

greenwashing
greenhushing

=>

lovlig grøn markedsføring

Årsmøde i Plastindustriens Råvaresektion 22. november 2023

Heidi Højmark Helveg

Advokat, CO:PLAY

hkh@coplay.law

+ 45 30 74 29 00

Medlem af markedsføringslovsudvalget 2015-2016, der kom med forslag til den nugældende markedsføringslov

Medlem af medieansvarsudvalget under Kulturministeriet, der skal komme med forslag til ændrede regler for medier ansvar m.v.



Hvad er greenwashing?



Hvad er greenwashing?

- 8 Greenwashing er en form for vildledende markedsføring af aktiviteter eller produkter, der bliver præsenteret mere miljøvenlige og bæredygtige, end de er.
- 8 Markedsføringsbudskabet må ikke overdrives.
- 8 Dvs. at erhvervsdrivende ikke må markedsføre sig med claims, de ikke har dokumentation for.
- 8 Kan være vildledende handling eller udeladelse





Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence

Page contents

Top

Print friendly pdf

Press contact

Today, the European Commission and national authorities have released the results of a screening of websites carried out each year to identify breaches of EU rules on green claims. This year, for the first time ever, the survey found that half of the green claims were not supported by evidence. This is 'greenwashing', the practice by which companies claim to be more for the environment than they actually are. The survey covered green online claims from various business sectors, including food and drink, clothing, household equipment, and travel. National authorities are urged to take action to ensure that consumers can believe that in 42% of cases, the claims are either deceptive and could potentially mislead consumers, or do not comply with EU rules. 'Greenwashing' is a common practice and consumers are increasingly seeking to buy environmentally friendly products.

Didier Reynders, kommissær med ansvar for retlige anliggender, udtaler: "Flere og flere mennesker ønsker at leve et grønt liv, og jeg glæder mig over de virksomheder, der stræber efter at producere miljøvenlige produkter eller tjenesteydelser. Der er imidlertid også skrupelløse forhandlere, som vildleder forbrugerne med vage, falske eller overdrevne anprisninger. Kommissionen er fast besluttet på at styrke forbrugernes stilling i den grønne omstilling og bekæmpe "grønvask". Dette er netop en af hovedprioriteterne i [den nye forbrugerdagsorden](#), der blev vedtaget sidste efterår."

Vigtigste resultater:

Efter en bredere screening undersøgte Kommissionen og forbrugermyndighederne 344 tilsyneladende tvivlsomme anprisninger mere detaljeret og fandt, at:

- I mere end halvdelen af tilfældene gav den erhvervsdrivende ikke tilstrækkelige oplysninger til, at forbrugerne kunne vurdere anprisningens nøjagtighed
- I 37 % af tilfældene indeholdt de pågældende anprisninger vage og generelle udsagn såsom "bevidst", "miljøvenlig" og "bæredygtig", med det formål at give forbrugerne det ubegrundede indtryk, at et produkt ikke havde nogen negativ indvirkning på miljøet
- Desuden havde den erhvervsdrivende i 59 % af tilfældene ikke fremlagt lettilgængelige beviser til støtte for sin anprisning.

Commissioner for Justice, said: "More and more consumers are choosing to live a green life, and I applaud companies that strive to provide environmentally friendly products or services. However, there are also companies out there, who pull the wool over consumers' eyes with exaggerated claims. The Commission is fully committed to empowering consumers in the green transition and fighting greenwashing. This is precisely one of the main priorities of the [New Consumer Agenda](#) adopted last autumn."

Hurtig indføring i
markedsføringsretten



Vildledningsforbud

En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte.



En udeladelse kan også være vildledende

Forbruger/gennemsnitsforbruger

Almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger.

- MFL § 2, nr. 1: Forbruger: En fysisk eller juridisk person, der hovedsageligt handler uden for sit erhverv.
 - Ikke statisk eller statistisk begreb
 - Børn = gennemsnitligt barn
- Særligt godtroende forbrugere = særlig sårbar gruppe
- Hvad burde den erhvervsdrivende med rimelighed kunne forudse (proportionalitet)
- Almindelige anprisninger – erhvervsdrivende skal ikke holdes ansvarlige for enhver tænkelig tolkning af en handelspraksis
 - Russisk salat – produceret i Rusland?
 - ”Byens flotteste kager”



Gennemsnitsforbruger

➤ Vildledende for gennemsnitsforbrugeren?



Gennemsnitsforbrugeren kan godt læse

- En almindeligt oplyst forbruger må forventes at være klar over, at der ikke nødvendigvis er en sammenhæng mellem størrelsen af tilbudsmarkering på en emballage og forøgelsen af produktets volumen.
- Sagen: Isbarer, hvor der på emballagen stof + 10%. Oplysningen + 10 procent dækkede dog mere end 10 procent af emballagen samlede overfalde.

B2B

- 8 Gennemsnitskunde
- 8 Betydningen af claims i slutproduktet
- 8 Kontraktvilkår



Greenwashing



Greenwashing – vejledning fra 2014



Greenwashing – kvikguide



Greenwashing

- 8 Vildledningsforbud i markedsføringslovens §§ 5-6
- 8 Man må ikke sige noget der ikke er rigtigt
- 8 Man må ikke udelade væsentlige oplysninger
- 8 Man skal kunne dokumentere rigtigheden af faktiske oplysninger, normalt via uafhængige eksperter
- 8 Hvis der er uenighed blandt eksperter, skal dette oplyses



Brug af generelle udsagn som klimavenlig, miljørigtig, grøn mv.

Generelle klima- eller miljøudsagn *uden* en forklaring

Generelle miljøudsagn kan *for eksempel* være "miljøvenlig", "miljørigtig", "grøn", "klimavenlig" eller "klimarejse".

Denne type udsagn er oplysninger om faktiske forhold, og rigtigheden af udsagnene skal derfor kunne dokumenteres ifølge markedsføringslovens § 13. Fritstående, generelle udsagn vil blive opfattet af forbrugerne som udtryk for, at produktet ikke har en negativ indvirkning på miljøet/klimaet. Da al produktion påvirker miljøet/klimaet, er det derfor som udgangspunkt vildledende at bruge denne type udsagn i markedsføringen. Bruger I denne type udsagn, stiller det strenge krav til dokumentationen for, at markedsføringen overholder markedsføringsloven.



