

Ny lovgivningen: Vejledning om vildledning



Af konsulent
Jens Prebensen

Når du nu har sikret dig, at dine produkter opfylder selv de skrappeste krav i lovgivningen, og at de er miljøvenlige og uden parabener og parfumer og anden skadelig kemi, hvorfor så ikke gøre lidt reklame for det? Hvorfor ikke fortælle kunderne, at dine produkter behøver de ikke at frygte, for de er tænkt igennem i enhver henseende med hensyn til allergi og hormonforstyrrende stoffer, foruden at produkterne er økologiske og ikke testet på dyr?

På Miljøstyrelsen og SPT's seminar i april i år om den nye kosmetiklovgivning (se dofk-blad 6+7/2013) afstedkom det emne en lang og ophedet debat. Konkurrencen på produkter med bedre miljø- og sundhedsprofiler er støt stigende, og det samme er kreativiteten, når det gælder anprisning af produkternes bløde, etiske, sider. Og så kom Miljøstyrelsen og sagde, at reglerne er blevet strammet, og at EU holder et vågent øje med, hvad der bliver sagt – og lige så meget ikke sagt – på det punkt.

Det fremgår allerede i forordet til Kosmetikforordningen, som fra juli i år har skullet overholdes i alle EU-lande, at det er forbudt at give indtryk af, at de kosmetiske produkter, man sælger, har egenskaber, som de ikke besidder – eller slet og ret at vildlede om produkterne. Skulle du være i tvivl om, hvad der menes med det, står der længere nede i teksten, at der hverken på etiketterne eller i reklamer må være noget – tekster, mærker, billeder eller symboler – som giver indtryk af, at produkterne kan mere, end de kan.

Men der er mere end det. For en arbejdsgruppe med repræsentanter for medlemsstaternes myndigheder, producenterne og forbrugerorganisationerne har udarbejdet et sæt kriterier, og de kriterier er ophøjet til lov med øjeblikkelig virkning. Kriterierne består af 6 principper, og det bærende element er, at anprisninger skal være nyttige, forståelige og pålidelige, så køberen ikke vildledes, men kan træffe sit valg på et sagligt og informeret grundlag.

Det kan måske virke overraskende, men det første princip siger, at man ikke må reklamere med, at et produkt er lovligt, eller at det er godkendt af en myndighed. Efter lidt eftertanke er det dog alligevel ikke så overraskende, for alle produkter, der sælges, må selvfølgelig forudsættes at opfylde lovgivningen. Og der findes ikke en godkendelsesordning for kosmetiske produkter, så det er helt klart en omgåelse af sandheden at påstå, at ens produkter er godkendt af myndighederne.

Det næste princip er til gengæld ikke overraskende, men kan alligevel godt få stor betydning for de påstande, vi ofte møder. Princippet siger nemlig, at påstanden skal være rigtig. Man må eksempelvis ikke fremføre, at et produkt indeholder fugtgivende aloe vera, hvis produktet som helhed ikke er fugtgivende.

Princip 3 handler om, at dokumentationen skal være der, og den skal være i orden, især hvor den tekniske kvalitet kan udgøre et sikkerhedsproblem: påstår producenten, at solcreme har en faktor 50, så skal der foreligge dokumentation for det. Sjovt nok tillader princippet, at man påstår, at ens parfume giver vinger. For det tror ingen på. Overdrivelse fremmer forståelsen, siges det jo.

Ærlighed, ja det burde vel komme ind som princip nr. 1. Med Ærlighed menes, at man ikke må sige, at produktet kan mere, end man har dokumentation for. For eksempel er elektronisk manipulerede før og efter billeder vildledende med hensyn til effekt. Tilsvarende er det vildledende, hvis man påstår, at et produkt er unikt, selv om det har samme egenskaber som andre lignende produkter.

Det 5. princip er Rimelighed, og ifølge det må man ikke nedgøre konkurrenternes produkter eller ingredienser, der anvendes lovligt. Tænk her parabener, er det ikke ved siden af. Det med at tale negativt om andres produkter er i øvrigt allerede indskrevet i Markedsføringsloven.

Endelig er der det 6. princip, som siger, at påstandene skal være klare og forståelige for køberen i almindelighed.

På seminaret var det især princip 5, der fik deltagere op af stolene. For betyder det nu, at man ikke længere må vejlede forbrugerne om, at produkterne ikke indeholder parabener eller triclosan eller nogle af alle de andre stoffer, der så ofte har været hængt ud i medierne? Mange mente, at det øger forbrugernes utryghed ved de kosmetiske produkter, at det ikke længere er muligt at anvende den slags påstande. På den anden side er netop de nævnte stoffer efter grundig granskning blevet godkendt af toppen af poppen af folk med forstand på kemi i Europa. Når stofferne er kommet igennem det nåleøje, kan man vel kun være tryk ved dem.

De 6 principper er som nævnt gjort til lov, og loven gælder i alle situationer, hvor kosmetiske produkter præsenteres for andre med henblik

på salg – også mundtligt! Og det er kun godt. For principperne bygger på sund fornuft og er derfor grundlæggende, både når du køber kosmetiske produkter af sælgere, og når du sælger produkterne videre til dine kunder. Jeg er således overbevist om, at når alle, der sælger kosmetik, opfylder kriterierne, vil det markant løfte tilliden til sælgerne, og markedet vil blive meget mere overskueligt, ikke bare for dem, der køber produkterne, men også for sælgerne selv.

Hav derfor principperne for øje og med i tankerne, når du næste gang har en sælger på besøg i din salon. Træder sælgeren ved siden af i forhold til principperne, er det en god grund til at se mere skeptisk på hans produkter. Ja, oveni er det vel kun rimeligt at fortælle ham om den nye lovgivning. Har du lyst til det, må du for min skyld gerne vise ham denne artikel, så han selv kan se.

Har du spørgsmål eller kommentarer, ris eller ros er du velkommen til at skrive til mig på prebensen@mail.dk

Tak til Brancheforeningen SPT

Nyttig læsning

- Kosmetikforordningen – se spt.dk og mst.dk.
- Den nye forordning om anprisninger af kosmetiske produkter – søg på nettet på "655/2013". Vil du se vejledningen for forordningen så tilføj "guideline" i søgefeltet. På mst.dk findes der også et faktaark med Miljøstyrelsens fortolkning af, hvad der er vildledende markedsføring
- Markedsføringsloven – søg på retsinformation.dk
- Forbrugerombudsmandens vejledning om miljø og etik i markedsføringen – forbrugerombudsmanden.dk