



Har du styr på din miljømarkedsføring? Ny kvikguide fra Forbrugerombudsmanden og seneste sager om greenwashing



Annemette Ellermann
Partner, Head of Litigation & regulatory



Anette Moll Berg
Partner



Pernille Fagerberg
Attorney

DLA Piper har tidligere skrevet og talt om grøn markedsføring, som mange virksomheder ønsker at bruge, men som det kan være svært at navigere i uden at komme på kant med markedsføringsloven. Det ses bl.a. på et stigende antal af klager til Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden har i denne uge offentliggjort et udkast til kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring. Læs med herunder hvor vi sætter fokus på de seneste sager i medierne om miljømarkedsføring samt Forbrugerombudsmandens holdning til brug af udsagn om "bæredygtighed" i markedsføring.

Forbrugerombudsmanden sætter ind

Klager over vildledende grøn markedsføring – også kaldet greenwashing – stiger. I 2019 modtog Forbrugerombudsmanden 19 klager, i 2020 64 klager og i 2021 er der frem til 19. maj kommet 33 klager.

Forbrugerombudsmanden har det seneste år haft fokus på virksomheders anvendelse af klima- og miljømæssige udsagn i markedsføringen. Som led i indsatsen mod vildledende grøn markedsføring har Forbrugerombudsmanden nu udarbejdet en kvikguide om kravene til grøn markedsføring.

Kvikguiden ser ikke ud til at indeholde afgørende nyt i forhold til den gældende vejledning om brug af miljøudsagn i markedsføring, men det er interessant, at Forbrugerombudsmanden udtaler sig om brug af udsagn om "bæredygtighed". Efter Forbrugerombudsmandens mening kan påstande om, at et produkt er bæredygtigt sidestilles med miljøudsagn og skal derfor opfylde de samme krav til dokumentation og/eller forklaring. Hvis markedsføringen giver indtryk af, at "bæredygtig" dækker over andre aspekter end de miljømæssige, f.eks. sociale aspekter, stilles der krav til indholdet af sådanne etiske påstande på linje med de krav, der stilles til miljøpåstande.

Vi har samlet tre relevante sager om grøn markedsføring til illustration af de problemer, der opstår. Læs om greenwashing i tøjindustrien, den seneste sag fra Forbrugerombudsmanden vedrørende et dealsites vildledende oplysninger samt Danish Crowns' klimakontrollerede gris.

Forbrugerrådet Tænk ønsker gennemsigtighed i tøjindustrien

Forbrugerrådet Tænk har for nylig lanceret kampagnen #stopgreenwashing. I maj måned kunne man tippe forbrugerorganisationen om vildledende, grønne salgsbudskaber fra tøjproducenter.

Forbrugerrådet Tænk har anmeldt en række store butikker i modebranchen til Forbrugerombudsmanden, da Tænk mener, at butikkerne vildleder forbrugerne med grøn markedsføring. Forbrugerrådet Tænk efterlyser især et større fokus på udsagn om "bæredygtighed".

Generelt anbefales det at se efter troværdige, uafhængige mærkningsordninger for at undgå at blive snydt af vildledende grøn markedsføring. I tøjindustrien er det bl.a. mærkninger som The Global Organic Textile Standard (GOTS), Svanemærket, Fair Trade-mærket og OEKO-TEX®-mærket.

Dealsite betaler bøde for vildledende markedsføring

Dealsitet Take Offer ApS har accepteret at betale en bøde på 65.000 kr. for at have overtrådt markedsføringslovens forbud mod vildledning. Forbrugerombudsmanden politianmeldte dealsitet i juli 2020, som DLA Piper skrev om [her](#).

Take Offer ApS havde markedsført en række hotel- og kroophold, men havde ikke oplyst om, at der kom diverse tillæg oven i prisen som for eksempel miljøtillæg. En del af opholdene kunne man slet ikke købe til den annoncerede pris, da der kom et miljøtillæg oven i prisen alle ugens dage.

Forbrugerombudsmanden udtalte, at hvis en virksomhed bruger udtryk som "miljøtillæg" i markedsføringen, skal det være begrundet i særlige miljømæssige hensyn for ikke at vildlede. Her var der tale om tillæg, som blev opkrævet, uden at der var en særlig miljøforklaring på tillægget.

Danish Crown benytter begrebet ”klimakontrolleret

I denne uge er Danish Crown blevet beskyldt for greenwashing bl.a. fordi Danish Crown bruger udtrykket ”klimakontrolleret” om svinekødsprodukter.

Det er indtil videre uafklaret, om begrebet ”klimakontrolleret” er i strid med markedsføringsloven.

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.

Lyt med [her](#), hvor vi i podcasten sætter fokus på grøn markedsføring og greenwashing af produkter.