

**Etiska riktlinjer för  
marknadsföring  
av  
växtskyddsmedel**



**Svenskt Växtskydd**

# Etiska riktlinjer för marknadsföring av växtskyddsmedel

Reviderade av styrelsen för Svenskt Växtskydd den 26 november 2007

1. Dessa riktlinjer omfattar skriftlig marknadsföring genom annonser i alla typer av media, trycksaker och publika webbplatser. Vid marknadsföring skall god marknadsföringssed enligt nedan iakttas.
2. Med växtskyddsmedel förstås enligt EU:s direktiv 91/414:  
Verksamma ämnen och preparat som innehåller ett eller flera verksamma ämnen, i den form de levereras till användaren och avsedda att:
  - a) Skydda växter eller växtprodukter mot alla skadliga organismer eller förhindra inverkan från sådana organismer, i den mån sådana ämnen eller preparat inte definieras på annat sätt nedan,
  - b) påverka växters livsprocesser på annat sätt än som näring (t ex tillväxtreglerande medel),
  - c) bevara växtprodukter, i den mån ämnena eller produkterna inte omfattas av särskilda bestämmelser om konserveringsmedel som har beslutats av rådet eller kommissionen,
  - d) förstöra oönskade växter, eller
  - f) förstöra växtdelar samt hämma eller förhindra oönskad tillväxt hos växter.

Till växtskyddsmedel räknas exempelvis ogräsmedel (herbicider), svampmedel (fungicider), insektsmedel (insekticider), tillväxtreglerande medel samt jorddesinfektionsmedel och flugmedel. Dessutom omfattar riktlinjerna medel mot ohyra, avskräckningsmedel, saneringsmedel och myggrepellenter samt träskyddsmedel.

3. Påståenden som görs i marknadsföringen ska ha stöd i teknisk dokumentation. Då försöks- eller forskningsresultat, eller annan vetenskaplig litteratur åberopas i marknadsföringen, ska hänvisning göras i annonsen till källan. En allmän hänvisning till företagets egen hemsida räcker inte som källa. Direktlänk eller hänvisning till rätt rubrik, exempelvis "Annonser" eller "Broschyrer" ska finnas.

Marknadsföringen ska inte innehålla missbruk av forsknings- eller försöksresultat eller missbruk av citat från teknisk eller vetenskaplig litteratur. Svårbegripligt vetenskapligt språk bör inte användas.

Exempel på missbruk är följande: Urval av försök i serier, eller av behandlingsled i försök, som gör att den egna produkten kommer i en bättre dager än vad som motiveras av de faktiska försöksresultaten.

4. Marknadsföringen ska inte innehålla något påstående eller någon illustration som direkt eller indirekt genom utelämnande, flertydighet, överdrift eller dylikt kan vilseleda. Detta gäller särskilt för produktens säkerhet, effekt, typ, sammansättning, lämplighet för användning, status i registreringsprocessen eller officiellt godkännande.

Marknadsföring av icke godkända produkter/användningsområden eller gällande dispenser får inte vara missledande beträffande godkännande eller status i registreringsprocessen eller uppmuntra till illegal användning. Ansökan om godkännande eller dispenser ska vara inlämnad till Kemikalieinspektionen och detta ska framgå.

5. I marknadsföringen får endast sådan användning rekommenderas som ingår i av Kemikalieinspektionen godkända användningsområden.
6. Uttalanden om produkters säkerhet med avseende på hälso- och miljörisker, inklusive uttryck som "säker", "ofarlig", "oskadlig", "ogiftig", "miljövänlig" eller dylikt bör inte användas.
7. Särskilda påståenden, t ex information om selektivitet, resistens och inverkan på nyttiga organismer, är tillåtna när påståendet i fråga kan dokumenteras vetenskapligt. På samma grunder kan dokumenterade förbättringar i produktens egenskaper t ex formulering presenteras.
8. Uttalanden om förväntat resultat i form av effekt eller avkastning ska kunna styrkas med försöks- eller forskningsresultat eller annan vetenskaplig dokumentation.

Utfästelser som kan tolkas som garantier ska inte förekomma.

9. Marknadsföringen ska inte innehålla illustrationer av farliga/felaktiga tillvägagångssätt, t ex
  - hantering eller användning utan föreskriven skyddsutrustning
  - användning nära livsmedel för direkt konsumtion
  - barns användning
  - användning nära barn
  - användning nära vattendrag
  - användning nära djur
10. Marknadsföring av produktnamn ska inte förekomma på livsmedel eller hygienprodukter avsedda för humananvändning.

11. Frasen "Läs alltid etiketten före användning" ska alltid anges i produktannonser och bör alltid anges i andra annonser, foldrar och liknande marknadsföringsmaterial där produktnamn anges. Användaren bör på olika sätt uppmanas att följa märkningsföreskrifterna.
12. Marknadsföringen ska inte innehålla falsk eller vilseledande jämförelse med andra produkter. Det ska heller inte anges att en produkt saknar en viss verksam beståndsdel.

Uttalande som innebär en jämförelse med konkurrerande produkters säkerhet ska inte användas i marknadsföringen.

Första gången ett annat företags produkt med registrerat varumärke ® nämns i text ska produktens tillhörighet med företagsnamn anges.

Villkor för kontraktsodling ska inte nämnas i marknadsföringen direkt till odlare annat än i produktkataloger och på lösenordsskyddade webbplatser eller på posters/skyltmaterial.

En eventuell kommentar om användbarhet i vattenskyddsområden ska alltid följas av frasen: "Kontrollera de kommunala bestämmelserna".

13. Personer som arbetar med marknadsföring/rådgivning bör ha erforderlig utbildning och tillgång till teknisk kunskap.

Personal inom Svenskt Växtskydds medlemsföretag som arbetar med marknadsföring, försäljning, information och/eller rådgivning ska känna till dessa etiska riktlinjer.