Danmark er det lov om markedsføring av 2003 som regulerer markedsføringsretten,⁵¹ mens det i Sverige er marknadsföringslagen av 2008 som er den sentrale loven.⁵² Et sammenlignende perspektiv vil være relevant i de tilfeller hvor det foreligger en utbredt og entydig praksis.

1.3 Begreper og avgrensninger

1.3.1 Markedsføring

Temaet for avhandlingen er miljøpåstander fremsatt i klesbransjens markedsføring.

Markedsføringsloven har ingen legaldefinisjon av begrepet «markedsføring».⁵³ En vanlig språklig forståelse tilsier at begrepet omfatter all form for kommersiell kommunikasjon, der formålet er å skape et behov hos forbrukeren og påvirke etterspørselen for et konkret produkt eller tjeneste.

⁴⁵ Særlig relevant er «Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims», som suppleres av «Compliance Criteria on Environmental Claims»

⁴⁶ Også ICC Advertising and Marketing Communications Code er relevant

⁴⁷ ICC (2018) s. 3

⁴⁸ ICC (2018) s. 3

⁴⁹ Lunde (2001) s. 115

⁵⁰ Sejerstad (2011) s. 55 flg.

⁵¹ LBK nr. 1216 af 25/09/2013

⁵² Marknadsföringslag 2008:486

⁵³ Lunde (2019) s. 54

I mfl. § 5 bokstav d er markedsføringsbegrepet nevnt som en del av definisjonen av begrepet «handelspraksis».⁵⁴

«enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne.»⁵⁵

Ordlyden fremhever at handelspraksisbegrepet omfatter mer enn bare markedsføring. For eksempel vil en klesaktørs adferd og kommunikasjon med forbruker etter at handelen er gjennomført anses som handelspraksis, og ikke markedsføring. Ordlyden i mfl. §§ 6, 7 og 8 henviser også til handelspraksisbegrepet, og dokumentasjonsplikten i handelspraksisdirektivet artikkel 12 taler om «faktapåstander i forbindelse med en handelspraksis».

Markedsføringsloven § 3 annet ledd må tolkes i samsvar med begrepet «handelspraksis» i direktivets artikkel 12, hvilket innebærer at begrepet «markedsføring» i markedsføringsloven skal tolkes utvidende.⁵⁶ En slik tolkning av markedsføringsbegrepet vil benyttes i avhandlingen.

1.3.2 Miljø

Begrepet «miljø» er etter en ren språklig forståelse tvetydig. I avhandlingen vil «miljø» forstås i relasjon til det ytre naturmiljøet, og dermed avgrenses mot menneskets sosiale miljøer i samfunnet. Miljøbegrepet i tilknytning til markedsføring tar sikte på å omfatte de påstander som knytter seg til alle aspekter ved det biofysiske miljøet, som vann, luft og jord.

1.3.3 Miljøpåstander

Begrepet «miljøpåstander» er ikke definert eller brukt i markedsføringsloven.

Forbrukertilsynet legger imidlertid til grunn at begrepet «miljøpåstander» skal forstås som

«...bruk av utsagn, opplysninger, symboler, bilder, merkeordninger eller lignende i markedsføringen, som gir inntrykk av at et produkt har etiske eller miljømessige egenskaper, eller at en virksomhet tar særlige etiske eller miljømessige hensyn.»⁵⁷

⁵⁴ Definisjonen tilsvarende handelspraksisdirektivets begrep «foretaks handelspraksis overfor forbrukere» i artikkel 2 bokstav d

⁵⁵ Mfl. § 5 bokstav d

⁵⁶ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 189

⁵⁷ Forbrukertilsynet (2020) s. 3

For det første omfatter begrepet de tilfeller hvor et klesplagg har miljømessige egenskaper.⁵⁸ I klesbransjen forekommer ofte miljøpåstander som eksempelvis «100 % økologisk bomull» og «resirkulert polyester». Begrepene kan knytte seg til selve produksjonsprosessen, endring i produktemballasje eller det kan være tale om at produktet har flere miljøgevinster ut fra dets totale levetid.⁵⁹ For det andre omfatter begrepet de tilfeller hvor virksomheten i seg selv tar miljømessige hensyn ut over det vanlige. Dette vil eksempelvis være når en klesaktør tar i bruk en mindre klimabelastende produksjonsprosess eller gjennomfører avfallsreducerende tiltak.

Det sentrale ved miljøpåstander er at det er visse miljøfortrinn ved virksomheten eller det konkrete klesplagget som fremheves i markedsføringen. Avhandlingen vil derfor avgrense mot påstander som gir inntrykk av at virksomheten eller klesplagget har en nøytral innvirkning på klimaet, eksempelvis påstander som «klimanøytral» og «CO2-nøytral».⁶⁰

1.3.4 Miljømerking

Bruk av miljømerker er en særlig utbredt form for miljøpåstander. Miljømerking innebærer at det benyttes et symbol på produktet, som gir forbrukeren en indikasjon på at dette produktet har visse miljømessige kvaliteter.⁶¹ Bruken av miljømerket er ofte en del av en merkeordning, der symbolet skal signalisere at både produsenten tar et miljømessig ansvar og at klesplagget har en høy miljøstandard.⁶²

I Norge er det to miljømerker som er godkjent av offentlige myndigheter, miljømerkene «Svanen» og «Blomsten».⁶³ Svanemerket er opprettet av Nordisk Ministerråd, og har som hovedformål å gjøre det lettere for forbrukere å velge mer miljøvennlige produkter med en lavere klimabelastning. Det stilles ulike miljøkrav til ulike produktgrupper for å kunne fronte produktet med Svanemerket. Det avgjørende er at produktet fremstår som et godt miljøvalg basert på hele produktets livssyklus.⁶⁴ «Blomsten» er EUs miljømerke, og tilsvarer det norske

⁵⁸ Lunde (2019) s. 57

⁵⁹ Lunde (2019) s. 59

⁶⁰ Retningslinjer for bruk av klimanøytrale påstander er gitt i *Forbrukertilsynets veiledning om bruk av påstander som «klimanøytral» o.l. i markedsføring*.

⁶¹ NOU 1995: 2 s. 60

⁶² Forbrukertilsynet (2020) s. 3

⁶³ Meld. St. 25 (2018-2019) s. 24

⁶⁴ Svanemerket.no

Svanemerket.⁶⁵ Gjennom EØS-avtalen er Norge gjort til en del av miljøordningen, slik at retningslinjene som ligger til grunn for bruk av Blomsten også gjelder for Norge.⁶⁶

1.4 Rettslige utgangspunkter

1.4.1 Dokumentasjonsplikten

Det er en grunnleggende forutsetning at forbrukere skal ha tillit til at påstander som fremsettes i markedsføring er korrekte.⁶⁷ Det såkalte sannhetsprinsippet fastslår at det som fremsettes i markedsføring må være sant.⁶⁸ Sannhetsprinsippet henger tett sammen med dokumentasjonsplikten, som innebærer at alle påstander som fremsettes må kunne etterprøves og kontrolleres. Markedsføringsloven inneholder ingen spesifikk bestemmelse som regulerer hvilke miljøpåstander som er underlagt dokumentasjonsplikt.⁶⁹ Det er dermed innholdet av det generelle dokumentasjonskravet i mfl. § 3 annet ledd som vil danne utgangspunktet for vurderingen.

Markedsføringsloven § 3 annet ledd slår fast at:

«Påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres.»⁷⁰

Dokumentasjonsplikten kan anses som en konsekvens av sannhetsprinsippet. En ukorrekt miljøpåstand vil vanskelig kunne dokumenteres. Slik sett er dokumentasjonsplikten i mfl. § 3 annet ledd en mekanisme for å kontrollere at miljøpåstander som fremsettes, er korrekte og sannferdige. En miljøpåstand om at et klesplagg er laget av «100 % økologisk bomull» som ikke kan dokumenteres, vil anses villedende, og dermed ulovlig.

Forbudet mot villedende markedsføring har kommet til uttrykk i blant annet mfl. §§ 7 og 8, som begge oppstiller forbud mot villedende miljøpåstander og villedende utelatelse av informasjon. I henhold til mfl. § 6 fjerde ledd vil en miljøpåstand alltid være urimelig dersom den er villedende etter §§ 7 og 8.

⁶⁵ For 66/2010/EF

⁶⁶ Prop. 68 S (2012-2013) s. 3

⁶⁷ Lunde (2019) s. 128

⁶⁸ Lunde (2019) s. 130

⁶⁹ NOU 1995: 2 s. 58-59

⁷⁰ Bestemmelsen gjennomfører artikkel 7 i Rdir. 2006/114/EF

1.4.2 Markedsføringsloven §§ 7 og 8

Markedsføringsloven § 7 regulerer hva som skal anses som villedende handlinger og gjennomfører handelspraksisdirektivet artikkel 6.⁷¹ Bestemmelsen er en videreføring av den gamle mfl. § 2 som fastslo sannhetsprinsippet.⁷² Ordlyden i bestemmelsen i § 7 omfatter både miljøpåstander som er direkte uriktige, og miljøpåstander som objektivt sett er sanne, men som etter sin kontekst eller plassering medfører at påstanden anses uriktig eller villedende. Eksempelvis vil en miljøpåstand som gir forbrukeren et misvisende inntrykk av klesplaggets sammensetning av miljøvennlig materiale, anses villedede etter mfl. § 7 første ledd bokstav b.

Markedsføringsloven § 8 regulerer hva som anses som villedende utelatelser. Bestemmelsen i § 8 gjennomfører handelspraksisdirektivet artikkel 7, og oppstiller to kategorier for villedende utelatelser. For det første vil en miljøpåstand være villedende dersom den utelater eller skjuler vesentlige opplysninger.⁷³ Hva som anses som vesentlig vil avhenge av situasjonen, produktet og målgruppen.⁷⁴ Utelatelse av opplysninger kan skje på flere måter, for eksempel at miljøpåstanden fremhever at et klesplagg er laget av økologisk bomull, men samtidig unnlater å nevne at selve produksjonen av dette klesplagget til gjengjeld er mer miljøbelastende enn produksjon av vanlig bomull.

For det andre vil en miljøpåstand være villedende dersom opplysningene i påstanden blir presentert på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.⁷⁵ Bestemmelsen legger opp til at det må foretas en helhetsvurdering av miljøpåstanden i lys av hvilken sammenheng den fremkommer i, herunder også hvilket kommunikasjonsmedium og fremgangsmåte som er benyttet.⁷⁶ Eksempelvis vil en miljøpåstand være villedende etter mfl. § 8 dersom den fremhever at et klesplagg er laget av resirkulert materiale, men plasserer den nærmere forklaringen av dette med svært liten skrift på et sted hvor forbrukeren normalt ikke leser.⁷⁷

1.4.3 Krav om påvirkningseffekt

Både mfl. §§ 7 og 8 fremsetter et krav om at miljøpåstanden må være «egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet», for at den

⁷¹ Lunde (2019) s. 128

⁷² Lunde (2019) s. 130

⁷³ Mfl. § 8 første ledd

⁷⁴ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 196-197

⁷⁵ Mfl. § 8 første ledd

⁷⁶ Lunde (2019) s. 170

⁷⁷ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 196-197

skal anses villedende, jf. bestemmelsenes andre ledd.⁷⁸ Det er dermed en forutsetning for at miljøpåstanden anses villedende, at den har vært utformet på en slik måte at den vil kunne påvirke forbrukerne til å treffe andre beslutninger enn de ville ha gjort uten den aktuelle miljøpåstanden.⁷⁹ Ordlyden «egnet til» tilsier at det ikke er noe krav om at forbrukeren har truffet en slik økonomisk beslutning, men at det er tilstrekkelig at den har påvirket etterspørselen eller tilbudet av produktet.⁸⁰

Vurderingstemaet er om forbrukeren etter en helhetsvurdering av påstanden, i lys av tilhørende symboler, bilder og andre virkemidler, får inntrykk av at markedsføringen fremhever miljøfordelene ved klesplagget.⁸¹

1.5 Videre fremstilling

Videre i avhandlingen vil jeg i punkt 2 gi en fremstilling av hvilke miljøpåstander som må dokumenteres. Her vil jeg også redegjøre for de ulike typene av miljøpåstander som benyttes i klesbransjen, samt hvordan miljøpåstander generelt og uavhengig av utforming skal dokumenteres. I punkt 3 vil jeg gi en fremstilling av hvilke særskilte krav som stilles til dokumentasjon for hver av typene av miljøpåstander. Avslutningsvis i punkt 4 vil jeg kort belyse reglene for når dokumentasjonen for miljøpåstandenes riktighet må foreligge, samt hvilke konsekvenser som gjelder ved brudd på mfl. §§ 3, 6, 7 og 8.

⁷⁸ Tilsvarende handelspraksisdirektivet artikkel 2 bokstav e

⁷⁹ Lunde (2019) s. 117

⁸⁰ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 196-197

⁸¹ NOU 2001: 2 s. 94

2 Dokumentasjon av miljøpåstander

2.1 Hvilke miljøpåstander må dokumenteres?

2.1.1 Påstander om «faktiske forhold»

For å kunne fastlegge grensene for hva som utgjør en akseptabel miljøpåstand i klesbransjen, må det undersøkes hvilke miljøpåstander som må dokumenteres.

Det fremgår av mfl. § 3 annet ledd at påstander om «faktiske forhold», herunder om «ytelsers egenskaper eller virkning», skal dokumenteres. Hvilke påstander som er å anse som «faktiske forhold» er dermed avgjørende for å vurdere om de er underlagt dokumentasjonsplikten i mfl. § 3 annet ledd. Bestemmelsen nevner påstander om ytelsers «egenskaper» og «virkning» som eksempler på faktiske forhold.⁸² Rent språklig gir ordlyden anvisning på at dokumentasjonsplikten omfatter alle påstander som markedsaktøren fremsetter om egne produkter, konkurrenters produkter,⁸³ miljøforhold og andre målbare referanser.⁸⁴

Eksempelvis vil en påstand om at et klesplagg er laget av «50 % gjenvunnet polyamid» eller at en klesaktørs fraktalternativer bidrar til mindre klimagassutslipp enn andre aktørers fraktalternativer, anses som faktiske forhold i relasjon til mfl. § 3 annet ledd. Alle påstander som kan verifiseres eller falsifiseres på et objektivt grunnlag, vil i utgangspunktet anses som faktiske forhold.⁸⁵

Markedsrådets sak MR-1993-20 gir veiledning for hvilke miljøpåstander som anses som faktiske forhold i mfl. § 3 annet ledd. I saken ble det fremlagt en påstand om at en barbermaskin var «grønn» og «miljøvennlig» på grunn av dens oppladbare batterier. Markedsrådet uttalte at disse miljøpåstandene var å anse som faktiske forhold som var underlagt dokumentasjonsplikt.⁸⁶ Markedsrådets uttalelse tilsier at det legges en vid forståelse til grunn for hvilke miljøpåstander som er å anse som faktiske forhold.