Krav

- » Produktet skal miljømæssigt høre til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter. Er alle produkterne på markedet for eksempel lige gode, må I ikke markedsføre jeres produkt med generelle miljøudsagn. I skal derfor som hovedregel kunne dokumentere, at jeres produkt generelt belaster klimaet eller miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter.
- » Dokumentationen skal normalt være baseret på en livscyklusanalyse af produktet og kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter.
- » I en livscyklusanalyse kortlægger man (miljø)forholdene og vurderer de væsentlige (miljø)påvirkninger i hele produktets livscyklus fra anskaffelse af råmaterialer og fremstilling, brug og bortskaffelse af produktet samt transporter inden for og imellem disse faser.

Eksempel

Tre virksomheder får indskærpet regler om forbud mod greenwashing

23. september 2022

Tre virksomheder har markedsført deres produkter med grønne udsagn uden at kunne dokumentere de miljømæssige fordele, de hævdede, at produkterne havde. Det kaldes greenwashing og er vildledende markedsføring. Forbrugerombudsmanden har nu indskærpet reglerne over for virksomhederne.

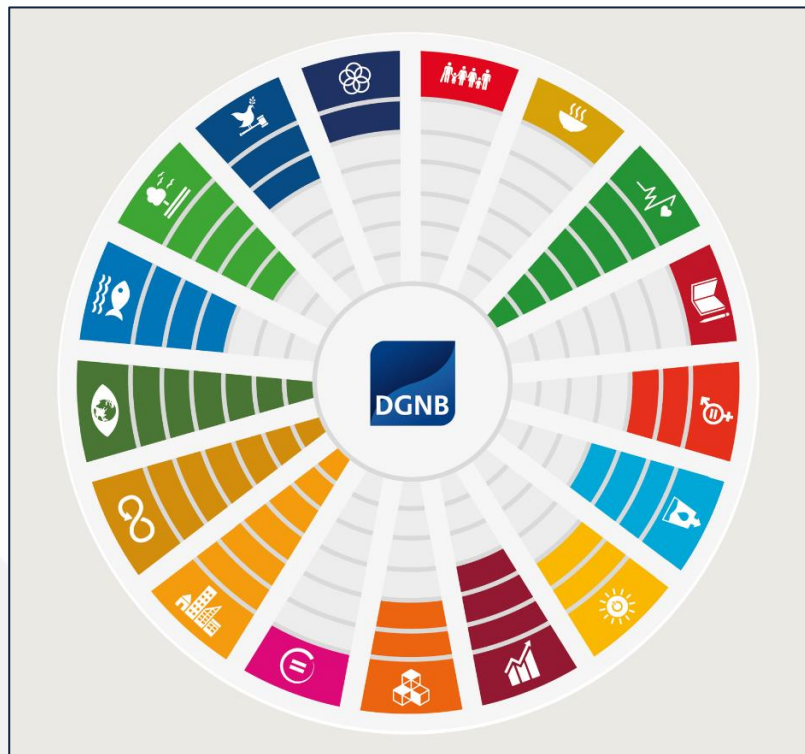
Hvis en virksomhed benytter udsagn i sin markedsføring om, at virksomhedens produkter er mindre skadelige for miljøet end andre produkter, skal virksomheden kunne dokumentere det.

Forbrugerombudsmanden har færdigbehandlet tre sager om virksomheders vildledende brug af udsagn i deres markedsføring af produkter. Forbrugerombudsmanden har indskærpet markedsføringslovens forbud mod vildledning over for virksomhederne.

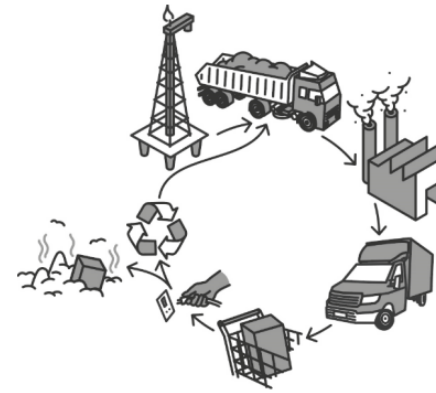
Sagerne vedrørte:

- Markedsføring af et benzinprodukt med følgende udsagn "Tank grønnere – ny 95 med mindre CO2 udledning". Benzinproduktet var dog ikke mindre skadeligt for miljøet end konkurrenternes tilsvarende benzinprodukter, og Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at markedsføringen var vildledende. (OIL! Tank & go ApS)
- Markedsføring af en skuresvamp med følgende udsagn "100 % natural sponge" og "100 % naturlig cellulosesvamp". Svampen havde gennemgået en længere forarbejdningsproces, og den kunne derfor ikke markedsføres som "naturlig". (C.C. Hansen A/S)
- Markedsføring af en solcreme med udsagnene "Miljøvenlig" og "Pas på havet og dig selv med biologisk nedbrydelig solcreme". Solcremen indeholdt dog solfiltre, der havde skadelige effekter, særligt på koraller. Solcremen kunne derfor ikke markedsføres med de pågældende udsagn. (Kingfish Dive & Travel ApS)

Fra kvikguiden



Eksempel fra [DGNB – Stokvad](#)



Praksis

Et benzinselskab markedsførte et benzinprodukt i en tv-reklame, hvor der blev vist en bil, som var dækket af græs. Bilen blev tanket op med benzinproduktet, hvorefter den kørte væk med et spor af blomster efter sig fulgt af sloganet: "5% mindre CO₂. Samme pris – bedre for miljøet". Forbrugerombudsmanden udtalte, at virkemidler som blomster, græs, grønne farver og lignende utvivlsomt vil give forbrugeren opfattelsen af, at der er tale om et produkt, der ikke er skadeligt for miljøet. Derfor må sådanne virkemidler ikke anvendes i markedsføringen, hvis en miljøgevinst ikke kan dokumenteres på et sikkert og korrekt grundlag. Virksomheden kunne ikke ud fra en livscyklusanalyse dokumentere en sådan miljøgevinst, og markedsføringen var derfor vildledende.²

Mærkningsordninger

- » Hvis et produkt er mærket med en *officiel mærkningsordning*, som for eksempel "Svane-mærket" eller "EU-Blomsten", må produktet normalt kaldes "mindre miljøbelastende", "mere miljørigtigt", "mere skånsomt for miljøet", "bedre for miljøet" eller lignende, uden at der er lavet en livscyklusanalyse mv. Det må produktet også, hvis samtlige kriterier for opnåelsen af et af mærkerne er opfyldt for produktet, og I kan dokumentere det ved en anerkendt uafhængig sagkyndig.
- » Se mere om mærkningsordninger i kapitel 10 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.

