

Miljøorganisationen Nepenthes retter hermed henvendelse til Forbrugerombudsmanden vedrørende The Coca-Cola Companys (herefter benævnt Coca-Cola) markedsføring af læskedrikken Coca-Cola og deres nye emballage, den såkaldte PET-flaske. Flasken er tilsat plantebaseret ethanol og melasse og referes af Coca Cola som "PlantBottle". Coca-Cola hævder, at den nye flaske er mere miljøvenlig end andre flasker.

Nepenthes finder, at The Coca-Cola Company handler i strid med markedsføringslovens § 3, da virksomheden vildleder forbrugere ved blandt andet:

- Manglende dokumentation for miljøgevinst ved markedsføringens start
- Unøjagtige angivelser
- Overdreven brug af grønne virkemidler og udsagn
- Brug af egnet miljømærke
- Helhedsindtrykket af markedsføringen er samlet set grønvask

Coca-Cola har lanceret reklamen som helsides annoncer i en række aviser¹ og som plakater på f.eks. banegårde, ved busstoppesteder og andre offentlige ophængningssteder. Plakaten findes i 2 forskellige udgaver.

Der især er tre elementer ved plantbottle-kampagnen, som er problematiske:

- 1- Coca-Colas trykte markedsføringsmateriale
- 2- Coca-Colas omtale af "Plantbottle" på egen hjemmesiden www.coca-cola.dk
- 3- Bannerreklamer på andre hjemmeside eks. på Politikken²
- 3- Tryk på selve produktet

Nepenthes finder sagen velegnet til behandling hos Forbrugerombudsmanden, idet flere og flere selskaber forsøger at få sine produkter til, at se mere miljøvenlige ud end tilfældet er. Dette bliver også betegnet som "greenwashing". Som miljøorganisation har Nepenthes gennem flere år fulgt med i danske virksomheders påstande om deres miljøindsats, og efterhånden som der er kommet en stigende opmærksomhed omkring miljøspørgsmål, har vi oplevet en stigende forekomst af greenwashing.

Markedsføringen af "PlantBottle" er et eksempel på en sådan greenwashing.

Nepenthes håber, Forbrugerombudsmanden vil behandle denne sag og bidrage til, at forbrugerne kan have tillid til at produkter, der lanceres som miljørigtige, faktisk også er det. Hvis Forbrugerombudsmanden beslutter sig for ikke at behandle sagen, vil Nepenthes meget gerne modtage vejledning om, hvordan vi selv kan føre denne sag videre.

1. Indledning

Med henvisning til en tidligere sag ved forbrugerombudsmanden, hvor benzinselskabet Statoil benyttede sig af miljøpåstande i markedsføringen af benzin tilsat ethanol blev det fastslået, at 1. generations bioethanol ikke pr. definition er miljøvenligt.³

Coca-Cola benytter ligesom Statoil bioethanol, hvor af plastikken udvindes, og der er derfor klare sammenfald i virksomhedernes videnskabelige grundlag for at kunne basere markedsføringen på miljøudsagn. Der henvises derfor til skrivelse fra energistyrelsen vedr. miljøregnskabet ved brug af ethanol frembragt i Statoil-sagen.⁴

Skrivelsen fastslår kompleksiteten og de store usikkerheder ved brug af biobrændstoffer, herunder konsekvenserne ved naturødelæggelser som følge af øget inddragelse til landbrugsland. Samtidig understreges det, at der ikke eksisterer kriterier for bæredygtige biobrændstoffer. Det må antages, at de samme problematikker gør sig gældende, hvor ethanol bruges til produktion af plast. Nepenthes' antagelse bakkes op af Henrik Wenzel i professor i kemi ved Syddansk Universitet der i Politikken d. 29 nov. 2009 kommenterede på Coca-Colas produkt og udtalte:

"Det betyder, at man opdyrker mere af den primære natur i form af skove eller jungleområder, og det frigiver de enorme mængder af CO₂, der er oplagret i disse jorde. I sidste ende går regnestykket altså slet ikke op – der risikerer faktisk at være et langt større CO₂-udslip trods de sikkert gode intentioner hos selskaberne"

Han fortsætter; "Faktum er, at disse klimaregnestykker er enormt komplicerede og uigennemskuelige, og der er mange faldgruber. Derfor skal virksomhederne være meget varsomme med deres påstande"

2. Manglende dokumentation for miljøgevinst ved markedsføringens start

I flere tilfælde indrømmer Coca-Cola, at miljøregnskabet for "plantbottle" er mangelfuldt. Det fremgår af vejledningen til markedsføringsloven kræver, at der skal foreligge tilstrækkelig dokumentation for miljøpåstande ved markedsføringens begyndelse. Det er Nepenthes' opfattelse at Coca-Cola ikke lever op til dette krav.