Forarbeidene fastslår at dokumentasjonsplikten ikke gjelder for sterkt overdrevne påstander.⁸⁷ Dette omfatter påstander som er subjektive og så overdrevne at de ikke vil kunne tas seriøst

⁸² Mfl. § 3 annet ledd

⁸³ Borchert (2013) s. 297

⁸⁴ Lilleholt (2014) s. 496

⁸⁵ Andersen (1978) s. 44

⁸⁶ MR-1993-20

⁸⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 51

av den alminnelige forbruker.⁸⁸ Dokumentasjonsplikts avgrensning mot sterkt overdrevne påstander må ses i sammenheng med at det i mfl. §§ 6, 7 og 8 stilles krav om at påstanden må ha hatt en påvirkningseffekt hos forbrukeren. En åpenbar overdrivelse vil ikke ha en slik påvirkningseffekt. Som eksempel nevner forarbeidene at påstanden «[b]ukser som varer evig» må anses som en åpenbar overdrivelse som ikke vil være egnet til å påvirke forbrukerne, og som dermed ikke vil være underlagt dokumentasjonsplikt.⁸⁹ Forbrukertilsynet fraråder likevel bruken av overdrevne miljøpåstander i markedsføring.⁹⁰ Miljøpåstander bygger ofte på objektive og målbare fakta, eksempelvis der en markedsaktør henviser til konkrete tall som viser at det har blitt brukt en prosentvis resirkulert materiale i klesplagget. En overdrivelse vil kunne være vanskelig å identifisere hos forbrukeren, og dermed lett fremstå som villedende.

2.1.2 Helhetsinntrykket hos forbrukeren

Vurderingen av om man står ovenfor en miljøpåstand, beror på en tolkning av det aktuelle markedsføringstiltaket. Ordlyden i mfl. §§ 6, 7 og 8 henviser til at handelspraksisen, det vil si miljøpåstanden, må ha påvirket «forbrukerne». Vurderingstemaet for om det er tale om en dokumentasjonspliktig miljøpåstand er dermed hvordan forbrukerne oppfatter påstanden.

Bestemmelsene benytter en flertallsform, som gir anvisning på at bestemmelsene er ment å beskytte forbrukernes kollektive interesser og ikke den enkelte forbrukeren.⁹¹ Dette taler for at miljøpåstanden må vurderes etter en objektiv målestokk ut fra hvordan forbrukerne som helhet vil oppfatte den. Praksis fra EU-domstolen,⁹² gir føringer på at det må tas utgangspunkt i hvordan den alminnelige forbrukeren vil oppfatte og tolke miljøpåstanden.⁹³

Vurderingstemaet har blitt formulert som hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet person, hensyntatt sosiale, kulturelle og språklige faktorer, vil tolke den aktuelle miljøpåstanden.⁹⁴

Det at handelspraksisdirektivet benytter uttrykket «gjennomsnittsforkbrukeren» som standard for vurderingen av om en handelspraksis er villedende, taler for tilsvarende løsning etter markedsføringsloven.⁹⁵ Parallelt til markedsføringsloven, tilsier dette at det avgjørende for om

⁸⁸ Lunde (2019) s. 130

⁸⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 51

⁹⁰ Forbrukertilsynet (2020) s. 9

⁹¹ Grandal (2020) s. 53

⁹² Se f.eks C-210/96 og C-238/89

⁹³ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 32

⁹⁴ Vurderingstemaet er blant annet formulert i EF-domstolens avgjørelse C-210/96 (Gut Springenheide) avsnitt 31, og er blitt fulgt opp i senere praksis, samt inntatt i Direktiv 2005/29/EF fortale pkt. 18

⁹⁵ Direktiv 2005/29/EF

man står ovenfor en dokumentasjonspliktig miljøpåstand, vil være hvordan den alminnelige forbrukeren oppfatter miljøpåstanden om det aktuelle klesplagget.

2.2 Typer av miljøpåstander

2.2.1 Innledning

Miljøpåstander kommer i ulike varianter. I praksis synes det å være å være delt inn to hovedgrupper av påstander som er å betraktes som miljøpåstander, og som følgelig er underlagt dokumentasjonsplikten i mfl. § 3 annet ledd.⁹⁶

Den første hovedgruppen er markedsaktørers egne miljøpåstander om egne klær, herunder både frittstående miljøpåstander og miljøpåstander med tilhørende forklaring. Den andre hovedgruppen er markedsaktørers bruk av merkeordninger med ulike kvalitetskriterier. Skillet mellom de to hovedgruppene har betydning for å senere kunne vurdere hvilke særskilte krav til dokumentasjon som gjelder for de ulike typene av miljøpåstander.

2.2.2 Markedsaktørers egne miljøpåstander

2.2.2.1 Frittstående miljøpåstander

Frittstående miljøpåstander er generelle og knytter seg ikke til en konkret egenskap ved klesplagget som påstanden relaterer seg til. Et eksempel på dette vil være dersom en bukse er frontet med utsagnet «bærekraftig», uten noen tilhørende forklaring på hva det er som gjør at buksen er «bærekraftig». Utsagnet henviser til en miljøegenskap ved klesplagget, og når denne miljøegenskapen ikke er nærmere forklart, må miljøpåstanden forstås slik at den gjelder for hele klesplagget.

I tilsynsaksjonen Forbrukertilsynet gjennomførte, fant tilsynet flere klesaktører som hadde benyttet miljøpåstander som fremstod som frittstående og generelle. Disse funnene illustrerer hvordan en frittstående miljøpåstand fremsatt i klesbransjen i praksis kan fremstilles.

Klesaktøren Vero Moda hadde på sine nettsider markedsført en kjole ved siden av en boks med teksten «sustainable edit».⁹⁷ Det ble ikke forklart nærmere under produktbeskrivelsen

⁹⁶ Markedsrådet har avsagt to sentrale avgjørelser, MR-1993-20 og MR-1997-25, hvor et av spørsmålene var om det kunne godtas at det forelå avstand mellom den generelle miljøpåstanden og den tilhørende forklaringen. Grensedragningen hadde betydning for kravene som stiltes til dokumentasjon. Implisitt antyder Markedsrådet dermed at man kan foreta et skille mellom frittstående påstander og påstander med tilhørende forklaring.

⁹⁷ Forbrukertilsynet (2020a) s. 8

hvorfor kjolen var plassert under kategorien «sustainable», annet enn at kjolen var laget av 100 % polyester.⁹⁸ Det forelå heller ingen andre lenker til mer detaljert produktbeskrivelse eller forklaring på hva som var miljøfordelene ved kjolen, utover at den var kategorisert som «sustainable edit». Miljøpåstanden om at kjolen på en eller annen måte var mer bærekraftig, fremstod dermed som frittstående.⁹⁹

Et annet eksempel på en frittstående miljøpåstand er Zalandos markedsføring av en skjorte.¹⁰⁰ På Zalandos nettside, ble skjorten merket med teksten «bærekraftighet» i liten grønn skrift ved siden av skjorten, med nærmere informasjon om at den er laget av 100 % polyester. Lengre ned på nettsiden fremkom det en generell forklaring på hvorfor skjorten ble merket med «bærekraftighet», men uten at det ble gitt spesifikk og konkret informasjon om hvilke miljømessige fordeler denne skjorten hadde, herunder hvor stor andel av resirkulert polyester denne skjorten inneholdt. Miljøpåstanden om at skjorten var merket med «bærekraftighet» fremstod dermed som frittstående.¹⁰¹

2.2.2.2 Miljøpåstander med tilhørende forklaring

Miljøpåstander med tilhørende forklaring er miljøpåstander hvor den konkrete miljøegenskapen ved klesplagget spesifiseres gjennom en forklaring. Eksempelvis kan det være utsagn om at et klesplagg er «miljøvennlig fordi...» det er «laget av 100 % økologisk bomull». Det er selve forklaringen med begrunnelsen for hvorfor klesplagget er miljøvennlig som er dokumentasjonen for påstanden.

Selve forklaringen for miljøpåstanden må være klar og tydelig.¹⁰² Dette innebærer at forklaringen må stå i nær sammenheng med miljøpåstanden.¹⁰³ Forbrukertilsynet fremhever at forklaringen skal stå i «umiddelbar nærhet» til utsagnet.¹⁰⁴ Det sentrale er at forbrukeren uten problemer forstår at den tilhørende forklaringen henger sammen med det generelle utsagnet.¹⁰⁵ I motsatt fall vil miljøpåstanden fremstå som vag og upresis, og lett anses som en frittstående miljøpåstand.

⁹⁸ Forbrukertilsynet (2020a) s. 8

⁹⁹ Forbrukertilsynet (2020a) s. 8

¹⁰⁰ Forbrukertilsynet (2020a) s. 6

¹⁰¹ Forbrukertilsynet (2020a) s. 6

¹⁰² Forbrukertilsynet (2018) s. 7

¹⁰³ Forbrukertilsynet (2018) s. 7 og 9

¹⁰⁴ Orienteringsbrev (2020) s. 4

¹⁰⁵ ICC (2018) art. D1

I praksis kan det være problematisk å skille mellom en frittstående miljøpåstand og en miljøpåstand med tilhørende forklaring. Et eksempel fra Forbrukertilsynets tilsynsaksjon kan illustrere problematikken.

Forbrukertilsynet undersøkte blant annet kleskjeden Hennes & Mauritz' kleskolleksjon Conscious.¹⁰⁶ I markedsføringen av kleskolleksjonen på H&Ms nettsider var det benyttet bilder av grønne trær og rene hav, ved siden av utsagn som «bærekraft» og «bevissthet».¹⁰⁷ I tillegg var det fremsatt påstander om at kolleksjonen var laget av «bærekraftige materialer» med «minst 50% materiale fra kilder som har mindre påvirkning på miljøet»,¹⁰⁸ samt opplistede mål om en 100% fornybar klesproduksjon i fremtiden.¹⁰⁹

En nærmere forklaring på hvilke bærekraftige materialer klesplaggene var laget av og kom fra, var ikke oppgitt. Forbrukertilsynet har fastslått at dersom en forklaring presenteres «lag på lag» på en slik måte at forbrukeren ikke mottar all informasjon samlet, men i stedet henvises til hvor det finnes informasjon, må forklaringen som gis i markedsføringens første lag likevel være tilstrekkelig presis slik at forbrukerne ikke villedes på dette stadiet.¹¹⁰ Miljøpåstandene i H&Ms markedsføring fremstod som generelle og frittstående, fordi det ikke i umiddelbar nærhet forelå noen forklaring på hvorfor klesplaggene i kolleksjonen var bærekraftige.¹¹¹ Markedsføringen var dermed villedende og i strid med mfl. § 7, jf. § 6.

Forbrukertilsynets vurdering tilsier at det stilles strenge krav til hvordan den tilhørende forklaringen er plassert og kommer til uttrykk i markedsføringen. Det er ikke tilstrekkelig å kun fremheve at et klesplagg er laget av et mindre miljøbelastende materiale. Det stilles også krav til at det må informeres om hvilket materiale det er snakk om, hvor stor andel av plagget som er laget av dette materialet og hvorfor, og i hvor stor grad, dette materiale er mindre miljøbelastende.¹¹²

Illustrerende er Forbrukertilsynets funn hos klesaktøren Zalando.¹¹³ På Zalandos nettside var en kjole merket med teksten «bærekraftighet» i liten grønn skrift ved siden av kjolen, med beskrivelse av at kjolen var laget av 95 % bomull og 5 % elastan. Under kategorien

¹⁰⁶ Forbrukertilsynet (2020a) s. 3

¹⁰⁷ Forbrukertilsynet (2020a) s. 3

¹⁰⁸ Forbrukertilsynet (2020a) s. 3

¹⁰⁹ Hm.com

¹¹⁰ Eksempelvis Forbrukertilsynets sak nr. 20/2469-7

¹¹¹ Forbrukertilsynet (2020a) s. 3-4

¹¹² Orienteringsbrev (2020) s. 5

¹¹³ Forbrukertilsynet (2020a) s. 6

«bærekraftighet» ble det forklart at kjolen var blitt fremstilt med minst 50 % mer miljøvennlig viskose-fibrer. Etter Forbrukertilsynets oppfatning, forelå det to villedende forhold her. For det første var miljøpåstanden om bærekraftighet villedende etter mfl. § 7 fordi det ikke kom frem om, eller hvilken andel av klesplagget som faktisk var laget av denne typen viskose.¹¹⁴ For det andre var miljøpåstanden villedende etter mfl. § 7 fordi det ble opplyst om at kjolen var bærekraftig grunnet bruken av materialet viskose, mens det i produktinformasjonen ble opplyst om at kjolen i hovedsak var laget av bomull og litt elastan, og ingen viskose.¹¹⁵

Funnene i tilsynsaksjonen tilsier at det skal lite til før en miljøpåstand fremsatt i klesbransjen, anses som frittstående og generell. Det avgjørende er at gjennomsnittskonsumenter etter en helhetlig vurdering forstår forklaringen og innholdet i miljøpåstanden.¹¹⁶

2.2.3 Markedsaktørers bruk av merkeordninger

2.2.3.1 Innledning

Ved bruk av merkeordninger benyttes det et miljømerke på produktene. Miljømerket anses som en form for miljøpåstand og er dermed underlagt dokumentasjonsplikten i mfl. § 3 annet ledd.¹¹⁷ Formålet med bruk av miljømerker er at forbrukeren på en enkel og oversiktlig måte får informasjon om miljøegenskapene ved klesplagget. Merket skal skape en identitet hos forbrukeren og differensiere i forhold til konkurrenter, slik at det skapes en merkeloyalitet til produktet og virksomheten som sådan.¹¹⁸ Det kan hovedsakelig skilles mellom offisielle og uoffisielle merkeordninger.