Særligt om "økologisk" (kosmetik og tekstiler)

- » I kan anvende betegnelsen "økologisk" for tekstilprodukter, når mindst 95 pct. af samtlige fibre i produktet (inklusive syntetiske fibre) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion³. De øvrige anvendte stoffer må ikke væsentligt reducere eller udligne fordelene ved den økologiske dyrkning (bl.a. uden pesticider).
- » I kan anvende betegnelsen "økologisk" for et kosmetikprodukt, hvis mindst 95 pct. af samtlige produktets råstoffer/ingredienser (dvs. der bortses fra tilsat vand) stammer fra certifi-

Fra 2014-vejledningen

Ved **officielle mærknings- eller certificeringsordninger** forstås ordninger, som er godkendt eller administreres af offentlige myndigheder eller administreres på offentlige myndigheders vegne, og hvor der på baggrund af regler er fastsat klare kriterier for brugen af mærket eller certifikatet.

Forudsætningen for, at ordninger kan anses for **alment anerkendte**, er, at de er veldokumenterede og har fungeret over en årrække. Private mærkningsordninger m.v. kan være anerkendt af en række NGO'er og halvoffentlige organisationer og være udviklet i samarbejde med offentlige myndigheder eller støttet af myndigheder. Ved NGO'er forstås ikkestatslige, lovligt oprettede interesseorganisationer m.v., som arbejder for en almennyttig sag og er økonomisk uafhængige af statslige og kommercielle interesser. Emnet kan fx være forbrugerbeskyttelse, miljøbeskyttelse, naturbeskyttelse, bæredygtig udvikling, etisk handel eller arbejdstagerbeskyttelse. Politiske partier, trossamfund og brancheorganisationer er ikke omfattet.

Der kan være tale om mærkningsordninger m.v. vedtaget i en brancheforening eller en erhvervsdrivendes private mærkningsordning m.v. De erhvervsdrivende skal være opmærksomme på, at brug af mange forskellige **private mærkningsordninger, symboler og certifikater** vil kunne skabe uklarhed hos forbrugerne om deres betydning. Dette forhold gør sig især gældende på områder, hvor der findes officielle mærkningsordninger eller certificeringer.

Fra kvikguiden

Særligt om brug af udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser

Eksempler på markedsføringsudsagn om reduceret udledning af drivhusgasser kan være "klimaneutral", "netto-nul-udledning" eller "30 % CO₂-reduktion".

- » Hvis I markedsfører jer med, at I **tilstræber** at reducere jeres udledning af CO₂, skal I have en **plan** for reduktionen af jeres udledning af drivhusgasser ved reducerende tiltag i produktionen eller i virksomheden, som skal være **verificeret** af en uafhængig instans, og I skal have et **klimaregnskab** for udledningen i dag og det forventede udslip i fremtiden.
- » Hvis I markedsfører jer med udsagn om, at jeres virksomhed eller anvendelsen af produkter udleder **mindre CO₂** end tidligere – for eksempel "Vi har reduceret vores CO₂-udledning med 30 %" – skal I kunne dokumentere reduktionen i udledningen. Reduktionen må ikke ligge langt tilbage i tiden, medmindre I præciserer tidspunktet for reduktionen i markedsføringen.
- » Hvis I markedsfører jer med udsagn, der indikerer, at I slet ikke udleder drivhusgasser, som for eksempel "**CO₂-neutral**", skal beregningen af den samlede udledning af drivhusgasser fra produktet, aktiviteten eller virksomheden, der markedsføres, vise, at udledningen af drivhusgasser er *nul*.⁹
- » Hvis I benytter jer af **klimakompensationsordninger**, skal disse kunne verificeres ved hjælp af en uafhængig instans. I skal oplyse om det i markedsføringen, og klimakompensationsordningen skal beskrives på en klar og tydelig måde, således at forbrugeren ikke er i tvivl om, hvad ordningen indebærer.

Generelle klima- og miljøudsagn (med forklaring)

§ Kræver ikke en livscyklusanalyse

§ Den generelle del skal læses *sammen* med forklaringen.

§ Kræver:

- Dokumentation for forklaringen
- Underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter
- Fire øvrige krav:
 - Ikke kun marginal betydning for klimaet/miljøet
 - Må ikke være fremkommet ved aktiviteter der i sig selv skader klimaet/miljøet
 - Klima/miljøfordelen må ikke væsentligt reduceres af klima/miljøbelastende aspekter ved produktet.
 - Klima/miljøfordelen må ikke være sædvanlig for tilsvarende produkter

Klima- eller miljøudsagn med en forklaring

- » Hvis I anvender generelle klima- eller miljøudsagn med oplysning om en konkret klima- eller miljøfordel ved et produkt, som forklarer den generelle del af udsagnet, behøver I ikke at kunne dokumentere rigtigheden af jeres markedsføring ved en livscyklusanalyse.
- » I skal sikre, at den generelle del af udsagnet læses sammen med forklaringen.

Eksempel

Generelt udsagn: "Rejs miljøvenligt"

Forklaring: "Tag bussen frem for bilen, og du hjælper med at reducere CO₂-udslippet, da en bus med minimum X passagerer udleder mindre CO₂ end det tilsvarende antal biler med en person i hver bil."

Praksis

En lys-producent markedsførte sine lys, som var produceret af vegetabiliske råstoffer, med udsagnene "Renere afbrænding – mindre sod" og "Bedre for dig og indeklimaet". Lys-producenten havde fået lavet en test af sodudledningen fra lysene målt i forhold til andre lys, som lys-producenten fremlagde som dokumentation for udsagnene. Testen var dog ikke tilstrækkelig dokumentation, da der var testet for få af konkurrenternes lys, da testen burde være lavet flere gange, og da testen ikke viste en markant forskel i sodudledningen i forhold til de andre lys. Markedsføringen var derfor vildledende.⁵

Krav

- » I skal kunne dokumentere rigtigheden af den klima- eller miljøfordel, som begrunder (forklarer) det generelle miljøudsagn. Se evt. nedenfor om brug af konkrete udsagn.
- » Udsagnene skal normalt kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter.
- » Brugen af et generelt miljøudsagn sender et stærkt signal til forbrugerne om, at jeres produkt har væsentlige positive klima-/miljømæssige egenskaber, og at det er bedre klima-/miljømæssigt end jeres konkurrenters. Selvom I kan dokumentere rigtigheden af klima- eller miljøfordelen, stiller Forbrugerombudsmanden derfor fire yderligere krav:

Eksempel på krav 2

"Trykimprægneret træ er miljøvenligt, fordi det ikke behøver at blive malet eller lakeret – det rådner nemlig ikke."