Kommunikationsdirektør i Coca-Cola Mikael Bonde Nielsen er citeret i Politikken d. 29. nov. 2009:

"Vi overvejede faktisk at gå ud med nogle tal på, hvor meget CO₂ vores nye flasker sparer miljøet for. Men de undersøgelser af udledningen, vi har fået lavet, er endnu ikke helt færdige, så det lod vi være med netop for at undgå at fremstå som pralhalse uden styr på fakta"

På hjemmesidetekster understreger flere tekster denne mangel;

*"Vores drøftelser af CO₂ fordele forbundet med PlantBottle flasker sammenlignet med traditionelle PET-plastflasker er baseret på foreløbige resultater fra vores videnskabelige og tekniske undersøgelser og analyser. Vi arbejder med førende eksperter og videnskabsmænd (IFEU og Imperial College) for at få bekræftet disse resultater, og vil opdatere resultaterne her på siden, så CO₂ påvirkningen fra PlantBottle PET plastflasker bliver synligt for alle."*⁵

Endvidere fremgår det af følgende hjemmesidetekst under FAQ;

"Q: Hvor stort CO₂ aftryk har en PlantBottle?

*Indledende undersøgelser fra dyrkningen af plantematerialer gennem harpiksproduktion af harpiks viser, at PlantBottle's CO₂ aftryk er væsentligt lavere end traditionelt PET-plast. Vi arbejder pt. med at få verificeret disse undersøgelser."*⁶

Hvad siger vejledningen til markedsføringsloven?

6. Påstande må kunne dokumenteres

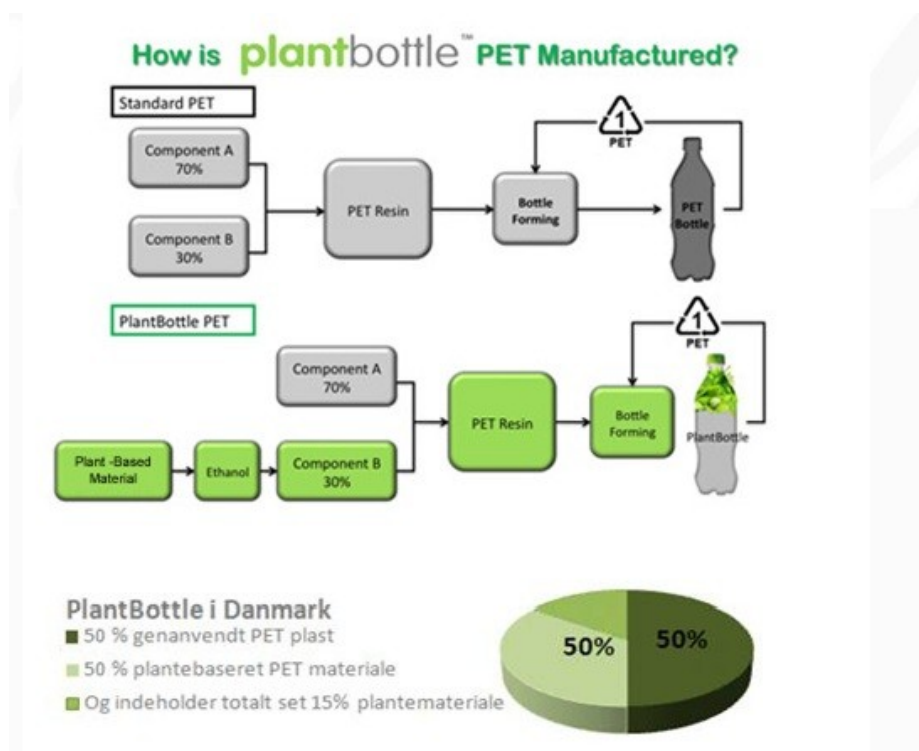
Det generelle udgangspunkt er, at alle påstande, som benyttes i markedsføringen må være formuleret således, at forbrugerne ikke bliver vildledt. Alle påstande må kunne dokumenteres.

Hvis en undersøgelse er udført af producenten eller af den virksomhed, som markedsfører sig, må undersøgelsen være vurderet af en uafhængig sagkyndig, eller det må på anden måde kunne bekræftes, at undersøgelsen har været korrekt udført, og at vurderingen af resultatet kan forsvares på et rent fagligt grundlag.

Dokumentationskravet betyder, at virksomheden må have tilvejebragt dokumentationen, når markedsføringen sker første gang.