2.2.3.2 Offisielle merkeordninger

Offisielle merkeordninger kjennetegnes ved at selve miljømerket tildeles av et uavhengig organ som sertifiserer klesplagget. Et klesplagg med et offentlig godkjent miljømerke vil skape tillit til forbrukeren om at produktet oppfyller spesifikke miljøkriterier, og at disse miljøkriteriene er fastsatt av et organ som ikke har en økonomisk markedsinteresse i

¹¹⁴ Forbrukertilsynet (2020a) s. 6

¹¹⁵ Forbrukertilsynet (2020a) s. 6

¹¹⁶ Forbrukertilsynet (2018) s. 7

¹¹⁷ NOU 2001: 2 s. 99

¹¹⁸ Norberg (1998) s. 5

produktet.¹¹⁹ Selv om en markedsaktør blir tildelt et offisielt miljømerke, kan det oppstå flere utfordringer.

En utfordring ved bruk av offisielle merkeordninger er at kriteriene for tildeling av miljømerket kan være høyst forskjellige.¹²⁰ Selv om et miljømerke er offentlig godkjent, kan det ikke alltid garanteres at de kriteriene som ligger bak sertifiseringen stiller like strenge krav til alle ledd i klesplaggets livsløp. Ulikhetene i hvor strenge krav som stilles kan for eksempel knytte seg til kriterier ved materialbruk og råvareutvinning, hvilke resirkuleringsalternativer en klesaktør benytter, eller andre mer perifere og generelle forhold ved klesproduksjonen eller klesplagget.

Problemstillingen kan illustreres med et eksempel der en offisiell merkeordning ikke stiller så strenge krav til råvareutvinning av naturlige materialer som for syntetiske materialer. At et klesplagg som da er laget av bomull blir tildelt miljømerket på bakgrunn av at selve materialet bomull er laget av et «naturlig» fiber, vil fremstå villedende fordi selve miljømerket gir forbrukeren inntrykket av at klesplagget har miljøegenskaper ut over at det er laget av bomull. På den måten vil miljøbudskapet i påstanden overdrives.

En annen utfordring som kan oppstå, er dersom en markedsaktør tar i bruk egne miljøpåstander ved siden av det offisielle miljømerket. Et eksempel er dersom en klesaktør merker en bikini med Svanemerket, og i tillegg fremsetter en miljøpåstand om at bikinien er laget av «100 % resirkulert plast fra havet». Problemstillingen som oppstår, er hvordan miljøpåstanden skal fremsettes uten at forbrukerne villedes til å tro at miljøpåstanden om at bikinien er laget av «100 % resirkulert plast fra havet» er en del av Svanemerkets og merkets kriterier. Problemstillingen vil behandles i punkt 3.3.3.1.

2.2.3.3 Uoffisielle merkeordninger

Ved bruk av uoffisielle merkeordninger er det virksomheten selv som har utarbeidet miljømerket for enkelt å kunne vise til miljøfordeler ved egne klesplagg. Merkeordningen er da ikke godkjent av offentlige myndigheter. Bruken av uoffisielle merkeordninger reiser flere utfordringer sammenlignet med offentlige merkeordninger.

¹¹⁹ NOU 2001: 2 s. 99

¹²⁰ Jacobsen (1994) s. 29

For det første kan det reises spørsmål om det i det hele tatt er adgang til å benytte uoffisielle merkeordninger. Dette henger sammen med at det mangler aksepterte retningslinjer for å ta i bruk et miljømerke som en merkeordning.¹²¹ Terskelen for å etablere miljømerker som en del av en tilfeldig merkeordning blir dermed lavere, spesielt fordi forbrukeren ofte ikke har kjennskap til hva som skiller en offentlig godkjent merkeordning fra en privat.¹²² Miljømerket vil ofte ha et autoritativt preg, som kan gi forbrukeren inntrykk av at produktet er å foretrekke fremfor andre varer uten dette merket, selv om produktet i realiteten ikke nødvendigvis er mer miljøvennlig.¹²³

For det andre reiser bruken av private merkeordninger utfordringer ved at markedsaktører kan benytte uoffisielle merkeordninger uten å ha lov til det. I den såkalte «svartelisten», inntatt i forskriften om urimelig handelspraksis, fastslås det i § 1 nr. 2 at det å fremvise et sertifikat, kvalitetsmerke eller tilsvarende uten å ha oppnådd den nødvendige tillatelsen, under alle omstendigheter regnes som urimelig handelspraksis. Bestemmelsen kan tolkes som en presumsjon for å stille strenge krav til sannhet ved å ta i bruk private miljømerker.

For det tredje reiser bruken av uoffisielle merkeordninger utfordringer ved at en markedsaktør kan hevde at en uoffisiell merkeordning er godkjent. I henhold til «svartelisten» § 1 nr. 4 vil det alltid være villedende å hevde at en merkeordning er godkjent eller tillatt av et organ når dette ikke er tilfellet. Det samme gjelder når de nødvendige vilkårene for slik godkjennelse mangler.¹²⁴

For det fjerde kan det reises spørsmål om adgangen til å bruke private miljømerker når det allerede eksisterer offisielle merkeordninger for det aktuelle produktet. Svanemerket er en offentlig godkjent merkeordning som vil dekke flere områder innenfor tekstilproduksjon. Innenfor klesindustrien, er også The Global Organic Textile Standard (GOTS) en godkjent merkeordning for økologiske tekstiler.¹²⁵ Det kan da reises spørsmål om behovet for å opprette private merkeordninger. Utfordringen her vil være at den private merkeordningen lett kan forveksles med etablerte merkeordninger, hvilket vil være villedende etter mfl. § 7 første, jf. tredje ledd.

¹²¹ Norberg (1998) s. 5

¹²² NOU 1995: 2 s. 61

¹²³ Jacobsen (1994) s. 26

¹²⁴ Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 4

¹²⁵ GOTS er en internasjonal merkeordning som tilsvarer Svanemerket. Se Svanemerket.no (2012)

De overnevnte utfordringene tilsier at bruken av private merkeordninger bør benyttes med varsomhet grunnet et villedningspotensiale. Dersom private merkeordninger skal benyttes, stilles det flere krav. Forbrukertilsynet har oppstilt veiledende kriterier for bruk av private merkeordninger, for å forhindre at markedsaktører oppretter og bruker merkeordninger som på ulike måter kan villedle forbrukerne.¹²⁶ Kriteriene for bruk av private merkeordninger vil bli redegjort for i punkt 3.3.2.

2.3 Hvordan skal miljøpåstander dokumenteres?

2.3.1 Overordnet om de generelle kravene til dokumentasjon

Hovedregelen i mfl. § 3 annet ledd er at det er «faktiske forhold» fremsatt i markedsføring som må dokumenteres. Hvordan de faktiske forholdene skal dokumenteres, fremgår ikke av bestemmelsens ordlyd. Markedsføringslovens forarbeider presiserer imidlertid følgende:

«Dersom dokumentasjon fremlegges, stilles det for det første krav til selve måten dokumentasjonen er fremkommet på. For at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft, kreves vanligvis at påstandene kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse og på en faglig forsvarlig måte. For det andre må dokumentasjonens innhold være dekkende for de påstander som fremsettes i markedsføringen. Det må for eksempel være samme produkt som er testet som det som markedsføres. Normalt vil det ikke være tilstrekkelig at en komponent er testet og dokumentert.»¹²⁷

Forarbeidene oppstiller to grunnleggende krav til dokumentasjonen. For det første stilles det formelle krav til måten dokumentasjonen er fremkommet på. Påstanden må vanligvis underbygges av en nøytral instans med anerkjent faglig kompetanse. Formuleringen «... vanligvis ...» tilsier at det ikke er en absolutt forutsetning.¹²⁸

For det andre stilles det materielle krav til innholdet av dokumentasjonen. Det kreves at dokumentasjonen må være dekkende for hele påstanden som faktisk fremsettes i markedsføringen. Forarbeidene nevner at produktet som har blitt testet, må være det samme

¹²⁶ Forbrukertilsynet (2020) s. 11

¹²⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

¹²⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

produktet som markedsføres.¹²⁹ I tillegg fremhever forarbeidene at det normalt ikke er tilstrekkelig at kun en del av produktet er testet og dokumentert.¹³⁰ For miljøpåstander fremsatt i klesbransjen innebærer dette som utgangspunkt at alle klesplagg som markedsføres med en miljøpåstand, må undersøkes og dokumenteres deretter.

Forarbeidenes krav til dokumentasjon er generelle og gjelder uavhengig av hva slags faktisk forhold som er fremsatt i markedsføringen. Forarbeidene gir ingen holdepunkter på hvilke krav som konkret stilles for miljøpåstander i markedsføring.

2.3.2 Undersøkelsen må være utført av en nøytral instans med anerkjent faglig kompetanse

Utgangspunktet er at undersøkelsene må være utført av en nøytral instans med anerkjent faglig kompetanse for at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft.¹³¹ Nærmere holdepunkter på hva som ligger i formuleringen fremkommer ikke i forarbeidene.

En vanlig språklig forståelse av «nøytral instans» tilsier at instansen som foretar undersøkelsene av de faktiske forholdene må være uavhengig av markedsaktøren som undersøkelsen foretas på vegne av. Begrunnelsen for dette er at undersøkelsen skal være pålitelig, objektiv og ikke påvirket av markedsaktørens egeninteresser. Ordlyden «anerkjent faglig kompetanse» gir anvisning på at den nøytrale instansen må være allment akseptert som en troverdig kilde innenfor det aktuelle kompetanseområdet, slik at vurderingen av resultatene kan forsvares på et uavhengig grunnlag.

Det foreligger ingen praksis som uttrykkelig tar for seg kravet til nøytral instans for miljøpåstander i klesbransjen. Saken inntatt i MR-2009-969 gir imidlertid generelle holdepunkter for hva som ligger i kravet. Saken gjaldt klage over et vedtak som forbød Nuform å markedsføre produktet Nushape, samt andre produkter med påstander om en slankende effekt. Dette skyldtes manglende dokumentasjon for den påståtte slankende effekten. I den forbindelse uttalte Markedsrådet at:

«... kravet til nøytralitet som er angitt i lovens forarbeider neppe er oppfylt, ettersom det er tale om en undersøkelse bestilt og betalt av Nuform. Under enhver omstendighet

¹²⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

¹³⁰ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

¹³¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

tilsier kravet til nøytral undersøkelse at det redegjøres eksplisitt for hvem som er oppdragsgiver, og hvilket mandat forskeren er gitt ...»¹³²

I de tilfeller det er fremlagt dokumentasjon som skal underbygge riktigheten av den påståtte miljøegenskapen, fremhever uttalelsen at i hvilken grad kravet til nøytralitet er oppfylt, vil avhenge av hvor den aktuelle informasjonen er innhentet. Det har dermed betydning hvem som har foretatt undersøkelsene som ligger til grunn som dokumentasjon.

På den ene siden gir Markedsrådets uttalelse anvisning på at undersøkelser utført av markedsaktøren som har egeninteresse i resultatet, ikke vil være forenlig med kravet til nøytralitet, da slike undersøkelser lettere vil kunne resultere i subjektivt pregede konklusjoner.¹³³ På den andre siden utelukker Markedsrådet at undersøkelser bestilt og betalt av markedsaktøren etter omstendighetene likevel kan oppfylle nøytralitetskravet. I praksis vil det ofte være slik at en markedsaktør ikke har forutsetningene eller kompetansen til å foreta undersøkelsene på klesplagget, slik det må bestilles og betales for ekstern kompetanse. Markedsrådet åpner opp for dette, så fremt det oppgis «... hvem som er oppdragsgiver for undersøkelsen og hvilket mandat forskeren er gitt.»¹³⁴

Rent språklig tilsier uttalelsen at dersom markedsaktøren oppgir hvem som har utført studiet, på hvilke forutsetninger og på hvilke produkter, kan kravet til nøytralitet være oppfylt. Det må imidlertid foretas en konkret helhetsvurdering i hver enkelt sak. Sentrale momenter i vurderingen vil være hva slags kompetanse og erfaring oppdragsgiveren for undersøkelsene har,¹³⁵ og hvilken interesse oppdragsgiveren har i testresultatene.¹³⁶

2.3.3 Undersøkelsen må være utført på klesplagget som markedsføringen knytter seg til

Videre fastslås det i forarbeidene at undersøkelsen må være utført på det aktuelle produktet som markedsføringen knytter seg til.¹³⁷ Rent språklig tilsier dette at undersøkelsen som

¹³² MR-2009-969

¹³³ Eksempelvis NKU-2011-2. Her ble kravet til nøytralitet ikke ansett oppfylt fordi leverandøren som foretok undersøkelsen som skulle bevise at Interoptiks progressive brilleglass var «markedets beste», hadde en egeninteresse i sammenligningen.

¹³⁴ MR-2009-969

¹³⁵ Eksempelvis NKU-2008-9. Her hadde Bilglassforeningen i Norge engasjert teknisk avdeling ved Folksam Auto AB i Sverige for å dokumentere kvalitetsforskjellen på lim til bilglass. At Folksam selv hadde uttalt at de ikke var et «profesjonelt testinstitutt med stor kompetanse eller erfaring på denne type tester», bidro til at nøytralitetskravet ikke ble ansett oppfylt.

¹³⁶ NKU-2011-2

¹³⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

dokumenterer en miljøegenskap ved et klesplagg, må være foretatt på det konkrete klesplagget som markedsfører miljøegenskapen. I tilknytning til klesbransjen, oppstår det her flere problemstillinger.

For det første oppstår det spørsmål om det er nødvendig at ethvert klesplagg undersøkes. Spørsmålet er regulert i ICCs retningslinjer for miljømarkedsføring, hvor det slås fast at undersøkelsen kan være utført på et produkt som er «... substantially identical...» med det produktet som markedsføres.¹³⁸ Uttalelsen tilsier at det åpnes for at undersøkelsen kan være gjort på et annet produkt, så fremt produktene i det alt vesentlige er identiske.

Videre oppstår spørsmålet om hva som ligger i at et klesplagg i det vesentlige må være identisk. Rent språklig tilsier ordlyden at en undersøkelse kan være utført på et annet klesplagg selv om det er noen forskjeller mellom klesplaggene. En kleskolleksjon vil normalt inneholde mange ulike klesplagg laget av forskjellige materialer, i ulike farger og størrelser.

