

## Tillæg til kapitel 7 – Markedsføring

### Vildledning – greenwashing.

#### Nyt afsnit, som vedrører bogens side 200.

Klimaforandringer, bæredygtighed og den grønne omstilling er alt sammen noget, der fylder i klimadebatten. Hvis vi skal stoppe den negative udvikling, er den grønne omstilling en del af løsningen.

Mange virksomheder vil gerne vise forbrugerne, at de bekymrer sig om den grønne omstilling, og de markedsfører sig derfor ofte med en grøn profil, ligesom de gerne bruger grønne budskaber og bæredygtighed i deres markedsføring.

Virksomheder, som bruger klima- og miljøudsagn i deres markedsføring, skal dog være opmærksomme på, at de skal kunne dokumentere rigtigheden af sådanne udsagn ligesom sådanne budskaber også skal være afbalancerede.

Hvis virksomhederne ikke er det, kan de risikere at overtræde vildledningsforbuddet i markedsføringsloven. Vildledningsforbuddet er et generelt forbud mod vildledende markedsføring, som også rummer vildledende ”grøn” markedsføring. Den del af vildledningsforbuddet, som handler om miljømarkedsføring har i folkemunde fået betegnelsen ”**greenwashing**”.

Virksomheder skal passe på med at anvende generelle miljøudsagn som for eksempel ”miljøvenlig”, ”miljørigtig”, ”grøn” eller ”klimavenlig”, hvis virksomhederne ikke kan dokumentere, at deres produkter belaster klimaet eller miljøet væsentlig mindre end tilsvarende produkter på markedet.

Konkrete udsagn, som fx at et produkt er lavet af genanvendelige materialer eller at produktet er økologisk, skal også kunne dokumenteres.

Forbrugerombudsmanden har i december 2021 på sin hjemmeside offentliggjort en kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, som beskriver, hvad virksomhederne skal være opmærksomme på, når de markedsfører deres produkter med grønne budskaber.

Nedenstående sag, som involverer Danish Crowns markedsføring af dansk gris, er et godt eksempel på greenwashing.

#### **Afgørelse**

**VL-dom afsagt den 1. marts 2024 – BS-472/2022 – De klimavenlige danske grise**  
Dansk Vegetarisk Forening og Klimabevægelsen i Danmark havde anlagt mod Danish Crown A/S om såkaldt ”greenwashing”.

De to foreninger mente, at Danish Crown A/S havde overtrådt markedsføringslovens § 5 om vildledende markedsføring ved at have gjort brug af udsagnet ”Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror” og betegnelsen ”Klimakontrolleret gris”. De mente også, at det skulle forbydes Danish Crown A/S fremadrettet at gøre markedsføringsmæssig brug af de nævnte formuleringer.

Landsretten fandt, at udsagnet ”Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror” efter en samlet vurdering ikke kunne anses for vildledende i markedsføringslovens § 5’s forstand. Danish Crown A/S blev derfor frifundet i den henseende. Landsretten lagde vægt på, at gennemsnitsforbrugeren ikke ville forstå udsagnet sådan, at dansk grisekød som udgangspunkt skulle være klimavenligt. Forbrugerundersøgelser som blev fremlagt under sagen viste, at gennemsnitsforbrugeren var bevidst om, at produktion af dansk grisekød havde en klimabelastende virkning.

Vedrørende betegnelsen ”Klimakontrolleret gris” fandt landsretten, at Danish Crown A/S havde overtrådt markedsføringslovens § 5 om vildledende markedsføring. Betegnelsen ”Klimakontrolleret gris” var bl.a. påført Danish Crowns grisekødsprodukter som et synligt mærkat, hvilket gav forbrugeren et indtryk af en mærkningsordning underlagt en vis kvalitativ miljøkontrol svarende til autoriserede miljømærker. Da der ikke forelå den nødvendige dokumentation i form af en sådan kvalitativ miljøkontrol, kunne Danish Crown ikke anvende betegnelsen ”Klimakontrolleret gris” som sket, uden at dette var i strid med markedsføringsloven.

Derimod blev påstanden om forbud mod al fremtidig markedsføringsmæssig brug af betegnelsen ”Klimakontrolleret gris” ikke taget til følge. Landsretten fandt, at det måtte bero på en konkret vurdering af forholdene på et givent tidspunkt, om et klimaudsagn som ”Klimakontrolleret gris” ville udgøre vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1.