Forklaringen på, hvorfor det ikke rådner, er dog, at træet er tilsat giftstoffer, som spredes i naturen med tiden og giver anledning til krav om deponering på losseplads, når træet er udtjent. Selvom trykimprægneret træ kan siges at have en miljømæssig fordel ved, at det ikke behøver at blive malet eller lakeret, kan det ikke betegnes som miljøvenligt, fordi fordelene bliver delvist udlignet af måden, hvorpå den er fremkommet.

Generelle udsagn med forklaring

Klimafordelen må ikke være marginal

Klimafordelen må ikke være fremkommet ved klimaskadelige aktiviteter

Klimafordelen må ikke væsentligt reduceres af skadelige aspekter ved produktet ("sorte" produkter).

Klimafordelen må ikke være sædvanlig for tilsvarende produkter

1. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke kun have en marginal betydning for klimaet/miljøet, som for eksempel hvis en emballageændring kun medfører fjernelse af en marginal mængde giftstoffer eller klimaemissioner. En mindre forbedring vil dog kunne oplyses i markedsføringen som *konkret* information uden brug af generelle klima-/miljøudsagn. Se mere under afsnittet "Brug af konkrete udsagn".



2. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke være fremkommet ved aktiviteter, der i sig selv skader klimaet/miljøet. Se eksemplet nedenfor om trykimprægneret træ.



3. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke væsentligt reduceres af klima-/miljøbelastende aspekter ved produktet. Det betyder for eksempel, at det i reglen ikke vil være lovligt at bruge betegnelser som "miljøvenlig" om produkter, der hører under særligt forurenende sektorer.



4. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke være sædvanlig for tilsvarende produkter. Hvordan dette punkt kan opfyldes, er nærmere beskrevet under pkt. 7.2 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. Det vil eksempelvis kunne være villedende, hvis et produkt omtales som "miljøvenligt", når de konkurrerende produkter på markedet har samme miljømæssige fordel.



Brug af konkrete udsagn

Hvis I ikke anvender generelle udsagn om klimaet eller miljøet i jeres markedsføring, men konkrete udsagn om en nærmere bestemt klima- eller miljøfordel ved et produkt, vil markedsføringen være betydeligt lettere at dokumentere. Konkrete udsagn giver også forbrugerne mere præcis information om produktets klima- eller miljømæssige fortrin.

- » I skal kunne dokumentere, at jeres udsagn er korrekt, og I må ikke udelade væsentlig information fra markedsføringen.

Praksis

Et par vanter til børn blev markedsført med udsagnet "PFOA-free finish". Vanterne indeholdt dog små mængder PFOA og indeholdt også andre fluorstoffer, bl.a. et fluorstof som nedbrydes til PFOA. Markedsføringen var derfor vildledende.⁶

Praksis

Et flyselskab, der fløj indenrigs med propelfly, markedsførte sig med, at en nylig undersøgelse fra Energistyrelsen viste, at propelflys CO₂-udslip var langt under halvdelen af et almindeligt jettflys. Endvidere skrev flyselskabet, at deres propelfly miljømæssigt var fuldt ud konkurrencedygtige med andre former for transport og tilføjede "Du kommer ikke langt i din bil på otte kg brændstof, men i vores propelfly kan du komme helt fra København til Aalborg." Flyselskabet oplyste dog *ikke*, at undersøgelsen fra Energistyrelsen også viste, at transport med IC3-tog udledte væsentlig mindre CO₂ end propelfly. Flyselskabet havde derfor udeladt væsentlig information, og markedsføringen var vildledende. Der blev også lagt vægt på, at farvevalg og baggrundsillustration (bl.a. farverige blomster, en regnbue og en grøn baggrund) signalerede, at flyvningen ikke påvirkede miljøet.⁷

Eksempel

Produktet som sådan må ikke markedsføres som genanvendeligt, hvis kun dele af råvarerne, der indgår i produktet, kan genanvendes.

- » Hvis det følger af lovgivningen, at jeres virksomhed eller jeres produkt skal opfylde klima- eller miljømæssige krav, må I ikke fremhæve det som et særligt aspekt ved produktet, at I opfylder disse krav.

Praksis

Et taxaselskab markedsførte sig med udsagnet "Denne taxi er en energiklasse C eller bedre!". Det var dog et lovkrav, at nyregistrerede taxaer mindst skulle være i energiklasse C, og på tidspunktet for markedsføringen var mindst 70 pct. af de taxaer, der allerede kørte på vejene, i energiklasse C eller bedre. Markedsføringen var derfor vildledende.⁸

FOB sag 22/09157 november 2022

En virksomhed kunne lovligt bruge udsagnet ”tuben indeholder XX% genanvendt plast og kapslen er af virgint plast”

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ville være lovligt at markedsføre emballage med udsagnet ”tuben indeholder XX% genanvendt plast og kapslen er af virgint plast”, idet formuleringen var konkret og faktuel.

Virksomhedens miljøprofil (branding)

- » Hvis I ønsker at brande jeres virksomhed ved brug af klima- eller miljøudsagn, for eksempel ved brug af slagord, mottoer, visioner, udsagn som en del af et virksomhedsnavn eller produktnavn, billeder, symboler, farver mv., skal disse udsagn også kunne dokumenteres for ikke at være vildledende.

Eksempel

Hvis en virksomhed kalder sig "Den grønne rengøringspatrulje", skal den overholde kravene til generelle miljøudsagn uden en forklaring i markedsføringen, se ovenfor. Det vil sige, at virksomheden skal have udarbejdet en livscyklusanalyse, der kortlægger alle miljømæssige aspekter ved virksomheden.

- » Brug kun udsagn om målsætninger og visioner, hvis I har konkrete handlingsplaner for at nå målsætningen, og handlingsplanerne er sat i gang eller umiddelbart forestående og mål-bare.

Krav

- » I skal overholde ovenstående krav (alt efter typen af jeres udsagn)
- » Vær opmærksom på, hvordan I markedsfører jeres virksomhed ud fra et samlet miljømæssigt perspektiv. Det vil kunne være vildledende, hvis fremhævelsen af et tiltag giver virksomheden en bedre miljømæssig/klimamæssig profil, end der er grundlag for.

