



Forbrugerombudsmanden slår ned på grøn markedsføring



Anette Moll Berg
Partner



Pernille Fagerberg
Attorney



Annemette Ellermann
Partner, Head of Litigation & regulatory

Forbrugerombudsmanden vil i de kommende år have særligt fokus på virksomheders anvendelse af klima- og miljømæssige udsagn i markedsføringsøjemed. Konsekvenserne af retsstridig brug af sådanne udsagn ser vi allerede nu i form af bøder og politianmeldelser.

Forbrugerombudsmanden har i forbindelse med offentliggørelsen af Årsberetningen for 2018/2019 udpeget virksomheders brug af miljø- eller klimavenlige udsagn i markedsføringen som et særligt indsatsområde. Dette fokus følger blandt andet af, at virksomheder i stigende grad anvender denne type udsagn i deres markedsføring til at grønvaske deres produkter.

Forbrugerombudsmanden har i 2017 opdateret "Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.", og i 2018 og 2019 har der været flere sager på området, som omtales i årsberetningen.

Kort om generelle, miljømæssige påstande i markedsføringen

Ifølge markedsføringsloven skal erhvervsdrivende udvise god markedsførings- og erhvervsskik. Dette

indebærer, at virksomheder ikke må vildlede markedet ved bl.a. at give urigtige eller uklare oplysninger om deres produkter og ydelser.

Generelle miljømæssige påstande såsom "miljøvenlig", "skånsom for miljøet", "grøn", "klimavenlig", "mere miljørigtig", "mindre miljøbelastende" og "bedre for miljøet" er særligt problematiske. Sådanne udsagn kan være egnet til at give forbrugerne et indtryk af, at produktet eller ydelsen generelt og i sin helhed har en positiv eller skånsom virkning på miljø og klima.

Anvendelsen af generelle udsagn kræver som hovedregel dokumentation for, at produktet rent faktisk belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter baseret på en vurdering af produktets livscyklus.

Ud over de generelle regler, der følger af markedsføringsloven, gælder der også en række nationale og EU-særregler f.eks. for anvendelsen af udsagnet "økologisk" for nonfood produkter.

Pristillæg skal oplyses tydeligt

I kølvandet af det særlige fokus på miljø- og klimaudsagn er operatørerne bag de tre dealsites "sweetdeal.dk", "takeoffer.dk" og "travel-deal.dk" blevet stillet til ansvar for vildledende markedsføring ved anvendelse af pristillæg i forbindelse med markedsføring af hotel- og kroophold.

Forbrugerombudsmanden udtalte i den forbindelse, at anvendelsen af betegnelsen "miljøtillæg" var vildledende, da tillægget ikke var begrundet i særlige miljømæssige hensyn. Forbrugerombudsmanden fandt, at anvendelsen af betegnelsen "miljøtillæg" er egnet til at give forbrugere et indtryk af, at der er tale om et lovbestemt gebyr, som forbrugerne er forpligtede til at betale. På et af de anførte dealsites blev "Miljøtillægget" pålagt ved ankomst alle ugens dage bortset fra om søndagen, hvorfor tillægget ikke havde et miljømæssigt formål. Da dealsitet samtidig markedsførte opholdet med "pris fra...", som dog kun gjaldt, hvis forbrugeren f.eks. ankom på en søndag, hvor der ikke blev opkrævet miljøtillæg, fandt Forbrugerombudsmanden at fraprisen var irrelevant for langt de fleste forbrugere.

De forskellige pristillæg blev derudover kun oplyst med småt uden at stå i tilknytning til prisen, hvilket ligeledes bidrog til at vildlede forbrugerne.

Dealsitet "sweetdeal.dk" har betalt en bøde på 120.000 kroner i marts 2020, og "takeoffer.dk" samt "travel-deal.dk" blev politianmeldt i juli 2020.

DLA Piper bemærker

Forbrugerombudsmandens fokus på klima- og miljømæssige udsagn betyder, at virksomhederne skal være ekstra opmærksomme på, hvordan disse typer udsagn anvendes i markedsføringen. Brud på markedsføringsloven kan føre til betydelige bøder og negativ presseomtale. Virksomhederne bør derfor være omhyggelige med formuleringen af udsagnene samt sørge for at have den nødvendige dokumentation til at understøtte dem.

DLA Pipers erfarne team inden for IP- og markedsføringsret står til rådighed med rådgivning og sparring i forhold til dine overvejelser om lovlig grøn markedsføring.

