PRESSEMEDDELELSE

PRESSEMEDDELELSE – Tre virksomheder får indskærpet regler om forbud mod greenwashing

Pressemeddelelse · Offentlig forvaltning



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)

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort en kvikguide, der vejleder virksomheder om reglerne for at bruge miljømæssige udsagn i markedsføring – se link nederst i pressemeddelelsen.

Forbrugerombudsmand, Christina Toftegaard Nielsen, siger:

”Hvis virksomhederne overdriver deres indsats for at begrænse produkternes skadelige virkning på miljøet, mister forbrugerne tilliden til virksomhedernes markedsføring. Det spænder ben for den grønne omstilling, som forbrugernes valg af produkter skal være med til at drive. Derfor er det vigtigt, at forbrugerne kan stole på virksomhedernes markedsføring af de enkelte produkters miljømæssige fortrin.”

”Lovgivningen er sådan set enkel. Virksomheder må ikke påstå, at deres produkter er mindre skadelige for miljøet, end de faktisk er. Vi har offentliggjort en kvikguide til virksomheder, der gerne vil markedsføre sig lovligt med deres indsats for at begrænse produkters skadelige

virkning på miljøet.”

Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. kan findes her, og kvikguiden kan findes her.

Lovgrundlag:

Ifølge markedsføringslovens § 5 må markedsføring ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde kunne vildlede forbrugerne.

Det er en betingelse for, at § 5 er overtrådt, at markedsføringen er egnet til at påvirke forbrugernes økonomiske adfærd, jf. markedsføringslovens § 8.

Ifølge markedsføringslovens § 13 skal en virksomhed kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Pressekontakt:

Kontakt Forbrugerombudsmandens pressesekretariat på tlf. 41 71 50 98.

KILDE / LOGO: Forbrugerombudsmanden. FOTO: Pressemeddelelse.dk

Online: https://pressemeddelelse.dk/pressemeddelelser/pressemeddelelse-tre-virksomheder-faar-indskaerpet-regler-om-forbud-mod-greenwashing/

Pressemeddelelsen er videreformidlet af Pressemeddelelse.dk. Pressemeddelelse.dk er ikke ansvarlig for indholdet. Spørgsmål til indholdet rettes til Forbrugerombudsmanden.