Greenwashing – brug af ”bæredygtig”

Med påstande om bæredygtighed forstås navnlig brug af udsagn m.v., som giver indtryk af, at fremstillingen m.v. af et produkt eller tilrettelæggelsen af en aktivitet hos en erhvervsdrivende – baseret på en vurdering i et livscyklus- eller produktkædeperspektiv – sker på en sådan måde, at der i lyset af de teknologiske og økonomiske muligheder er lagt afgørende vægt på sociale og etiske forhold og på mindst mulig belastning af miljø (luft, vand, jord, undergrund, støj) og sundhed.



Greenwashing – brug af ”bæredygtig”

- 8 En bæredygtig udvikling betegner en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare (Brundtland-rapporten)
- 8 Livscyklusanalyse der viser, at virksomheden ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov
- 8 Sundhedsmæssige, sociale og etiske forhold.
- 8 Tilstræbt bæredygtighed
- 8 Bæredygtige tiltag



Bæredygtighed - fra kvik-guiden



Det er derfor meget vanskeligt at kalde et produkt mv. bæredygtigt uden at vildlede.

En virksomhed vil derimod godt kunne markedsføre sig med, at virksomheden *tilstræber* bæredygtighed eller lignende udsagn.

» Det forudsætter dog, at I har en konkret plan for, hvordan I vil opnå at blive bæredygtige, som skal være verificeret af en uafhængig instans. Planen skal medføre, at produktet mv. løbende forbedres/udvikles, således at belastningen gradvist nedbringes, hvilket skal være målbart. En effektivering af planen skal være sat i gang eller umiddelbart forestående.

En virksomhed kan også markedsføre sig med, at den laver bæredygtige *tiltag*.

» Det forudsætter, at I oplyser, hvilke tiltag I konkret har lavet. Tiltagene skal fremme bæredygtighed. Det kan for eksempel være tiltag, der fremmer biodiversitet, eller materialevalg, som tærer mindre på Jordens ressourcer.

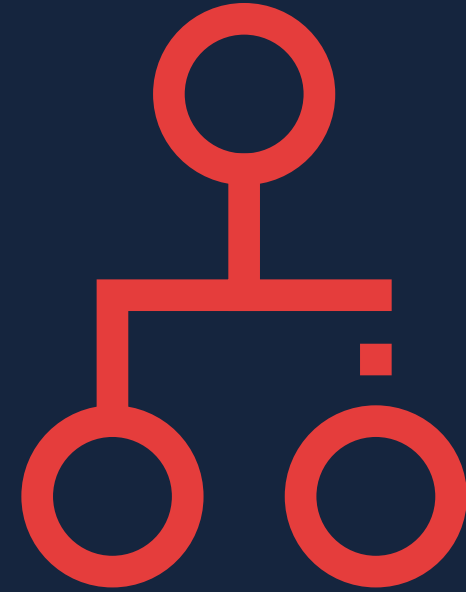
Fremtidige tiltag

FOB sag 22/11573 februar 2022

Virksomhed kunne ikke lovligt anvende udsagn, der signalerede, at virksomheden tilstræbte at nedbringe sin CO₂-udledning

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ikke er lovligt at anvende udsagn i markedsføringen, der giver forbrugeren det indtryk, at man tilstræber at reducere sin CO₂-udledning, hvis man ikke har en plan for CO₂-reduktionen, som er verificeret af en uafhængig instans, og hvis CO₂-reduktionen ikke er umiddelbart forestående.

Eksempler



Papiruld Danmark mod Rockwool

Højesteret finder, at Papiruld Danmark har anvendt udtryk som ”miljørigtig” og ”miljøvenlig” fritstående og uden forklaring. Herved efterlades det indtryk, at Papiruld Danmarks produkter er særligt skånsomme i miljømæssig henseende sammenlignet med konkurrerende produkter.

– 23 –

Det fremgår ikke klart, at udsagnene f.eks. er begrænset til fremstillingen af produkterne eller kun gælder for en del af produkternes levetid, og det materiale, Papiruld Danmark har fremlagt, dokumenterer ikke, at papiruld i alle relevante henseender er særligt skånsomt miljømæssigt sammenlignet med konkurrerende produkter. Det kan ikke føre til andet resultat, at Papiruld Danmark har henvist til bl.a. miljøvaredeklarationer, som for så vidt kunne have dannet grundlag for konkrete formulerede udsagn om miljømæssige forhold. Sammenligningerne mellem CO₂-værdierne for henholdsvis stenuld og papiruld er behæftet med så megen usikkerhed, at der ikke foreligger den nødvendige dokumentation. Højesteret tiltræder herefter, at udsagnene strider mod markedsføringslovens § 1 og § 3 samt til dels § 5.

Papiruld Danmark mod Rockwool

- 8 Højesterets dom af 30. april 2015
- 8 Sag mellem konkurrenter
- 8 Dokumentationskrav kan ikke opfyldes ved sandsynliggørelse
- 8 Højesteret fastslog endvidere, at de konkrete krav, der stilles med hensyn til dokumentationen for en oplysnings rigtighed, varierer under hensyn til omstændighederne i det enkelte tilfælde.
- 8 Udsagn var i strid med markedsføringsloven

Højesteret udtalte i sagen om dokumentationskravet i markedsføringsloven:

”ikke kan opfyldes blot ved at sandsynliggøre rigtigheden af en oplysning, og at de konkrete krav, der stilles med hensyn til dokumentationen af en oplysnings rigtighed, variere under hensyn til omstændighederne i det enkelte tilfælde”.

...og om miljømæssige påstande generelt, at:

”stilles der efter markedsføringslovens §§ 1 og 3 strenge krav til rigtigheden af miljømæssige påstande og udsagn i markedsføring. Udsagnene skal være klare, sande, konkrete og ikke vildledende og skal kunne underbygges af dokumentation fra en uvildig sagkyndig.”

”Kravene må være skærpede inden for teknisk komplekse områder og for udsagn, der angår sundhedsrisici for mennesker. Vurdering af miljømæssige udsagn sker endvidere i forhold til den aktuelle situation på markedet, og erhvervsdrivende skal derfor løbende gennemgå og eventuelt justere deres miljømæssige påstande for at sikre, at udsagnene til enhver tid er retvisende og afbalanceret.”