3. Unøjagtige angivelser

På Coca-Colas hjemmeside er der uoverensstemmelse mellem de oplysninger, som Coca-Cola forsyner forbrugeren med vedrørende andelen af plantemateriale i Coca-Colas plantbottle flaske. Et sted oplyser Coca-Cola, at 15% af flasken udgøres af plantebaseret plastik, mens det af nedenstående figur, som er hentet fra Coca-Colas hjemmeside, fremgår, at der bruges 30% plantebaseret plastik⁷.



Yderligere informationer om produktet skaber ikke større klarhed om produktets miljøregnskab. Længere nede på siden skrives følgende;

"Indledende undersøgelser har indikeret, at når det gælder processen fra dyrkning af plantematerialerne til produktionen af plastikmasse, er CO₂-aftryk på PlantBottle væsentligt lavere end aftrykket fra PET-plastflasker, der fremstilles af ikke-genanvendeligt materiale. Undersøgelsen foretaget af Imperial College i London, og bliver gennemgået af Institut for Energi og Miljø Research i Tyskland."

Tidligere har Coca-Cola oplyst, at typiske PET-flasker generelt er genanvendelige⁸, men her sammenlignes plantbottle med en anden type flaske, der ikke besidder denne egenskab. Uanset formålet med disse oplysninger giver det ikke læseren et bedre indblik i det totale miljøregnskab for "plantbottle" set i forhold til øvrige genanvendelige PET-flasker. Endvidere henvises der til, at "Indledende undersøgelser har indikeret" hvilket ikke kan betegnes som færdige Livscyklusanalyser (LCA). Det er heller ikke lykkedes Nepenthes efter finde yderlige oplysninger om metodevalg eller resultater af undersøgelserne fra Imperial College.

3.1 Forkert angivelse af mængden af plantemateriale

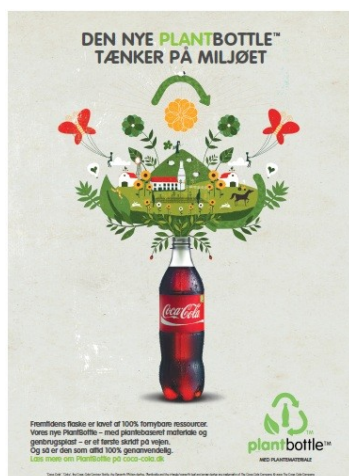
På Coca Colas produkt fremgår PlantBottle-symbolet to steder. Det mindste af disse er forsynet med teksten; "Op til 15% plantemateriale - 100% genanvendelige flaske". Angivelsen af op til 15% plantemateriale er unøjagtig og dermed vildledende og har betydning for forbrugerens vurdering af produktet. Der burde i stedet være angivet, minimumsprocenten. Se afsnit

4. Overdreven brug af grønne virkemidler

Et kendetegn ved "grønvask" er ofte brugen af grønne visuelle virkemidler, der vildleder forbrugeren til at tro, at et produkt er miljøvenligt. Coca-Cola benytter i sin trykte markedsføring af plantbottle i aviser og på plakater mange visuelle virkemidler. Plantbottle sammenkædes med blomster, græs, blade, larver, heste, sommerfugle og kaniner/harer, og grøn er den dominerende farve.

Kampagnes anden plakatudgave, der er sendt ud i København under overskriften "Hopenhagen" henviser til klimaforhandlingerne i København under sloganet "A Bottle of Hope". Her er blå den dominerende farve, mens der benyttes vindmøller, hvaler, sneklædte bjerge, sommerfugle, blomster, cyklister, regnorme og søheste til at sammenkæde plantbottle med klimavenlighed.

Hopenhagen henviser til Coca-Cola' internationale kampagnehjemmeside⁹ for plantbottle, der planlægges introduceret i flere lande i løbet af december 2009 herunder ved det kommende vinter OL i Vancouver¹⁰. Coca Cola benytter sig dermed af en stor miljøevent til at brande sig.



Skærmprent Coca-Cola's annonce i Metroekspres PDF-udgave 30. nov. 2009



Skærmprent fra Politikens artikel "Firmaer sælger håb og grønne skove" PDF-udgave 29. nov. 2009

Nedenfor ses eksempler på grønne virkemidler er taget fra kampagnens hjemmeside¹¹:



På nedenstående skærmbillede ses kampagnens startside. Foruden grønne virkemidler gives kampagnen grøn troværdighed ved at benytte sig af Klima- og Energiministeriets oplysningskampagne "1 ton mindre" der figurerer i højre hjørne af siden.

Hvad udtalte Forbrugerombudsmanden i Statoil-sagen?