Dersom det er snakk om samme klesplagg med samme farge, men med ulike størrelser, tilsier dette at klesplaggene i det vesentlige vil være identiske. Her er det kun størrelsen som utgjør en forskjell på klesplagget, slik at det kan argumenteres for at det vil være tilstrekkelig at kun det ene klesplagget i en størrelse er undersøkt og dokumentert. Dersom det er snakk om samme klesplagg med ulik farge og ulik størrelse, tilsier også dette at klesplaggene i det vesentlige er identiske. Normalt vil ikke ulike farger på et klesplagg medføre store forskjeller på produksjonsmetode eller materialsammensetning.

Utgangspunktet kan imidlertid stille seg annerledes dersom det er snakk om ulike klesplagg, eksempelvis en genser og en kjole, som er laget av samme materiale og med samme produksjonsmetode. Vurderingstemaet vil her være om det foreligger tilstrekkelig likheter mellom genseren og kjolen til at klesplaggene totalt sett fremstår som i det vesentlige identiske. I lys av hovedregelen om at undersøkelsen må være utført på det klesplagget som markedsføringen knytter seg til, må det foretas en konkret vurdering av om klesplaggene vil være tilstrekkelig identiske.

2.3.4 Undersøkelsen av klesplagget må være faglig forsvarlig

¹³⁸ ICC Commission (2019) s. 15

Forarbeidene presiserer at utførelsen av undersøkelsene som utgjør dokumentasjonen må være faglig forsvarlig.¹³⁹ Spørsmålet er dermed hva som ligger i at undersøkelsen må være «faglig forsvarlig».¹⁴⁰ Ordlyden anviser at undersøkelsene må underbygges med en vitenskapelig kompetanse.

Markedsrådet har i den tidligere nevnte sak MR-2009-969 utdypet noe om hva som ligger i begrepet. I forbindelse med undersøkelsene som ble gjort på det aktuelle produktet, uttalte Markedsrådet at det ikke var noe krav til at utsagnene måtte bevises med «den høyeste grad av vitenskapelig presisjon» for at de skulle være faglig forsvarlige.¹⁴¹ Etter Markedsrådets oppfatning måtte spørsmålet om dokumentasjonsplikten var oppfylt, bero på en konkret vurdering av «relevansen og kvaliteten på de faglige uttalelser eller undersøkelser som påberopes til støtte for de omtvistede påstander».¹⁴²

I lys av Markedsrådets uttalelse, oppstår spørsmålet om hva som konkret kreves for at en undersøkelse av en miljøpåstand fremsatt i klesbransjen skal anses faglig forsvarlig. I EU-kommisjonens retningslinjer for bruk av miljøpåstander, fremheves det generelt at miljøpåstander skal være basert på en vitenskapelig metode som er grundig og omfattende nok til å begrunne miljøpåstanden, slik at kravet om presise og etterprøve resultater ivaretas.¹⁴³ I tråd med Markedsrådets generelle uttalelse, tilsier dette at det ikke kreves at miljøpåstanden må underbygges med 100 % vitenskapelige bevis for å anses faglig forsvarlig. Det sentrale er relevansen og kvaliteten på undersøkelsene som bekrefter miljøpåstandens riktighet.

For miljøpåstander i klesbransjen, er det en utfordring ved at det stadig kommer ny vitenskapelig utvikling på hvilke materialer som anses mer miljøvennlig, nye produksjonsmetoder og nye metoder for resirkulering av tekstil. Dette kan gjøre det utfordrende å etablere anerkjente metoder for testing av klesplaggets miljøegenskaper.¹⁴⁴ I forlengelsen oppstår spørsmålet om det overhodet er tillatt å benytte miljøpåstander om et klesplagg hvor det foreligger vitenskapelig uenighet eller tvil om miljøegenskapene. Et eksempel på dette er bruken av resirkulert polyester. Polyester er et syntetisk fiber som er

¹³⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

¹⁴⁰ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

¹⁴¹ MR-2009-969

¹⁴² MR-2009-969

¹⁴³ European Commission (2000) s. 6

¹⁴⁴ Illustrerende er MR-1997-25

fremstilt av olje, noe som kan reise vitenskapelig tvil og uenighet om en markedsaktør i det hele tatt kan kalle resirkulert polyester for «miljøvennlig» eller «bærekraftig».

Problemstillingen er ikke behandlet i praksis, men i tråd med uttalelser i forarbeidene, kan det trolig ikke kreves at en miljøegenskap ved et klesplagg må være helt uomtvistet for å kunne fremsettes i markedsføringen.¹⁴⁵ På den andre siden vil det lett kunne anses villedende å benytte miljøpåstander hvor det foreligger stor uenighet og tvil om miljøegenskapene.¹⁴⁶ Et eksempel på dette kan være å generelt påstå at flecegensere er miljøvennlig, når dette stoffet er laget av et syntetisk materiale som bidrar til at store mengder mikroplast forsvinner ut i havet ved vask.¹⁴⁷

Basert på dette må det kunne legges til grunn at det ikke kreves at undersøkelsene må bevises med den høyeste grad av vitenskapelig presisjon for at de skal være faglig forsvarlig. Det kreves heller ikke at miljøegenskapene i påstanden må være helt uomtvistelig. Det avgjørende er relevansen og kvaliteten på de konkrete undersøkelsene som ligger til grunn for påstanden.

2.3.5 Dokumentasjonen må ha tilstrekkelig beviskraft

Forarbeidene oppstiller et krav om at dokumentasjonen må ha «tilstrekkelig beviskraft».¹⁴⁸

Det er dermed de konkrete bevisene for dokumentasjonen som er avgjørende for om en miljøpåstand er villedende og dermed forbudt. Spørsmålet blir da hva som ligger i at bevisene for dokumentasjonen må ha «tilstrekkelig beviskraft» etter mfl. § 3 annet ledd. Bestemmelsen oppstiller to vurderingstemaer.

For det første reiser mfl. § 3 annet ledd spørsmål om hvem som har bevisbyrden for å dokumentere at miljøpåstanden om et klesplagg er sann.

Bevisbyrde kan defineres som hvem som har ansvar for å bevise et bestemt faktisk forhold.¹⁴⁹

Ved administrative tilsynsaksjoner er det normalt forvaltningen som har bevisbyrden.¹⁵⁰

Utgangspunktet er imidlertid motsatt etter mfl. § 3 annet ledd. Bestemmelsens andre ledd fastslår at «dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer».

¹⁴⁵ NOU 2001: 2 s. 96

¹⁴⁶ COM (2016) 320 punkt 5.1.5

¹⁴⁷ Nr.k.no (2016)

¹⁴⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

¹⁴⁹ Strandberg (2010) s. 217

¹⁵⁰ Prop. 62 L (2015-2016) s. 122

Rent språklig tilsier dette at det er den som fremsetter en miljøpåstand som må kunne dokumentere den. I forarbeidene fremholdes det at:

«Det er den som benytter påstander i markedsføringen som i første rekke må godtgjøre at påstandene er riktige.»¹⁵¹

Det gjelder dermed en omvendt bevisbyrde, ved at det er markedsaktøren som har bevisbyrden for å fremlegge tilstrekkelig dokumentasjon for tilsynsmyndighetene.¹⁵² Plikten til å fremlegge dokumentasjon omfatter både miljøpåstander om egne klesplagg, og opplysninger om andre konkurrenters klesplagg eller virksomhet.¹⁵³

Den omvendte bevisregelen begrunnes i ressurs- og effektivitetshensyn.¹⁵⁴ Som oftest vil markedsaktøren være nærmest til å fremskaffe dokumentasjon for miljøpåstandens riktighet. Vitenskapelig dokumentasjon om eksempelvis en kleskolleksjon bestående av resirkulert badetøy er normalt ikke noe Forbrukertilsynet besitter, og det vil være svært ressurskrevende å forvente at de selv skal måtte foreta studier og undersøkelser for å motbevise alle tvilsomme miljøpåstander.

For det andre reiser mfl. § 3 annet ledd spørsmål om hvilket beviskrav som kreves for at en miljøpåstand skal ha «tilstrekkelig beviskraft».¹⁵⁵ Det er uttalelsene eller undersøkelsene som ligger til grunn for dokumentasjonen som må ha tilstrekkelig beviskraft. Ordlyden i forarbeidene gir anvisninger på at det kreves sannsynliggjøring ut over det vanlige. Generelt må kravet til sannsynliggjøring av påstander tilpasses ut fra hvilket produkt påstanden gjelder, hvordan påstanden er formulert og hvilke vitenskapelige verifikasjoner som konkret foreligger.¹⁵⁶

Spørsmålet er dermed hvilket beviskrav som kreves for miljøpåstander fremsatt i klesbransjen. Forarbeidene gir ingen nærmere veiledning. Næringslivets Konkurransutvalg fastslo i NKU-2011-13 at «.. når en næringsdrivende i sin markedsføring påberoper verdier som er viktige for forbrukerne, som f eks miljø og helse, blir kravet til nøkternhet og etterrettelighet i markedsføringen særlig fremtredende.» Uttalelsen gir føringer på at det

¹⁵¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 26

¹⁵² Tilsvarende mfl. § 34.

¹⁵³ Svensson (2010) s. 88-89

¹⁵⁴ NOU 2001: 2 s. 86-87

¹⁵⁵ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 27

¹⁵⁶ MR-2009-969

gjelder et skjerpet krav for miljøpåstander, på grunn av hvilken betydning miljøhensyn normalt har for forbrukerne.

I praksis vil kravet til sannsynliggjøring slå ut forskjellig ut fra type miljøpåstand og utforming. Et eksempel er bruk av offisielle merkeordninger som miljøpåstand. Her er det selve sertifiseringen av et uavhengig organ som dokumenterer miljøpåstandens riktighet og innhold, hvilket tilsier at det skal mer til før miljøpåstanden anses villedende etter mfl. §§ 6, 7 og 8. Med andre ord skal det mindre til for at dokumentasjonen har tilstrekkelig beviskraft når et uavhengig tilsynsorgan har undersøkt og verifisert klesplaggets miljøegenskaper, enn når det fremsettes en helt generell miljøpåstand uten at det foreligger noen objektiv og uavhengig sertifisering til grunn.

Hva som i praksis kreves for at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft, vil dermed variere ut fra hvilken miljøpåstand som fremsettes. Det må imidlertid i tråd med utvalgets uttalelse i NKU-2011-13, sammenholdt med holdepunkter i forarbeidene,¹⁵⁷ legges til grunn at det ikke kan kreves at miljøpåstanden må bevises med den høyeste grad av vitenskapelige undersøkelser.¹⁵⁸ Ellers ville dokumentasjonsplikten blitt satt urealistisk høyt.¹⁵⁹ Det må imidlertid kunne legges til grunn at det gjelder et strengere beviskrav for miljøpåstander, og at det er markedsaktøren som har ansvar for å sannsynliggjøre dette. Det avgjørende er at miljøpåstanden kan underbygges med undersøkelser utført av en nøytral og faglig kompetent instans, på en faglig forsvarlig måte.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 27

¹⁵⁸ Tilsvarende Lunde (2001) s. 488

¹⁵⁹ MR-2009-969

¹⁶⁰ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 27

3 Særskilte krav til dokumentasjon

3.1 Innledning

Et felles utgangspunkt for alle miljøpåstander, er at de skal utformes på en slik måte at det ikke er tvil om hvilke egenskaper ved klesplagget som påstanden knytter seg til.¹⁶¹ Det må fremgå klart om miljøpåstanden gjelder hele eller kun deler av klesplagget, og om miljøpåstanden relaterer seg til klesplaggets materiale, forpakning eller produksjonsmetode.¹⁶² Miljørelaterte faguttrykk kan bare benyttes dersom det er fremstår klart og tydelig for mottakeren hva uttrykket i påstanden innebærer.¹⁶³

3.2 Markedsaktørers egne miljøpåstander

3.2.1 Frittstående miljøpåstander

I avhandlingens punkt 2.2.2.1, redegjorde jeg for at frittstående miljøpåstander kjennetegnes ved at de ikke gir en nærmere forklaring på hva den konkrete miljøfordelen ved klesplagget relaterer seg til. Fordi det ikke foreligger noen forklaring på miljøfordelen, vil miljøpåstanden knytte seg til hele klesplagget. Ettersom dokumentasjonen må være dekkende for hele påstanden som fremsettes, innebærer dette at hele produktet må dokumenteres for å inneha en miljøfordel.¹⁶⁴

3.2.1.1 Hvilke krav til dokumentasjon stilles for frittstående miljøpåstander?

For det første kan det reises spørsmål om det i det hele tatt er tillatt å benytte slike miljøpåstander. Frittstående miljøpåstander er generelle og ofte vagt utformet, noe som medfører at villedningspotensialet kan være stort. Forbrukertilsynet fremhever at aktører i klesbransjen ikke skal benytte frittstående miljøpåstander uten at en tilhørende forklaring medfølger.¹⁶⁵

I tilsynsaksjonen hadde klesaktøren Gina Tricot markedsført en singlet under kategorien «Sustainable», uten andre opplysninger enn at den var laget av 95 % bomull og

¹⁶¹ Forbrukartilsynet (2018) s. 7

¹⁶² ICC (2018) art. D4

¹⁶³ ICC (2018) art. D2

¹⁶⁴ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

¹⁶⁵ Orienteringsbrev (2020) s. 2

5 % elastan.¹⁶⁶ Forbrukertilsynet fastslo at fordi det ikke forelå opplysninger om hva som konkret var miljøfordelen ved dette klesplagget, ga bruken av begrepet «sustainable» forbrukeren et villedende inntrykk av klesplaggets miljøfordeler, jf. mfl. § 7, jf. § 6 fjerde ledd.¹⁶⁷ Forbrukertilsynets uttalelse trekker i retning av at frittstående miljøpåstander ikke er tillatt å benytte.