Greenpeace mod Mercedes-Benz

Greenpeace mod Mercedes-Benz

- 8 Mercedes-Benz proklamerede med tre helsides annoncer i Politiken, at “Fra i år kører vores fabrikker på 100% vedvarende energi”.
- 8 De har kørt en landsdækkende reklamekampagne med bl.a. stilladsreklamer i de større byer, en annonce i Jyllands-Postens og en stor annonsekampagne på sociale medier.
- 8 På deres kampagneside skriver de, at deres biler er “**certificerede miljøvenlige**”, de taler om “**bæredygtighed**” og deres reklamevideo er fuld af **natur og vindmøller**.



Greenpeaces klage til Forbrugerombudsmanden

1. Vedvarende energi på fabrikker som bæredygtighed

Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke kun have en marginal betydning for klimaet/miljøet, som for eksempel hvis en emballageændring kun medfører fjernelse af en marginal mængde giftstoffer eller klimaemissioner. En mindre forbedring vil dog kunne oplyses i markedsføringen som konkret information uden brug af generelle klima-/miljøudsagn.

- Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (Forbrugerombudsmanden, 2021)

Under titlen "Den grønne revolution" giver Mercedes-Benz indtryk af bæredygtighed.

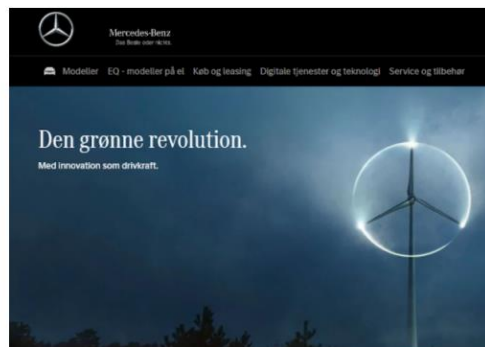
Mercedes-Benz skriver på hjemmesiden:

"På vej mod bæredygtig mobilitet

Naturens kræfter er vores vigtigste ressource.

Siden Mercedes-Benz opfandt bilen, har vi arbejdet på at skubbe grænserne for det menneskeligt og fysisk mulige, og netop nu står vi overfor endnu en banebrydende milepæl. Fra og med 2022 vil alle Mercedes-Benz fabrikker i hele verden nemlig udelukkende benytte strøm fra vedvarende energikilder. Dermed tager vi endnu et skridt mod en bæredygtig fremtid."²

(se også side 2 af medsendte dokumentation).



Mercedes-Benz oplyser at deres udledninger forbundet med selve produktionen af deres biler i 2020 i gennemsnit var på 0,8 tons CO2. Det skal ses i forhold til en udledning på 9,1 tons CO2 i værdikæden og logistik, og i alt 49,6 tons CO2 set over en bils livscyklus.⁴ Dermed svarer selve produktionen af deres biler kun til 1,6% af deres klimaaftryk. Mercedes-Benz oplyser ikke, hvor stor en effekt på udledningen af drivhusgasser, et skifte til brug af vedvarende energi på

² <https://www.mercedes-benz.dk/passengercars/the-brand/sustainability/stage.module.html>

³ <https://www.daimler.com/documents/sustainability/product/daimler-environmental-certificate-mb-a-class.pdf>

⁴ <https://sustainabilityreport.daimler.com/2020/reporting/climate-protection-and-air-quality/climate-protection.html#co2-regulations-fleet>

GREENPEACE

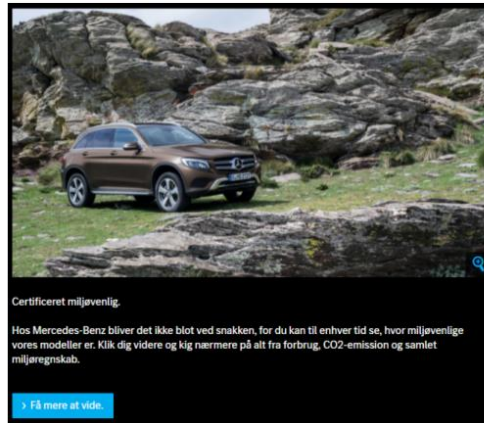
bilfabrikkerne udgør, men Greenpeace har beregnet på baggrund af offentligt tilgængelige data fra Daimlers hjemmeside, at det udgør omkring 0,5% af bilernes livscyklus-udledninger.⁵

Greenpeaces klage til forbrugerombudsmanden

2. Brug af "miljøvenlig"

Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke væsentligt reduceres af klima-/miljøbelastende aspekter ved produktet. Det betyder for eksempel, at det i reglen ikke vil være lovligt at bruge betegnelser som "miljøvenlig" om produkter, der hører under særligt forurenende sektorer.

- Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (Forbrugerombudsmanden, 2021)



På kampagnesiden angiver Mercedes Benz under overskriften "certificeret miljøvenlig", at man til enhver tid kan se, "hvor miljøvenlige vores modeller er". De henviser til en side med livscyklusanalyser af en række af deres modelserier, herunder fossile modeller⁷. Certifikatet viser, at Mercedes Benz' nyeste modeller lever op til en

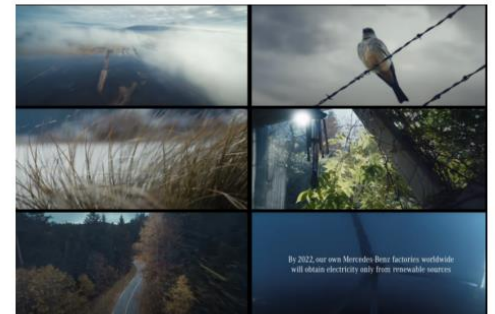
3. Et vildledende helhedsindtryk

Det er ikke kun de ord, I bruger i markedsføringen, som indgår i vurderingen af, om jeres markedsføring er korrekt. Brug af billeder, tegninger, farver mv. kan give indtryk af, at produktet ikke skader miljøet.

- Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (Forbrugerombudsmanden, 2021)

Mercedes-Benz giver et generelt vildledende helhedsindtryk, herunder ved at bruge vindmøller i deres logo (side 1 og 2 af medsendte dokumentation) og ved brug af billeder til at skabe vildledende konnotationer til natur og bæredygtighed, særligt i deres kampagnevideo (side 4 af medsendte dokumentation).

Danmark har vedtaget en klimalov med et bindende mål om at reducere drivhusgasudledningerne med 70% i 2030 sammenlignet med 1990, så vi kan bidrage til at indfri Parisaftalen. Det kræver politisk



Mindre end 1 %...