"Blomster, græs, grønne farver og andre lignende virkemidler vil give forbrugeren opfattelsen af, at der er tale om et produkt, der ikke er skadeligt for miljøet. Derfor må sådanne virkemidler kun anvendes i markedsføringen, såfremt en miljøgevinst kan dokumenteres på et sikkert og korrekt grundlag"



Screen print fra Coca Cola's hjemmeside

4.1 Grønne udsagn

Coca-Cola bruger i sin markedsføring en række grønne udsagn, giverassociaioner til en positiv miljøgevinst. Tidligere er punktet om manglende eller mangelfuld dokumentation blevet behandlet, hvilket er grundlaget for Nepenthes' kritik af brugen af grønne udsagn.

Kampagnes overskrift på annoncer og plakater er; "DEN NYE PLANTBOTTLE TÆNKER PÅ MILJØET" og "Hopenhagen" forbinder produktet med klimatopmødet i København i december 2009

Påstanden om, at "PlantBottle mindsker CO₂-aftrykket fra emballagen ganske betydeligt, uddybes ikke yderligere og understøttes ikke af en LCA.

Produktets navn kan også være med til at påvirke forbrugeren. Flasken er døbt "PlantBottle" altså en "flaske af planter". Planter må i markedsføringsammenhæng anses for at være et grønt virkemiddel og henviser til noget naturligt. Mange produkter produceres med input af planter og andet naturmateriale uden man dog kan påstå at her er tale om et naturprodukt. Bioplast er som en række biomasseprodukter et stærkt raffineret produkt, der har været igennem en lang forarbejdning før man har det endelige produkt inklusiv en kemisk proces, der på ingen måde kan betegnes som naturlig. Bioplast er altså, skønt udgangsmaterialet er plantedele, meget langt fra at være naturlig. Endvidere er der tale om et plastprodukt, som ikke primært er baseret på plantemateriale. Andelen af plantemateriale begrænser sig til 15% af produktet. Nepenthes finder ikke, at dette er tilstrækkeligt til at Coca-Colas PlantBottle kan betegnes som et planteprodukt.

Hvad siger vejledningen til markedsføringsloven?

4. Budskabet må fremføres tydeligt og afbalanceret

Budskaberne må være tydelige og afbalancerede. Overdrivelser om virksomhedens eller produktets etiske egenskaber eller gode indvirkning på miljøet må ikke forekomme.

4.2 Tomme grønne argumenter

I markedsføringen benytter Coca Cola sig af grønne udsagn, der for PlantBottle er irrelevant. Af den trykte reklame bragt som helsides annoncer i aviser og som plakater fremgår følgende:

"Fremtidens flaske er lavet af 100% fornybare ressourcer."

Udsagnet er udtryk for en forventning om en fremtidig teknologi, der er mere miljørigtig, men siger altså ikke noget om PlantBottle.

"Vores nye PlantBottle – med plantebaseret materiale og genbrugsplast – er et første skridt på vejen."

På baggrund af det svage videnskabelige grundlag omtalt i afsnit 1 mener Nepenthes, at der kan sættes spørgsmålstegn ved, hvor stort et skridt PlantBottle reelt er i forhold til øvrige flasker på markedet.



Udklip af aviskampagne bragt i gratis aviser eks. 24 Timer d. 23. nov.

Endvidere skriver Coca Cola i kampagnes trykte materiale;

"Og så er den som altid 100% genanvendelig."

Netop fordi den som altid er 100% genanvendelig, og ikke adskiller sig fra øvrige PET-flasker på markedet bør det undlades i markedsføringen, da det kan påvirke forbrugernes evne til at vurdere produktet.

5. Brug af egne miljømærker

I markedsføringen benytter Coca Cola sig af eget miljømærke, der har til formål at illustrere, at der er iblandet plantemateriale i emballagen. Symbolet er et registreret varemærke hos Coca Cola. Symbolets udformning ligger sig tæt op ad den anerkendte Möbius-løkke, der symboliserer genanvendelse. Overordnet set kan brugen af egne miljømærker udvande den anerkendte miljømærkning.

Brug af egne miljømærker er et problem, da der er risiko for, at en udpræget brug af egne mærker vil kunne skabe uklarhed hos forbrugerne om mærkers betydning.



PlantBottle symbol fra Coca-Cola's hjemmeside

Hvad siger vejledningen til markedsføringsloven?

8. Brug af miljømærker, symboler og etiske mærkeordninger

Brug af egne miljømærker og lignende bør som udgangspunkt undgås, da der er risiko for, at en udpræget brug af egne mærker vil kunne skabe uklarhed hos forbrugerne om mærkers betydning.