Hensynet bak dette er at det i praksis vil være vanskelig å benytte frittstående miljøpåstander uten å samtidig gi en nærmere forklaring på hvilken miljøfordel påstanden relaterer seg til.¹⁶⁸ Dette må ses i lys av dokumentasjonsplikten, hvor det i ICCs grunnregler for reklamepraksis fremholdes at det kreves «a very high standard of proof» for å bevise riktigheten av frittstående påstander hvor det ikke foreligger målbare fakta å vise til.¹⁶⁹ Det vil dermed bli vanskelig å etterleve dokumentasjonsplikten og bevise riktigheten av at et klesplagg er «miljøvennlig» og «bærekraftig».¹⁷⁰

Hvilke krav til dokumentasjon som stilles for frittstående miljøpåstander er blitt nærmere spesifisert i praksis, og senere utdypet av Forbrukertilsynet i deres veiledninger:

«Blir generelle påstandar som ‘miljøvennleg’, ‘grøn’ eller liknande brukte utan nærmare forklaring i marknadsføringa av eit produkt, må den næringsdrivande kunne dokumentere at produktet under heile livssyklusen, ‘frå vogge til grav’, belastar miljøet vesentlig mindre enn alle andre produkt i same produktkategori.»¹⁷¹

Forbrukertilsynet oppstiller to veiledende krav for frittstående miljøpåstander. For det første må klesplaggets totale miljøpåvirkning gjennom hele plaggets livssyklus dokumenteres. For det andre må det fremlegges dokumentasjon for at klesplagget belaster miljøet vesentlig mindre enn de øvrige tilsvarende klesplaggene i samme produktkategori.

3.2.1.2 Dokumentasjon av klesplaggets totale livssyklus

I Forbrukertilsynets veiledninger stilles det krav om at markedsaktøren må kunne dokumentere at et produkt belaster miljøet i vesentlig mindre grad gjennom hele dets livssyklus, sammenlignet med andre produkter i samme produktkategori.¹⁷² Det vil for

¹⁶⁶ Forbrukertilsynet (2020a) s. 7

¹⁶⁷ Forbrukertilsynet (2020a) s. 7

¹⁶⁸ Forbrukertilsynet (2018) s. 9

¹⁶⁹ ICC (2018) art. D1

¹⁷⁰ Forbrukertilsynet (2020a) s. 8

¹⁷¹ Forbrukertilsynet (2018) s. 9

¹⁷² Forbrukertilsynet (2018) s. 9

eksempel være villedende etter mfl. § 7 første og andre ledd, å fremsette en påstand om at en jeans er mer miljøvennlig fordi den er laget av økologisk bomull, når selve produksjonsmetoden hensyntatt emballasje og transport, til gjengjeld medfører at jeansen totalt sett ikke er mer miljøvennlig. At klesplagget må være mindre miljøbelastende gjennom hele dets livsløp, omtales som «frå vugge til grav»-prinsippet.¹⁷³ I saken MR-1993-20 fastslo Markedsrådet at det for frittstående miljøpåstander stilles krav om at miljøpåstanden må dokumenteres ut fra en «vugge til grav»-vurdering.¹⁷⁴ Prinsippet går ut på at klesplagget analyseres gjennom hele dets livsløp, før klesplaggets miljøegenskaper kan fremheves i markedsføring.¹⁷⁵ Dette omfatter de ulike fasene fra råvareutvinning, produksjon og bruk, til avfallshåndtering.¹⁷⁶

Det er utarbeidet ulike standarder til bruk for livsløpsanalyser, der blant annet ISO 14040:2006 er relevant. Standarden er generelt utformet, slik at livsløpsanalysen må tilpasses ut fra hva slags tekstil eller materiale det er tale om.¹⁷⁷ Livsløpsanalysen tar utgangspunkt i klesplaggets ulike faser, hvor formålet er å kartlegge produktets totale miljøpåvirkning. På bakgrunn av livsløpsanalysen utarbeides det en miljødeklarasjon. Formålet med en miljødeklarasjon er å enkelt kunne dokumentere miljøegenskapene ved et klesplagg til senere sammenligning av andre klesplagg i samme produktkategori.¹⁷⁸

3.2.1.3 Dokumentasjon av klesplaggets miljøbelastning sammenlignet med tilsvarende klesplagg

I tillegg til at klesplaggets livsløp må kartlegges ut fra en vugge til grav-vurdering, må det foretas en vurdering der klesplagget sammenlignes med de øvrige produktene i samme produktkategori. Det avgjørende ved sammenligningen er om klesplagget belaster miljøet vesentlig mindre enn de øvrige, sammenlignbare klesplaggene.

En problemstilling som oppstår er for det første hvordan et klesplagg skal sammenlignes med øvrige, sammenlignbare klesplagg. Dette er et spørsmål om hvordan produktkategorien for klesplagg skal avgrenses.

¹⁷³ Forbrukartilsynet (2018) s. 9

¹⁷⁴ MR-1993-20

¹⁷⁵ Jacobsen (1994) s. 66-67

¹⁷⁶ NOU 1995: 2 s. 56

¹⁷⁷ NS-EN ISO 14040:2006 s. 2

¹⁷⁸ SINTEF Byggforskrift (2011) s. 5

Det kan være hensiktsmessig å foreta en inndeling der klesplagg med tilsvarende materialvalg eller tilsvarende produksjonsmetode er i samme produktgruppe.¹⁷⁹ Det vil være enklere og mer effektivt å sammenligne et klesplagg laget av økologisk bomull opp mot et annet klesplagg laget av økologisk bomull, enn opp mot et klesplagg laget av silke. Ulempen med å inndele klesplaggene etter materievalg, er at det kan være utfordrende å skille klesplaggene nok til å si at det ene klesplagget belaster miljøet i vesentlig mindre grad enn det andre. Ved vurderingen av om et produkt skal få tildelt Svanemerket, foretas det en produktinndeling etter produkter som er laget av henholdsvis tekstil, skinn og lær.¹⁸⁰ Dette innebærer at klær og tilbehør av skinn og lær vil bli vurdert opp mot hverandre ved vurderingen av om produktet oppfyller de fastsatte miljøkriteriene.

Etter å ha definert produktgruppen for klesplagget, oppstår problemstillingen om hva det vil si at et klesplagg må belaste miljøet vesentlig mindre enn de øvrige i produktgruppen.

Saken inntatt i MR-1993-20 gir noen holdepunkter. Saken gjaldt en barbermaskin som ble markedsført som «grønn» og «miljøvennlig» fordi den hadde oppladbare batterier.¹⁸¹ Forbrukerombudets utgangspunkt ved slike frittstående miljøpåstander, var at det måtte dokumenteres at produktet under hele sitt livsløp belastet miljøet «vesentlig mindre» enn øvrige produkter i samme produktkategori. Markedsrådet lempet noe på dette utgangspunktet i saken, og uttalte at det ville være for strengt å kreve at markedsaktøren må dokumentere at produktet overhodet ikke medfører noe miljøbelastning ut fra en vugge til grav-vurdering.¹⁸² Det avgjørende var om produktet under sitt livsløp belaster miljøet «... vesentlig mindre enn de øvrige produkter i samme produktkategori».¹⁸³ Hva som nærmere ligger i uttrykket «vesentlig mindre» utdypes imidlertid ikke. Rent språklig gir uttrykket anvisning på at klesplagget må utgjøre en betydelig mindre belastning på miljøet etter en relativ vurdering med andre tilsvarende klesplagg.

Hva som nærmere ligger i uttrykket, har senere blitt utdypet og presisert i MR-1997-27. Saken gjaldt ugressmiddelet Roundup, der spørsmålet var om påstanden «... skånsom for miljøet (...) samtidig som ugresset forsvinner, forsvinner også Roundup...» var tilstrekkelig dokumentert. Markedsrådet fulgte opp standpunktet fra MR-1993-20, og tilføyde at så lenge

¹⁷⁹ Jacobsen (1994) s. 69

¹⁸⁰ Svanemerket.no (2017)

¹⁸¹ MR-1993-20

¹⁸² MR-1993-20

¹⁸³ MR-1993-20

ugressmiddelet «tilhører den bedre tredjedel» av tilsvarende ugressmidler, var vilkåret om at produktet må belaste miljøet «vesentlig mindre» oppfylt.¹⁸⁴

Selv om den konkrete miljøpåstanden i MR-1997-27 gjaldt en miljøpåstand som spesifiserte hvilken miljøfordel produktet hadde, har Forbrukertilsynet gitt uttrykk for at utgangspunktet om beste tredjedel vil gjelde generelt for alle typer miljøpåstander, uavhengig av utforming.¹⁸⁵ I tilsynsaksjonsaksjonen henviste Forbrukertilsynet til det veiledende kriteriet om beste tredjedel for både miljøpåstander som etter deres oppfatning var frittstående, og for miljøpåstander hvor miljøfordelen ble nærmere forklart.¹⁸⁶

Illustrerende er Forbrukertilsynets funn hos klesaktøren H&M. På H&Ms nettsider inneholdt kleskolleksjonen Conscious en kjole som var laget av 20 % lin.¹⁸⁷ Det at kjolen var plassert under kategorien Conscious, vil ifølge H&M innebære at den «er laget med litt ekstra hensyn til miljøet» og med «minst 50% materiale fra kilder som har mindre påvirkning på miljøet».¹⁸⁸ På H&Ms nettsider fremgikk det imidlertid ikke hvorfor kjolen var plassert i Conscious, og hvorfor andelen på 20 % lin innebar en miljøfordel.¹⁸⁹ Det var kun fremsatt en generell henvisning om at «lin har en god bærekraftprofil», og at H&M «ønsker også å øke bruken av økologisk lin»,¹⁹⁰ uten at det ble opplyst om akkurat denne kjolen var laget av økologisk eller vanlig lin. Miljøpåstanden fremstod dermed som generell da det ikke ble gitt noen nærmere forklaring på hvorfor akkurat denne kjolen var plassert i Conscious. Forbrukertilsynet fastslo at markedsføringen fremstod villedende på en slik måte at den var egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning etter mfl. § 7 første og annet ledd, jf. § 6 fjerde ledd. I forlengelsen uttalte Forbrukertilsynet at uavhengig av om kjolen inneholdt 20 % økologisk bomull, ville dette uansett ikke være innenfor beste tredjedel av øvrige kjoler på markedet fordi andelen var så lav.¹⁹¹

Ut fra Forbrukertilsynets oppfatning, tilsier dette at det i praksis også gjelder et krav om at det for miljøpåstander som fremstår som frittstående, i tillegg gjelder et krav om at klesplagget

¹⁸⁴ MR-1997-25

¹⁸⁵ Forbrukertilsynet (2020a) s. 11

¹⁸⁶ Forbrukertilsynet (2020a) s. 11

¹⁸⁷ HM.com (2020)

¹⁸⁸ HM.com

¹⁸⁹ HM.com (2020)

¹⁹⁰ Forbrukertilsynet (2020a) s. 13

¹⁹¹ Forbrukertilsynet (2020a) s. 13

som miljøpåstanden referer til, må være bedre enn to tredjedeler av øvrige klesplagg på markedet.

3.2.2 Miljøpåstander med tilhørende forklaring

3.2.2.1 Hvilke krav til dokumentasjon stilles for miljøpåstander med tilhørende forklaring?

I avhandlingens punkt 2.2.2.2, redegjorde jeg for at miljøpåstander med tilhørende forklaring kjennetegnes ved at den konkrete miljøegenskapen ved klesplagget er spesifisert gjennom en forklaring. Foruten de generelle kravene som er redegjort for i avhandlingens punkt 2.3, gjelder det også særskilte krav for miljøpåstander med tilhørende forklaring.

I utgangspunktet vil de kravene som er oppstilt for frittstående miljøpåstander i punkt 3.2.1 også gjelde for miljøpåstander med tilhørende forklaring. Forskjellen er imidlertid at dokumentasjonsplikten i disse tilfellene kun gjelder for den fremhevede miljøfordelen, og ikke klesplagget i sin helhet. Dokumentasjonskravet blir dermed mindre omfattende der miljøpåstanden er forklart ved siden av. Her er det selve forklaringen på hvorfor klesplagget har en miljøfordel som utgjør påstanden som må dokumenteres etter mfl. § 3 annet ledd.

3.2.2.2 Krav om å se klesplagget i sammenheng med resten av markedet

I tillegg til at selve forklaringen må stå i sammenheng med miljøpåstanden, har

Forbrukertilsynet og Markedsrådet oppstilt et krav om at miljøpåstanden må ses i sammenheng med resten av markedet.¹⁹² Det vil lett anses villedende etter mfl. §§ 7 og 8 første ledd å markedsføre at en genser er laget av resirkulert polyester og dermed inneholder miljømessige fortrinn, samtidig som det unnlates å informere om at en vesentlig andel av tilsvarende gensere også er laget av resirkulert polyester.¹⁹³

På samme måte som for frittstående miljøpåstander, er det et veiledende utgangspunkt for miljøpåstander med tilhørende forklaring at klesplagget må tilhøre den beste tredjedel av tilsvarende klesplagg, for at klesplagget kan sies å belaste miljøet i vesentlig mindre grad.¹⁹⁴

¹⁹² Forbrukertilsynet (2020) s. 9

¹⁹³ Orienteringsbrev (2020) s. 2

¹⁹⁴ MR-1997-25

Tilsvarende oppfatning om miljøpåstander med tilhørende forklaring er også blitt fastslått i Forbrukertilsynets veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføring.¹⁹⁵

I Forbrukertilsynets tilsynsaksjon fremhever tilsynet at en miljøpåstand ikke kan benyttes på et klesplagg som etter sin art er mer miljøvennlig enn andre, hvis ikke produktet kan kategoriseres som bedre enn to tredjedeler av tilsvarende klesplagg.¹⁹⁶ Forbrukertilsynet undersøkte om miljøpåstandene på klesplaggene ga et riktig inntrykk av klesplaggets miljøfordel sett i sammenheng med resten av markedet.¹⁹⁷ Her ble to forhold vurdert. For det første ble det vurdert om klesplaggets miljøfordel var stor nok i forhold til hele plaggets miljøbelastning, slik at miljøpåstanden ikke fremstod villedende etter mfl. § 7 første ledd. For det andre ble det vurdert om miljøfordelen var stor nok til at klesplagget var bedre enn to tredjedeler av de øvrige klesplaggene på markedet.¹⁹⁸ Det er en klar sammenheng mellom kriteriene. For i det hele tatt å være i den beste tredjedel på markedet, kreves det at klesplagget har et betydelig mindre miljøavtrykk enn øvrige produkter på markedet.¹⁹⁹

Blant de undersøkte klesaktørene, fant Forbrukertilsynet at klesaktøren Zalando hadde en villedende markedsføring på dette punktet. På Zalandos nettsider var en joggebukse merket med «bærekraftighet» i en liten grønn skrift ved siden av buksen.²⁰⁰ Under produktinformasjon ble det opplyst at joggebuxsen inneholdt 50 % polyester og 50 % bomull. Under fanen «Bærekraftighet» ble det opplyst om at buksen var fremstilt av «minst 20 % resirkulert bomull».²⁰¹ Det ble ikke opplyst konkret om hvor stor andel av resirkulert bomull som ble brukt i denne joggebuxsen, eller om joggebuxsen hadde andre miljøfordeler. Av den grunn uttalte Forbrukertilsynet at den eventuelle resirkulerte andelen på 20 % av den totale andelen på 50 % bomull, ikke var stor nok i forhold til hele plaggets miljøavtrykk.²⁰² Ettersom joggebuxsen ikke var innenfor beste tredjedel, villedet miljøpåstanden om buksens sammensetning og fordeler etter mfl. § 7 første ledd.