Marie Nyhus
Journalist og podcastredaktør
mny@journalisten.dk
@marienyhus



I finansloven fik Forbrugerombudsmanden i år 7 millioner kroner mere til flere sager om greenwashing, og nu får de noget at bruge pengene på.

Greenpeace har nemlig klaget over en stor kampagne fra Mercedes-Benz og kritiseret den for at vildlede forbrugerne og være netop greenwashing.

Det er dog ikke kun bilfabrikanten, som miljøorganisationen vil have under Forbrugerombudsmandens lup. Deres klage omfatter også alle andre led, som har 'medvirkenansvar' for reklamerne, herunder også Politiken og Jyllands-Posten, som har bragt annoncerne.

"Vi mener, annoncerne er i strid med markedsføringsloven, fordi de er vildledende i deres helhedsindtryk," siger Mads Flarup Christensen, generalsekretær i Greenpeace.

Kun en lille del af klimaaftrykket

I kampagnen bryster Mercedes-Benz sig af, at al energi til virksomhedens fabrikker nu kommer fra vedvarende energi. Men ifølge Greenpeaces beregninger på baggrund af Mercedes' egne tal er produktionen på Mercedes-Benz-fabrikkerne kilde til mindre end én procent af bilernes samlede CO2-aftryk fra produktion til skrot.

Vildledende?

8 Endnu ingen politianmeldelse

8 Men...



Øvrige nyheder
19. juli 2023

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt BMW Danmark A/S for vildledende markedsføring

Forbrugerombudsmanden har politianmeldt BMW Danmark for at have overtrådt markedsføringsloven ved blandt andet at have markedsført sig som verdens mest bæredygtige bilproducent.

BMW Danmark er blevet politianmeldt efter at have brugt udsagn i en markedsføringskampagne i 2021 og 2022, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at BMW's biler var væsentligt mindre miljøbelastende end andre biler.

I kampagnen anvendte BMW blandt andet udsagn som "Verdens mest bæredygtige bilproducent", "Der er bæredygtighed i hver en bil, BMW producerer", og "Hele produktionskæden for BMW iX er grøn" på BMW's hjemmeside, i en reklame på Facebook, på reklamer i gadebilledet i København og/eller i annoncer på Berlingskes hjemmeside.

Forbrugerombudsmanden har vurderet, at udsagnene var vildledende og derfor i strid med markedsføringsloven, da de tiltag, som BMW har foretaget for at producere biler på en mindre miljøbelastende måde, er sædvanlige for tilsvarende bilproducenters miljø- og bæredygtighedstiltag. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse fik udsagnene også BMW's biler til at fremstå, som om de er mindre miljøbelastende, end de faktisk er.



Greenpeace m.fl. mod Danish Crown

Vi vil gerne sælge sygt
meat, og på vi vil gøre
at narre dig til at tro,
at det er klimavenligt.

greenpeace.dk/danishcrown



Bedst-før: 26.06.21
Nettovægt: 0,350kg

Danish Crown

Danish Crown



- 8 Danish Crown er blev stævnet
- 8 Det er to udsagn, som er i fokus i søgsmålet:

“Vores grise er mere klimavenlige, end du tror”

og

“klimakontrolleret”.

Danish Crown – er det vildledende?

- 8 Vildledende markedsføring?
- 8 Udsagnene kan give forbrugerne en anden oplevelse af, hvad produkterne er, end hvad der kan dokumenteres.
- 8 Når forbrugeren læser udsagnet '*klimakontrolleret*' kan forbrugeren få associationer til f.eks. fødevarekontrollens smiley-ordning, eller en anden form for kontrol, hvor man skal møde en form for standard for at bestå.



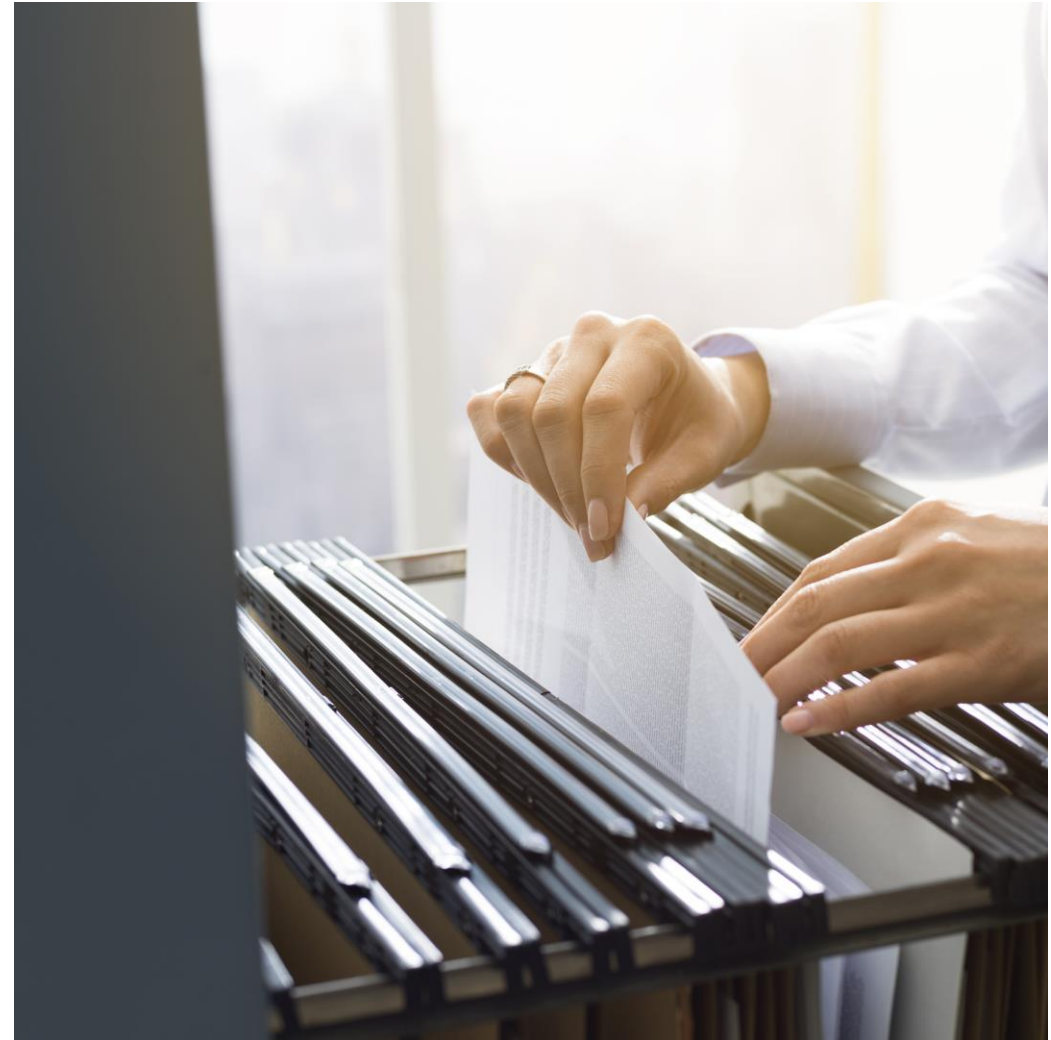
Vildledende?