6. Markedsføringens helhedsindtryk

Kampagnens formål må formodes at være øget salg samt at brande virksomheden som grøn.

Markedsføringen af PlantBottle sker ved overdreven brug af grønne virkemidler, miljøudsagn og brug af egne miljømærker. Ved at markedsføre læskedrikken Coca Cola ved hjælp af miljøudsagn om en potentiel reduceret miljøbelastning på en del af emballagen tilsidesættes det faktum, at her er tale om et produkt, der i sin helhed ikke kan betegnes som miljørigtigt. På hjemmesiden og i kampagnematerialet fremgår ingen oplysninger om den samlede miljøpåvirkning, men i stedet er der udelukkende fokus på de 15 % af emballagen. Der er derfor intet indtryk af produktets samlede miljøregnskab. Nepenthes vurderer at den del der markedsføres grøn, udgør en mindre/marginal del af produktets samlede miljøregnskab der, derfor ikke bør danne grundlag for en kampagne baseret på grønne udsagn og virkemidler, i så massiv en grad som er tilfældet. Igen må der henvises til mangel på den fornødne dokumentation som beskrevet i afsnit 2.

Hvad siger vejledningen til markedsføringsloven?

5. Helhedsindtrykket

Markedsføring bedømmes som udgangspunkt i det helhedsindtryk, den giver forbrugerne. Det er derfor vigtigt, at helhedsindtrykket af markedsføringen er rigtig. Helhedsindtrykket må basere sig på fakta.

Kontaktoplysninger

Nepenthes

Postadresse:
Odensegade 4B
8100 Århus C
Postboks 5102

Kristian Jørgensen

Formand for Nepenthes
Jordbrugsteknolog m. speciale i miljø og natur
Tlf. 51 25 23 19
Email: kj@nepenthes.dk

Martin Futtrup

Bestyrelsesmedlem i Nepenthes
Cand. Jur.

Tlf. 28 97 08 73
Email: mf@nepenthes.dk

Coca-Cola Danmark

CARLSBERG DANMARK A/S
Vesterfælledvej 100
1750 København V
CVR-nummer: 25508386

Mikael Bonde Nielsen

Public Affairs & Communications Director
Mobil: (+45) 5158 5813
Mail: mbondenisen@eur.ko.com

1 Bilag 1. PDF af 24 timer med reklame på side 3

2 Nepenthes har registreret bannerreklame på dagbladet Politikkes hjemmeside
www.politikken.dk 14/12 2009 se bilag 2

3 Forbrugerombudsmandens udtalelse om Statoils markedsføring af Bio95
http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nyheder-fra-
4 FO/Pressemeddelelser/statoilgroenmarkedsfring

Svar fra ENS/MST vedr. miljøgevinsten ved brug af ethanol dateret 30/04 2008, se bilag 3

5 Hjemmeside tekst bekræfter manglende dokumentation
http://www.coca-cola.dk/contentstore/da_DK/pages/company/plantbottle_benefits.html

6 Oplysning om endnu ikke verificerede undersøgelser. http://www.coca-
cola.dk/contentstore/da_DK/pages/company/plantbottle_faq.html 01/12 2009

7 Uklar dokumentation for miljøgevinst ved "plantbottle"
http://www.coca-cola.dk/contentstore/da_DK/pages/company/plantbottle_basics.html 14/12 2009

8 Coca Cola skriverpåderes hjemmeside vedr. genanvendelse af PET flasker; "er stadig 100 %
genanvendelig."
9 http://www.coca-cola.dk/contentstore/da_DK/pages/company/plantbottlefuture.html 14/12 2009

Coca-Cola's internationale kampagneside for "plantbottle" http://www.thecoca-
colacompany.com/hopenhagen/ 14/12 2009

10 "Throughout Denmark, Coca-Cola, Coca-Cola Light and Coca-Cola Zero in 500mL and 2L sizes are
now available in PlantBottle packaging. A variety of products, including Coca-Cola®, Sprite®,
Fresca® and DASANI®, will be sold in Western Canada in PlantBottle packaging beginning in
December and for the Vancouver 2010 Winter Olympic Games. And for the Western United States, the
PlantBottle will be used for all DASANI packaging sizes, starting in January. Sparkling brands, led by
Coca-Cola, also will be available in PlantBottle packaging in the Northwestern United States."

11 http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/plantbottle_basics.html 14/12 2009

Eksempler markedsføring med brug af grønne virkemidler på Coca-Cola's hjemmeside
http://www.coca-cola.dk/contentstore/da_DK/pages/company/plantbottle.html 01/12 2009