Basert på Forbrukertilsynets vurdering, tilsier dette at selv om det er et veiledende utgangspunkt om at klesplagget må være innenfor beste tredjedel, vil dette som hovedregel

¹⁹⁵ Forbrukertilsynet (2018) s. 10

¹⁹⁶ Forbrukertilsynet (2020a) s. 11-12

¹⁹⁷ Forbrukertilsynet (2020a) s. 11-12

¹⁹⁸ Forbrukertilsynet (2020a) s. 11-12

¹⁹⁹ Forbrukertilsynet (2020a) s. 12

²⁰⁰ Zalando.no

²⁰¹ Zalando.no

²⁰² Forbrukertilsynet (2020a) s. 12

praktiseres strengt. Videre tilsier Forbrukertilsynets vurdering at det spesielt for klesindustrien må tas hensyn til hele produksjonskjeden til klesplagget når miljøfordelen vurderes, da tekstilbransjen i utgangspunktet er særlig miljøbelastende.²⁰³ Det kan dermed argumenteres for at utgangspunktet om at klesplagget må være innenfor beste tredjedel for å fremsettes som miljøvennlig, gjør seg spesielt gjeldende for miljøpåstander fremsatt i klesbransjen.

Det gis ingen nærmere holdepunkter på hvordan den relative sammenligningen skal foretas.²⁰⁴ Det vil kunne være hensiktsmessig å foreta en livsløpsanalyse av produktet for å kunne sammenligne det med øvrige produkter. Videre vil også bruk av miljødeklarasjoner kunne være hensiktsmessig. Det vises til fremstillingen i punkt 3.2.3 for redegjørelse av produktsammenligning.

Dokumentasjonen må dekke den tilhørende forklaringen av den fremsatte miljøpåstanden.²⁰⁵ Dette innebærer at det er tilstrekkelig å foreta en livsløpsanalyse av den konkrete miljøfordelen som er fremsatt, og ikke klesplagget i sin helhet. Dersom det er fremsatt miljøpåstander om flere av stadiene til et klesplaggs livsløp, må dokumentasjonen dekke samtlige av disse stadiene.²⁰⁶

Utfordringen her vil for det første være å få tilstrekkelig oversikt over tilsvarende klesplaggs miljøprofil, slik at markedsaktøren med sikkerhet kan si at nettopp dette klesplagget tilhører den beste tredjedelen. For det andre vil det kunne være utfordrende å foreta en relativ sammenligning dersom det gjelder miljøpåstander hvor det ikke eksisterer nok målbare data hos tilsvarende klesplagg til å kunne foreta sammenligningen. På den andre siden vil den relative sammenligningen være mer avgrenset og dermed også mindre ressurskrevende enn ved frittstående miljøpåstander, da det kun er den konkrete miljøpåstanden som må dokumenteres for å være innenfor beste tredjedel.

3.2.3 Oppsummering

For frittstående miljøpåstander stilles det strengere krav til dokumentasjon enn for miljøpåstander med tilhørende forklaring. Dette skyldes at slike miljøpåstander ofte vil være vage og lettere egnet til å villedes, sammenlignet med miljøpåstander hvor den påståtte miljøfordelen er forklart. For frittstående miljøpåstander stilles det for det første krav om at

²⁰³ Forbrukertilsynet (2020a) s. 12

²⁰⁴ Forbrukertilsynet (2018) s. 10

²⁰⁵ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

²⁰⁶ ICC (2018) art. D4

miljøegenskapen ved klesplagget må være dokumentert gjennom en livsløpsanalyse av klesplagget. For det andre stilles det krav om at klesplagget må belaste miljøet vesentlig mindre enn de øvrige klesplaggene i produktgruppen.

For miljøpåstander med tilhørende forklaring stilles i utgangspunktet de samme kravene til dokumentasjon som det gjør for frittstående miljøpåstander. Forskjellen er imidlertid at det ved miljøpåstander med tilhørende forklaring kun er selve forklaringen på miljøpåstanden som er underlagt dokumentasjonsplikt. Det stilles krav om at klesplagget må sees i sammenheng med resten av markedet, hvor det i praksis er blitt oppstilt et veiledende krav om at klesplagget må være innenfor beste tredjedel på markedet.

3.3 Markedsaktørers bruk av merkeordninger

3.3.1 Offisielle merkeordninger

3.3.1.1 Hvilke særskilte dokumentasjonskrav stilles ved bruk av offisielle merkeordninger?

For bruk av offisielle merkeordninger, oppstår spørsmålet om i hvilken grad offisielle merkeordninger er underlagt dokumentasjonsplikt.²⁰⁷ Dette henger sammen med at det ved offisielle merkeordninger ligger en objektiv sertifisering foretatt av et uavhengig organ som en forutsetning for å ta del i merkeordningen, og dermed benytte miljømerket. Bruken av merkeordningen forutsetter dermed at klesplagget allerede oppfyller visse miljøkrav som er fastsatt på forhånd.

Forarbeidene gir føringer på at det ikke stilles like strenge krav til dokumentasjon for klesplagg som er tildelt et offentlig miljømerke.²⁰⁸ Dette begrunnes med at miljømerket er tildelt av en uavhengig institusjon som dermed vil sikre den nødvendige tryggheten for at klesplagget oppfyller visse miljøkriterier.²⁰⁹ På den andre siden er det ikke ensbetydende med at klesplagget i seg selv utelukkende er miljøvennlig, selv om det blir tildelt et offentlig godkjent miljømerke.²¹⁰ Bruken av miljømerket innebærer bare at produktet er det minst

²⁰⁷ NOU 2001: 2 s. 98

²⁰⁸ NOU 2001: 2 s. 99

²⁰⁹ NOU 2001: 2 s. 99

²¹⁰ NOU 2001: 2 s. 107

miljøbelastende i sin kategorigruppe.²¹¹ Dette kan tale mot at det lempes på kravene til dokumentasjon etter mfl. § 3 annet ledd.

Likevel vil en offentlig tildeling av et miljømerke garantere at klesplagget oppfyller visse kriterier som er fastsatt på forhånd. Dette tilsier at det ikke foreligger samme behov for å dokumentere klesplaggets miljøegenskaper, som for egenproduserte miljømerker uten offentlig tilsyn. Hensynene bak markedsføringslovens dokumentasjonskrav gjør seg ikke gjeldende i like stor grad, hvilket i tråd med forarbeidenes uttalelse, må innebære at offentlige miljømerker ikke vil være underlagt de generelle kravene til dokumentasjon i mfl. § 3 annet ledd.²¹²

Det må imidlertid gjøres unntak i de tilfeller hvor markedsaktøren benytter egne miljøpåstander ved siden av det offisielle miljømerket. Her vil det i tillegg fremsettes en miljøpåstand som ikke er undersøkt og godkjent av den offisielle merkeordningen. Saken i NKU-2011-13 er illustrerende, hvor markedsaktøren hadde henvist til Svanemerket i markedsføringen ut over det merket og miljøkriteriene bak merket, ga dekning for. Næringslivets Konkurransautvalg fastslo at dette var villedende etter mfl. § 26, som fastslår forbudet mot villedende handlinger mellom næringsdrivende. Avgjørelsen viser at det vil være villedende å fremsette en miljøpåstand med henvisning til et offisielt miljømerke uten å oppfylle vilkårene for dette. I henhold til «svartelisten» § 1 nr. 4 vil dette i alle tilfeller anses som urimelig, og dermed forbudt.

Forutsetningen for å fremsette en miljøpåstand ved siden av miljømerket, er at påstanden kan dokumenteres i tilstrekkelig grad. Forarbeidene fremhever at de alminnelige dokumentasjonskravene for generelle miljøpåstander vil gjelde når det fremsettes et faktisk forhold ut over selve miljømerket og dens miljøkriterier.²¹³ Dette begrunnes i villedningspotensialet, ved at forbrukeren kan få inntrykk av at den fremsatte miljøpåstanden ved siden av det offisielle miljømerket er en del av selve miljømerket, slik at påstanden også er verifisert og undersøkt av et uavhengig organ. Dette vil lett kunne påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger etter mfl. § 7 annet ledd. Hvilke dokumentasjonskrav som da vil gjelde beror på om miljøpåstanden som fremsettes ved siden av miljømerket fremstår som generell og frittstående, eller om den blir nærmere forklart ved siden av.

²¹¹ Jacobsen (1994) s. 32

²¹² NOU 2001: 2 s. 99

²¹³ NOU 2001: 2 s. 99

Markedsføringstiltaket må derfor tolkes i sin helhet, ut fra hvordan gjennomsnittsforsbrukeren oppfatter miljøpåstanden.

3.3.2 Uoffisielle merkeordninger

3.3.2.1 Hvilke særskilte dokumentasjonskrav stilles ved bruk av uoffisielle merkeordninger?

I avhandlingens punkt 2.2.3.3, redegjorde jeg for de særlige utfordringene som bruken av uoffisielle merkeordninger medfører. I lys av disse utfordringene, har Forbrukertilsynet oppstilt strenge kriterier til dokumentasjon for å forhindre at merkeordningen fremstår som villedende. For det første stilles det krav om at det må foreligge klare kriterier for å bli tildelt miljømerket. For det andre stilles det krav om at klesplagget må ha kvalitative miljøfortrinn. For det tredje stilles det krav om at merkeordningen skal kontrolleres og etterprøves av et uavhengig organ. For det fjerde stilles det krav om at merkeordningen ikke skal være egnet til å forveksles med en offisiell merkeordning. Selv om kriteriene er veiledende, synes de i praksis å bli fulgt opp strengt.²¹⁴

3.3.2.2 Krav om at det må foreligge klare kriterier for tildeling av merket

For det første stilles det krav om at det må foreligge klare kriterier for å bli tildelt merket.²¹⁵

Vilkåret må ses i lys av forbudet i «svartelisten» § 1 nr. 2 mot å bruke et miljømerke uten å ha oppnådd de nødvendige krav som stilles. At klesplagget må oppfylle visse fastsatte kriterier henger sammen med at det vil være villedende dersom et hvilket som helst klesplagg skulle kunne benytte miljømerket. Forbrukertilsynet fremhever at forbrukeren på en enkel og oversiktlig måte skal kunne gjøres kjent med hvilke kriterier som ligger til grunn for bruken av miljømerket.²¹⁶

Forbrukertilsynets funn i tilsynsaksjonen er illustrerende. Klesaktøren Pierre Robert hadde benyttet et privat miljømerke på flere av sine klesplagg, uten at det ble gitt noen ytterligere informasjon om betydningen av merket eller kriteriene for å oppnå dette. Forbrukertilsynet uttalte at dette var informasjon som skulle være lett tilgjengelig for forbrukeren, slik at miljømerket ikke ga et villedende inntrykk av hva som var de reelle miljøfordelene ved

²¹⁴ Eksempelvis FO-sak nr. 92-863

²¹⁵ Forbrukertilsynet (2018) s. 16

²¹⁶ Forbrukertilsynet (2018) s. 15

klesplaggene.²¹⁷ Ettersom informasjonen om kriteriene for bruken av merket var utelatt, var bruken av merkeordningen i markedsføringen villedende etter mfl. § 8 tredje ledd.²¹⁸

Ut fra Forbrukertilsynets oppfatning, synes det å gjelde et generelt krav, uavhengig av type og utforming av miljøpåstanden, at det må fremgå klart og tydelig hvilke miljøfortrinn miljømerket fremhever. Videre må informasjonen om hvilke miljøfortrinn miljømerket fremhever, komme i nær sammenheng med miljøpåstanden. En unnlatelse av å opplyse om kriteriene for bruken av merket, vil kunne anses villedende etter mfl. § 8 første ledd, da unnlatelsen vil være egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger etter bestemmelsens annet ledd.

I tilsynsaksjonen Forbrukertilsynet foretok, ble bruken av merkeordningen Better Cotton Initiative undersøkt, herunder om klesaktørens henvisning og bruk av merkeordningen i markedsføringen var misvisende for klesplaggets egentlige miljøfordeler.²¹⁹

Better Cotton Initiative (BCI) er en organisasjon som jobber for en mindre miljøbelastende bomullsproduksjon.²²⁰ Flere klesaktører er medlem av organisasjonen og henviser aktivt til medlemskapet i BCI som en del av markedsføringen. Utfordringen er at organisasjonen jobber med ulike miljøordninger som ikke spesifikt kan knyttes til et klesplagg som forbrukeren kjøper. Dette innebærer at når forbrukeren kjøper et klesplagg merket som en del av BCI, vil forbrukeren kun bidra til en økt etterspørsel og produksjon av et mindre miljøbelastende alternativ til dette klesplagget, uten noen garanti for at akkurat dette klesplagget er mindre miljøbelastende i seg selv. Ved å henvise til medlemskap i BCI som en del av et markedsføringstiltak, vil dette lett kunne gi forbrukeren et feilaktig inntrykk av at klesplagget i seg selv er bedre for miljøet, noe som vil være villedende etter mfl. § 7 første ledd.

Forbrukertilsynet fastslo at blant annet Zalando hadde markedsført medlemskap i BCI på en villedende måte.²²¹ Zalando hadde kategorisert klær og sko under filteret «bærekraftighet» på bakgrunn av medlemskap i BCI, med henvisning til en tekst om BCIs mål om en mer bærekraftig bomullsproduksjon i fremtiden.²²² De enkelte klesplaggene under kategorien «bærekraftighet» ble opplyst om å være laget av «100% bomull» med en henvisning til BCIs

²¹⁷ Sak nr. 20/1369-1

²¹⁸ Sak nr. 20/1369-1

²¹⁹ Forbrukertilsynet (2020a) s. 2

²²⁰ Orienteringsbrev (2020) s. 7

²²¹ Forbrukertilsynet (2020a) s. 10

²²² Forbrukertilsynet (2020a) s. 10

logo.²²³ Selv om det i teksten om BCI ble opplyst at det ikke var noen garanti for at det konkrete klesplagget inneholdt «bedre bomull», mente Forbrukertilsynet at det var villedede etter mfl. § 8 å kategorisere enkelte klesplagg med «bærekraftighet» med grunnlag i eget medlemskap i BCI.²²⁴ Ettersom klesplagget var plassert under kategorien «bærekraftighet» ga dette etter Forbrukertilsynets oppfatning, et villedende inntrykk av nettopp dette klesplagget var laget av økologisk og bedre bomull.