Dokumentations-kravet

Oplysningsforpligtelser

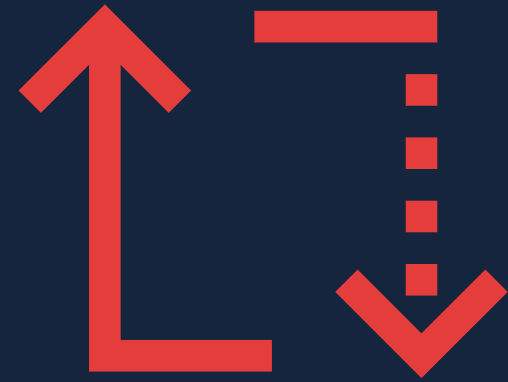
- 8 "Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold"
- 8 Angår både B2C og B2B-forhold
- 8 Angår alle former for markedsføring, ikke kun greenwashing



Generelle betragtninger fra Højesteret (men husk nye EU-regler)

- 8 Ikke nok med sandsynliggørelse
- 8 Dokumentationskravet varierer
- 8 Skærpet krav når det er miljøpåstande
- 8 Klare, sande, konkrete og ikke vildledende
- 8 Skærpet krav inden for teknisk komplekse områder og påstande om sundhedsrisici
- 8 Påstande skal løbende revurderes – er de retvisende og afbalanceret i nutidens billede?

Nye EU-regler på vej



Green Claims Directive

The proposal targets **explicit claims** that

- are made on a voluntary basis by businesses towards **consumers**,
- cover the environmental impacts, aspects or performance of a product or the trader itself
- are not currently covered by other EU rules

Some examples of green claims are:



“Packaging made of 30% recycled plastic”



“Company's environmental footprint reduced by 20% since 2015”



“CO2 emissions linked to this product halved as compared to 2020”

Green Claims Directive

- 8 Regulering af brugen af miljøudsagn i virksomheders markedsføring
- 8 Detaljerede regler for dokumentation af "green claims"
- 8 Kriterier for, at miljøudsagn skal ledsages af nærmere information om virksomheden (f.eks. QR-kode), og virksomheden skal udarbejde en vurdering der skal underbygge de miljøudsagn, der bruges.
- 8 Specifikke krav til, hvad en sådan vurdering skal indeholde
- 8 Der skal etableres en verifikationsproces i medlemsstaterne, hvor virksomhedens vurdering/dokumentation verificeres af en uafhængig tredjepart.
- 8 Krav om effektive sanktioner for overtrædelse af reglerne om "green claims", herunder
 - bøder, der fratager de økonomiske fordele, der er opnået ved overtrædelsen
 - konfiskation af indtægter fra produkterne
 - midlertidig udelukkelse fra offentlige udbudsprocedurer og adgang til offentlig finansiering
- 8 Mikrovirksomheder i vid udstrækning undtaget fra kravene.

Foreslåede ændringer

- 8 10 nye former for handelspraksis til sortlisten i bilag 1 i markedsføringsloven, bl.a.
 - Fremsættelse af generisk miljøanprisning uden at kunne påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer
 - Fremsættelse af miljøanprisning vedr. hele produktet, selv om den rent faktisk kun vedr. et bestemt aspekt af produktet
 - Undlade at oplyse om en egenskab ved en vare, der er indført for at begrænse dens holdbarhed

- 8 Tilføjelse af element, som vildledning efter markedsføringsloven kan relateres til:
 - fremsættelse af en miljøanprisning vedr. fremtidige miljøpræstationer uden klare, objektive og verificerbare forpligtelser og mål og et overvågningssystem

- 8 Tilføjelse af yderligere oplysningskrav i forbindelse med fjernsalg efter forbrugeraftaleloven

Sammenligning med danske regler

- 8 Store paralleller med dansk kvikguide og vejledning (som ikke er udtryk for lovgrundlag)
- 8 De foreslåede krav om virksomheders egne vurderinger og uafhængige verificeringsprocesser kan skabe et nyt system på tværs af EU (men tydelige paralleller til dansk praksis).
- 8 Forbered jer på højere dokumentationskrav og andre sanktioner

Hvad er status?

- 8 Forslag til Green Claims Directive fremsat 23. marts 2023
- 8 Politisk aftale mellem Europa-Parlamentet og Rådet indgået 19. september 2023
- 8 Forventet afstemning i plenar marts 2024
- 8 Derefter formentlig 24 måneders frist til anvendelse

ANNEX: LIST OF ENTITIES OR PERSONS FROM WHOM THE RAPPORTEUR HAS RECEIVED INPUT

The following list is drawn up on a purely voluntary basis under the exclusive responsibility of the rapporteur. The rapporteur has received input from the following entities or persons in the preparation of the draft report, until the adoption thereof in committee:

| Entity or persons |
|---|
| Organics Europe |
| Rainforest Alliance |
| Confederation of European Paper Industries (CEPI) |
| European Brands Association |
| Roundtable on Responsible Soy Association |
| APPLIA |
| Carbon Gap |
| Independent Retail Europe |
| Cosmetics Europe |
| German Food Retail Association |
| REWE Group |
| Plastics Recyclers Europe |
| Lubrizol |
| Mars |
| European Chemical Industry Council |
| ISEAL |
| Siemens |
| HOTREC |
| Food Drink Europe |
| World Travel and Tourism Council |
| EASA |
| Policy Hub |
| BEUC |

Spørgsmål?



CO:PLAY

LAW · TECHNOLOGY · BUSINESS