Basert på Forbrukertilsynets standpunkt, vil det sentrale være om markedsaktøren har gjort det tydelig for forbrukerne at det ikke kan garanteres at det konkrete klesplagget som kjøpes inneholder «bedre bomull» og dermed er mer miljøvennlig, men at man ved å kjøpe vil støtte en mer miljøvennlig bomullsproduksjon i fremtiden.²²⁵ Forbrukertilsynet har i sin veiledning om bruk av bærekraftpåstander gitt uttrykk for at påstander om målsetninger i markedsføringen må underbygges med konkrete mål og utformes på en klar og tydelig måte.²²⁶

På bakgrunn av dette, kan det legges til grunn at det å henvise til et medlemskap hos BCI og deres målsetning om «bedre bomull», innebærer at det på lik linje som for andre miljøpåstander, må fremkomme klart og tydelig at dette kun er en målsetning for fremtiden, og at det ikke kan garanteres at det konkrete klesplagget i seg selv består av «bedre bomull». Det avgjørende er at forbrukeren på en klar og tydelig måte blir informert om hvilke kriterier som ligger til grunn for merkeordningen.

3.3.1.2 Krav om at klesplagget må ha kvalitative miljøfortrinn

For det andre oppstiller Forbrukertilsynet et kriterie om at klesplagget må ha kvalitative miljøfortrinn.²²⁷ Selv om et produkt oppfyller kriteriene for å bli tildelt merket, er det en forutsetning at klesplagget i realiteten har visse miljøfordeler.²²⁸ Forarbeidene fastslår at miljøkvalitetene må vurderes ut fra hele klesplaggets livsløp.²²⁹ Dette henger sammen med sannhetsprinsippet. Kriteriet skal forhindre at markedsaktører lager kriterier som ikke stiller noen krav til miljøegenskapene ved klesplagget, slik at et hvilket som helst klesplagg kan oppfylle kriteriene for bruk av merket. Å benytte et miljømerke som gir forbrukeren inntrykk

²²³ Forbrukertilsynet (2020a) s. 10

²²⁴ Forbrukertilsynet (2020a) s. 10

²²⁵ Orienteringsbrev (2020) s. 7

²²⁶ Forbrukertilsynet (2020a) s. 11

²²⁷ Forbrukertilsynet (2018) s. 16

²²⁸ NOU 1995: 2 s. 61

²²⁹ NOU 1995: 2 s. 61

av at en genser er laget av mindre miljøbelastende materialer når den i realiteten ikke er det, vil i alle tilfeller være villedende etter mfl. § 7 første ledd. Tilsvarende gjelder også dersom det benyttes et miljømerke på en genser som er laget av mindre miljøbelastende materialer, men som til gjengjeld er blitt produsert på en mer miljøbelastende måte, slik at genseren totalt sett ikke vil være mer miljøvennlig enn andre gensere på markedet.

Det stilles strenge krav til forklaring av hvilke miljøfordeler klesplagg merket med miljømerket innehar. I forbindelse med tilsynsaksjonen fant Forbrukertilsynet at klesaktøren Bestseller hadde henvist til egen merkeordning på en villedende måte.²³⁰ Deres merkeordning «Sustainable edit» omfatter klesplagg laget av mindre miljøbelastende materialer enn de øvrige i deres sortiment.²³¹ Den nærmere forklaringen på hvilke materialer disse klesplaggene inneholdt kom imidlertid ikke klart og tydelig frem på Bestsellers nettside.²³²

Forbrukertilsynet fastslo at merkeordningen dermed fremstod som vag og generell, fordi det ikke fremkom tydelig hvilke materialer som ga grunnlag for bruken av «Sustainable edit».²³³ Merkeordningen var som resultat villedende, og i strid med mfl. § 8 tredje ledd.

I tråd med Forbrukertilsynets utgangspunkt, stilles det dermed krav om at klesplagget må ha kvalitative miljøfortrinn sammenlignet med andre tilsvarende klesplagg, for å kunne merkes med et miljømerke.²³⁴ Videre stilles det krav om at dette må komme tydelig frem i markedsføringen, for ikke å fremstå villedende, og dermed ulovlig etter mfl. §§ 7 og 8.

På samme måte som for andre miljøpåstander, må det foretas en vugge til grav-vurdering av klesplagget for å vurdere om det har kvalitative miljøfortrinn sammenlignet med øvrige klesplagg i produktgruppen.²³⁵ For private miljømerker er ISO-standarden 14021:2016 relevant.²³⁶ Standarden regulerer kvalifikasjonskrav for bruk av egenerklærte miljømerker.²³⁷

Det kan reises spørsmål om det kreves at klesplagget er innenfor den beste tredjedel for å anses å ha kvalitative miljøfortrinn. På den ene siden synes det ikke etter Forbrukertilsynets veiledende kriterier å være et absolutt krav. På den andre siden hadde det medført at det ville blitt stilt lempeligere krav til klesplaggets miljøfordeler dersom det ikke var et krav at

²³⁰ Sak nr. 20/1401-1

²³¹ Sak nr. 20/1401-1

²³² Bestseller.com

²³³ Sak nr. 20/1401-1

²³⁴ NOU 1995: 2 s. 61

²³⁵ NOU 1995: 2 s. 61

²³⁶ NS-EN 14021:2016

²³⁷ NOU 2001: 2 s. 99

klesplagget var innenfor beste tredjedel, så lenge plagget var merket med et miljømerke. Dette må ses i lys av faren for å kunne misbruke private merkeordninger, eksempelvis ved å merke en genser med en økologisk sertifisering når genseren i realiteten kun inneholder 5 % økologisk bomull. Dette tilsier at det på samme måte som for andre miljøpåstander, må vurderes om klesplagget er innenfor beste tredjedel av øvrige, tilsvarende klesplagg.

3.3.1.3 Krav om at merkeordningen skal kontrolleres og etterprøves

For det tredje stilles det krav om at bruken av merkeordningen skal kontrolleres og etterprøves av et uavhengig organ.²³⁸ Dette henger sammen med at markedsaktøren skal kunne dokumentere at kriteriene for å oppnå merket er oppfylt etter mfl. § 3 annet ledd. Forarbeidene fremhever at bruken av merkeordningen må underbygges av undersøkelser utført av en uavhengig instans med anerkjent faglig kompetanse.²³⁹

Dette reiser spørsmål om private merkeordninger er underlagt samme krav til dokumentasjon som mer generelle miljøpåstander. Spørsmålet må ses i sammenheng med at bruk av en uoffisiell merkeordning ikke forutsetter en uavhengig sertifisering bak bruken. Hensynene som begrunner unntak fra den strenge dokumentasjonsplikten gjør seg ikke gjeldende her, da det ikke er noen garanti for at klesplagget oppfyller visse miljøkriterier som er fastsatt og kontrollert av et uavhengig organ. Dette tilsier at private miljømerker vil være underlagt tilsvarende krav til dokumentasjon som andre, generelle miljøpåstander.²⁴⁰ I henhold til forarbeidene,²⁴¹ vil et privat miljømerke på et klesplagg må forstås slik at hele klesplagget påstås å ha en miljøfordel. Dette innebærer at markedsaktøren etter mfl. § 3 annet ledd, må kunne dokumentere at kriteriene for bruken av merket er oppfylt for hele klesplagget. Dette omfatter også de ulike livsløpsstadiene til klesplagget, eksempelvis produksjonsmetode og bruk av emballasje.

3.3.1.4 Krav om at merkeordningen ikke er egnet til å forveksles

For det fjerde stilles det krav om at bruken av merkeordningen ikke er egnet til å forveksles med et offisielt miljømerke. Forbrukertilsynets sak nr. 92-863 illustrerer dette. Her var et produkt merket med en grønn svane på hvit bunn, ved siden av uttrykket «miljøvennlig»

²³⁸ Forbrukertilsynet (2020a) s. 11

²³⁹ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 27

²⁴⁰ Tilsvarende forståelse er lagt til grunn i Forbrukertilsynets saksnr. 20/1401-1

²⁴¹ Ot.prp nr. 55 (2007-2008) s. 27

under svanen.²⁴² Forbrukertilsynet mente at bruken av svanen i seg selv var villedende, fordi den var egnet til å forveksles med det nordiske miljømerket, som er en stilisert grønn svane på hvit bunn.²⁴³

I forbindelse med Forbrukertilsynets tilsynsaksjon, ble det funnet villedende bruk av private merkeordninger hos klesaktøren Pierre Robert.²⁴⁴ Her hadde Pierre Robert benyttet et miljømerke utformet som en grønn sirkel med et hvitt blad i midten. Miljømerket ga klare assosiasjoner til miljø og bærekraft, og var etter Forbrukertilsynets oppfatning egnet til å forveksles med Svanemerket.²⁴⁵ Det forelå ingen ytterligere informasjon om betydningen av miljømerket eller kriteriene for å oppnå dette, slik at bruken av det private miljømerket fremstod som villedende, og dermed i strid med mfl. § 6 fjerde ledd, jf. § 8 tredje ledd.²⁴⁶

På bakgrunn av Forbrukertilsynets vurderinger i de nevnte saker, må det legges til grunn at det er tillatt å benytte et privat miljømerke selv om det allerede eksisterer et offisielt miljømerke på området. Imidlertid frarådes det å bruke private merkeordninger, og det stilles strenge krav til utformingen av miljømerket, både hva gjelder farger, symboler og plassering, slik at merket ikke vil kunne forveksles med et offisielt merke.

²⁴² FO-92-863

²⁴³ FO-92-863

²⁴⁴ Sak nr: 20/1369-1

²⁴⁵ Sak nr: 20/1369-1

²⁴⁶ Sak nr. 20/1369-1

4 Håndheving

4.1 Innledning

Markedsføringsloven har bestemmelser for tilsyn og sanksjoner ved brudd på forbudene om urimelig og villedende handelspraksis. I det følgende vil jeg gi en kort fremstilling for når dokumentasjon av miljøpåstander må foreligge, og hvilke konsekvenser som gjelder dersom dokumentasjon ikke er blitt fremlagt i tide, samt hvilke konsekvenser som gjelder ved brudd på forbudene i mfl. §§ 6, 7 og 8.

4.2 Når må miljøpåstanden være dokumentert?

Det fremgår av mfl. § 3 annet ledd at dokumentasjonen må foreligge «når markedsføringen skjer». Ordlyden tilsier at undersøkelsene som skal bevise miljøpåstandenes riktighet må være foretatt forut for markedsføringstidspunktet. I forarbeidene presiseres dette nærmere:

«Undersøkelsen som bekrefter at påstanden er riktig må i utgangspunktet være foretatt på forhånd og kunne fremlegges når det kreves. Dersom dokumentasjonen ikke kan fremlegges på Forbrukerombudets forespørsel, kan påstanden anses som udokumentert, og det kan i utgangspunktet fattes vedtak mot videre bruk av påstanden.»²⁴⁷

Undersøkelsene som danner grunnlag for dokumentasjonen må som hovedregel være foretatt før markedsføringen skjer. Dette henger sammen med sannhetsprinsippet. En miljøpåstand kan ikke med sikkerhet være redelig og pålitelig dersom markedsaktøren på markedsføringstidspunktet ikke kan dokumentere nettopp dette. Forarbeidene benytter imidlertid ordlyden «... i utgangspunktet ...», som viser at dette utgangspunktet ikke gjelder absolutt, slik at det kan gjøres unntak i enkelte tilfeller.²⁴⁸

Dokumentasjonsplikten i mfl. § 3 annet ledd må sees i sammenheng med § 34 som gir Forbrukertilsynet og Markedsrådet kompetanse til å pålegge markedsaktøren å fremlegge alle nødvendige opplysninger som kreves for å kontrollere at markedsføringslovens bestemmelser overholdes. Forarbeidene fastslår at dokumentasjonen må være fremlagt til Forbrukertilsynet eller Markedsrådet innen 48 timer fra begjæring om fremleggelse.²⁴⁹ Fristregelen er i praksis

²⁴⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

²⁴⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

²⁴⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

tolket strengt, hvilket innebærer en skjerping av dokumentasjonsplikten.²⁵⁰ Som hovedregel åpnes det ikke for lempeligere praktisering av regelen, men forarbeidene åpner for å gjøre unntak.²⁵¹ Etter mfl. § 41 tredje ledd kan Forbrukertilsynet fastsette tvangsmulkt som markedsaktøren må betale dersom pålegget om fremleggelse av dokumentasjon ikke etterkommes.

Spørsmålet om hvor lenge markedsaktøren må oppbevare dokumentasjonen er verken lovregulert eller blitt drøftet i Forbrukertilsynets veiledninger. I dansk praksis er det fastslått at den næringsdrivende bør oppbevare dokumentasjonen i to år etter tidspunktet for markedsføringen.²⁵² Dette er begrunnet i at det strafferettslige foreldelsesansvaret begynner å løpe etter to år.²⁵³ I norsk rett gjelder det en tilsvarende strafferettslig foreldelsesfrist på to år for alle overtredelser av markedsføringsloven.²⁵⁴ Hensynet til sammenheng i regelverket mellom markedsføringsloven og straffeloven, tilsier at det som et minimum bør kreves at dokumentasjonen er tilgjengelig hos markedsaktøren i minst to år.

4.3 Hvilke konsekvenser gjelder ved brudd?

Det er Forbrukertilsynet og Markedsrådet som håndhever brudd på markedsføringsloven, og alle aktører i et markedsføringstiltak vil etter omstendighetene kunne holdes ansvarlig for overtredelser.²⁵⁵ I henhold til mfl. § 39, kan Forbrukertilsynet og Markedsrådet ved brudd på forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis i mfl. § 7 og § 8, jf. § 6 og brudd på forskrift om urimelig handelspraksis, fatte vedtak om forbud eller påbud av handelspraksisen etter § 40. For å sikre at vedtak etter § 40 overholdes, kan Forbrukertilsynet og Markedsrådet i henhold til § 41, fastsette en tvangsmulkt rettet mot markedsaktøren dersom vedkommende overtrer vedtaket. Videre kan Forbrukertilsynet og Markedsrådet fatte vedtak om overtredelsesgebyr etter mfl. § 42.

²⁵⁰ MR-2009-969

²⁵¹ MR-2009-969

²⁵² Forbrugerombudsmanden (2014)

²⁵³ Forbrugerombudsmanden (2014)

²⁵⁴ Jf. straffeloven § 86 første ledd bokstav a, jf. mfl. § 48

²⁵⁵ Mfl. § 32 første ledd, jf. § 35 første ledd

5 Avsluttende betraktninger

5.1 Miljø og markedsføring – en selvmotsigelse?

Gjennom å slippe ut mer klimagasser enn all flytrafikk og sjøfart til sammen,²⁵⁶ er klesindustrien en av verdens mest forurensende industrier.²⁵⁷ Den omfattende bruken av begrepet «bærekraft» er med på å tilsløre og å utvanne den store miljøbelastningen som klesbransjen representerer.²⁵⁸ Å snakke om «bærekraftige» klær gir et inntrykk av at man kan kjøpe seg rundt miljøproblemene.²⁵⁹ Men det egentlige svaret ligger i å kjøpe mindre.

Det kan derfor stilles spørsmålsteget om miljøhensyn og markedsføring er en selvmotsigelse, når man på den ene siden er opptatt av å redusere forbruksnivået, og på den andre siden ønsker å øke salget av tilsynelatende mer miljøvennlige klær. Ved å fremheve en miljøfordel ved et klesplagg, fremheves i tillegg andre egenskaper ved klesplagget. På den måten flyttes fokuset fra klesplaggets primære og funksjonelle egenskaper til hvilken miljørelasjon den har.²⁶⁰ Bruken av miljøpåstander i markedsføring vil da på mange måter være problematisk, fordi miljøaspektet vil gå på akkord med et av markedsføringens formål- nemlig å skape et behov for noe som det i utgangspunktet ikke var et behov for. Et økt forbruk kan aldri anses som «miljøvennlig» eller «bærekraftig».

Av hensyn til økt forbrukerbeskyttelse, er markedsaktørers spillerom ved utformingen av miljøpåstander nokså snever. Dette skyldes at myndighetene har tolket og praktisert dokumentasjonsplikten for miljøpåstander strengt. Det er likevel vanskelig å trekke opp noen klare grenser for dokumentasjonsplikten rekkevidde når det gjelder miljøpåstander fremsatt i klesbransjen. Dette skyldes at problemstillingen i stor grad må løses på bakgrunn av nasjonale og internasjonale, generelle regler og veiledninger. Det er imidlertid ventet et forslag fra EU-kommisjonen denne våren som kan gi nærmere veiledning rundt grensene for bruk av miljøpåstander.²⁶¹ Inntil da er det ikke mulig å gi en objektiv avklaring på hvilke miljøpåstander som mer konkret er tillatt og ikke tillatt å bruke. Som for andre former for

²⁵⁶ NRK.no

²⁵⁷ Forbrukertilsynet (2020a) s. 1

²⁵⁸ Forbrukertilsynet (2020a) s. 2

²⁵⁹ Melkoghonning.no

²⁶⁰ Jacobsen (1994) s. 23

²⁶¹ Europa.eu

markedsføring må det foretas en helhetlig vurdering av den konkrete miljøpåstanden ut fra hvordan den vil oppfattes av forbrukerne.

6 Litteraturliste

Litteratur

- Andersen (1978) Krüger Andersen, Paul: *Markedsføringsret*. København: Gad, 1978
- Borcher (2013) Borcher, Erling og Frank Bøggild: *Markedsføringsloven*. 3 udg., København: Karnov Group, 2013
- Eckhoff (2010) Eckhoff, Torstein og Eivind Smith: *Forvaltningsrett*. 9.utg., Universitetsforl., 2010
- Grandal (2020) Grandal, Morten og Frode Elton Haug: *Markedsføringsrett i et nøtteskall*. 2 utg., Gyldendal juridisk, 2020
- Høgberg (2019) Høgberg, Alf Petter og Jørn Øyrehagen Sunde: *Juridisk metode og tenkemåte*. Universitetsforl., 2019
- Jacobsen (1994) Jacobsen, Beate: *Miljøargumentasjon i markedsføring*. Nordisk ministerråd, 1994
- Lilleholt (2014) Lilleholt, Kåre: *Knophs oversikt over Norges rett*. 14.utg., Universitetsforl., 2014
- Lunde (2001) Lunde, Tore: *God forretningsskikk næringsdrivande imellom*. Fagbokforl., 2001
- Lunde (2019) Lunde, Tore og Terje Lundby Michaelsen: *Markedsføringsloven: med kommentarer*. 3.utg., Gyldendal, 2019
- Sejerstad (2011) Sejerstad mfl.: *EØS-rett*. 3.utg., Universitetsforl., 2011
- Strandberg (2010) Strandberg, Magne: *Beviskrav i sivile saker*. Fagbokforl., 2010
- Svensson (2010) Svensson, Carl August mfl.: *Praktisk marknadsrätt*. 8. oppl., Norstedts juridik, 2010

Artikler

- Norberg (1998) Norberg, Hans Martin: *Miljømerking – kunnskap eller kaos?* Økonomisk Fiskeriforskning, 1998.
(<https://nofima.no/filearchive/Milj%C3%83%C2%B8merking%20-%20kunnskap%20eller%20kaos.pdf>)
hentet: 20.02.2021

Lover

- Markedsføringsloven Lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) (opphevet)
- Straffeloven Lov 20. mai 2005 nr. 28 om straff (straffeloven)
- Markedsføringsloven Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)

Forskrifter

- FOR-2009-06-01-565 Forskrift om urimelig handelspraksis

Forarbeider

- NOU 1995: 2 Forslag til endringer i markedsføringsloven
- NOU 2001: 2 Retten til miljøopplysninger: Allmennhetens rett til å få miljøopplysninger fra offentlige og private aktører og retten til å delta i offentlige beslutningsprosesser
- Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)
- Prop. 68 L (2012-2013) Samtykke til godkjenning av avgjerd i EØS-komiteen nr. 200/2012 av 26. oktober 2012 om innlemming i EØS-avtala av forordning (EF) nr. 66/2010 om EU-miljømerket (miljømerkeforordninga)
- Prop. 62 L (2015-2016) Endringer i forvaltningsloven mv. (administrative sanksjoner mv.)

Meld. St. 25 (2018-2019) Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital

Rettspraksis

Rt. 1984 s. 248

Praksis fra Markedsrådet

MR-1993-20

MR-1997-25

MR-2009-969

Praksis fra NKU

NKU-2008-9

NKU-2011-2

NKU-2011-13

Praksis fra Forbrukertilsynet

FO-sak nr. 1992-863

Orienteringsbrev (2020) Forbrukertilsynet. Orienteringsbrev om markedsføringslovens krav ved bruk av bærekraftpåstander i markedsføring av klær. 20.02.2020.

(<https://www.forbrukertilsynet.no/content/2020/02/Orienteringsbrev-om-markedsføringslovens-krav-ved-bruk-av-bærekraftpåstander-i-markedsføring-av-klær-619332.pdf>)

hentet: 18.01.2021

Forbrukertilsynet (2020a) Forbrukertilsynet. Klage på villedende markedsføring i nettbutikker. 10.06.2020

(<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2020/06/klage-pa->

[villedende-markedsføring-i-nettbutikker-endelig.pdf](#))

hentet: 18.01.2021

Sak nr. 20/1369-1 Forbrukertilsynet. Vedrørende bruk av bærekraftspåstander i markedsføring av klær. 26.06.2020. Upublisert, tilsendt i forbindelse med avhandlingen.

Sak nr. 20/1401-1 Forbrukertilsynet. Vedrørende bruk av bærekraftspåstander i markedsføring av klær. 26.06.2020. Upublisert, tilsendt i forbindelse med avhandlingen.

Sak nr. 20/2469-7 Forbrukertilsynet. Vedrørende bruk av bærekraftspåstander i markedsføring av klær. 26.06.2020. Upublisert, tilsendt i forbindelse med avhandlingen.

Veiledninger

SINTEF Byggforsk (2011) SINTEF Byggeforsk. Veileder for utarbeidelse av miljødeklarasjoner. August 2011. ([https://www.epd-norge.no/getfile.php/134741-1575466571/Dokumenter/DM-%23367992-v2-Veileder for EPD.pdf](https://www.epd-norge.no/getfile.php/134741-1575466571/Dokumenter/DM-%23367992-v2-Veileder%20for%20EPD.pdf))

hentet: 13.03.2012

Forbrukertilsynet (2018) Forbrukertilsynet. *Rettleiing frå Forbrukertilsynet om bruk av miljø- og etikkpåstandar i marknadsføring*. Februar 2018. ([https://www.forbrukertilsynet.no/content/2018/02/Rettleiing-frå-Forbrukertilsynet-om-bruk-av-miljø-og-etikkpåstandar FEH-002.pdf](https://www.forbrukertilsynet.no/content/2018/02/Rettleiing-frå-Forbrukertilsynet-om-bruk-av-miljø-og-etikkpåstandar_FEH-002.pdf))

hentet: 18.01.2021

Forbrukertilsynet (2020) Forbrukertilsynet. *Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring*. September 2020. (<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-bruk-av-baerekraftpaastander-markedsforing>)

hentet: 18.01.2021

NS-EN ISO 14040:2006 Standard Norge. *Miljøstyring- Livsløpsvurdering- Prinsipper og rammeverk (ISO 14040:2006)*. 2006

NS-EN ISO 14021:2016 Standard Norge. *Miljømerking og deklarasjoner – Egendeklarerte miljøpåstander (Miljømerking type II) (ISO 14021:2016)*. 2016

Internasjonale rettskilder

Direktiver og forordninger

Dir 2005/29/EF Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (Handelspraksisdirektivet)

For 66/2010/EF Europaparlamentets- og Rådets forordning (EF) 66/2010 af. 25. november 2009 om EU-miljømærker

Rettspraksis

Sag C-210/96 Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky mod Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt-Amt für Lebensmittelüberwachung.
ECLI:EU:C:1998:369

Sag C-238/89 Pall Corp. mod. P. J. Dahlhausen & Co.
ECLI:EU:C:1990:473

Andre rettskilder

COM (2016) 320 Kommissionens Tjenestegenre. Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget : En omfattende tilgang til stimulering af grænseoverskridende e-handel for europæiske borgere og virksomheder. 2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=DA>)
hentet: 05.04.2021

European Commission (2000)	European Commission. Guidelines for making and assessing environmental claims, (67/94/22/1/00281). 2000 (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=DA) hentet 26.02.2021
Circular Economy Action Plan (2020)	https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf hentet: 15.03.2021
ICC (2018)	ICC. ICC Advertising and marketing communications code. 2018 (https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf) hentet: 26.02.2021
ICC Commission (2019)	ICC Commission. Framework for Responsible Environmental Marketing Communication. 2019 (https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2019.pdf) hentet: 05.03.2021
Compliance Criteria on Environmental Claims	Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims. Compliance Criteria on Environmental Claims: Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC. 2016 (https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/compliance_criteria_2016_en.pdf) hentet: 05.03.30321

Utenlandske rettskilder

Lover

Bekendtgørelse af lov om markedsføring LBK nr. 1216 af 25/09/2013

Marknadsföringslag 2008:486

Rettspraksis fra Marknadsdomstolen

MD-2004-12

Veiledninger

Forbrugerombudsmanden (2014) Forbrugerombudsmanden. Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. 2014
(<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46475/2016-miljmslige-og-etiske-udsagn.pdf>)
hentet: 09.03.2021

Nettsider:

Bestseller.no <https://shop.bestseller.com/no/no/bc/dame/>

Det Europæiske Miljøbyrå <https://www.eea.europa.eu/themes/waste/resource-efficiency/textiles-in-europe-s-circular-economy>
hentet: 04.02.2021

Europa.eu <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Empowering-the-consumer-for-the-green-transition>
hentet: 22.04.2021

Forbrukertilsynet.no (2021) <https://www.forbrukertilsynet.no/mange-europeiske-bedrifter-bruker-potensielt-villedende-miljopastander-i-markedsforing>
hentet: 03.02.2021

Forbrukertilsynet.no (2021a) <https://www.forbrukertilsynet.no/fra-gronnvasking-til-konkret-og-riktig-informasjon-om-baerekraft>
hentet: 17.03.2021

Forbrukertilsynet.no (2020) <https://www.forbrukertilsynet.no/fremdeles-lovstridig-baerekraftmarkedsforing-klesbransjen>
hentet: 19.01.2021

Forbrukertilsynet.no (2020a) <https://www.forbrukertilsynet.no/om-forbrukertilsynet>
hentet: 19.01.2021

HM.com https://www2.hm.com/no_no/hm-sustainability/lets-change.html/conscious
hentet: 17.03.2021

HM.com (2020) https://www2.hm.com/no_no/productpage.0871568003.html
hentet: 02.05.2021

Nrk.no https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/forbrukertilsynet-refser-h_m-for-ulovlig-miljomarkedsforing-1.14578730
hentet: 04.04.2021

Nrk.no (2016) https://www.nrk.no/kultur/marinbiolog_-fleecegenseren-din-kan-havne-pa-middagsbordet-1.13212609
hentet: 02.05.2021

Melkoghonning.no <https://melkoghonning.no/mener-kleskjedene-villeder-og-gronnvasker-lett-a-tra-feil-sier-forbrukertilsynet/>
hentet: 05.05.2021

Svanemerket.no <https://www.svanemerket.no/om-svanemerket/livslopet/svanemerket/hva-kjennetegner-svanen-som-miljomerke/>
hentet: 17.03.2021

Svanemerket.no (2012) <https://www.svanemerket.no/om-svanemerket/livslopet/svanemerket/merkeoversikt/>
hentet: 20.04.2021

Svanemerket.no (2017) <https://www.svanemerket.no/svanens-krav/tekstiler-skinns-og-lar/>
hentet: 12.04.2021

Zalando.no <https://www.zalando.no/g-star-joggebukse-black-gs123b001-q11.html>
hentet: 02.05.2021

