PRESSEMEDDELELSE

PRESSEMEDDELELSE – Virksomheder kaldte produkter bæredygtige uden at kunne dokumentere det

Pressemeddelelse · Offentlig forvaltning



Fem virksomheder har markedsført deres produkter som bæredygtige uden at kunne dokumentere påstanden. Da det er greenwashing og vildledende markedsføring, har Forbrugerombudsmanden indskærpet reglerne over for virksomhederne.

Hvis en virksomhed markedsfører sit produkt som bæredygtigt, skal virksomheden kunne dokumentere, at blandt andet produktionen af produktet ikke har forringet miljøet og tæret på klodens ressourcer til skade for de kommende generationer.

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

Sagerne vedrørte:

- **AndLight ApS**: Markedsføring af lamper med udsagnene ”Bæredygtige produkter”, ”Bæredygtige designs”, ”Bæredygtige designerbelysning”, ”Populære bæredygtige produkter” og ”Bæredygtige brands” samt markedsføring af udvalgte lamper med virksomhedens eget bæredygtighedsmærke. Virksomheden har ikke oplyst baggrunden for, at de markedsførte deres produkter som bæredygtige.
- **beAwear ApS**: Markedsføring af tøj med udsagnene ”SUSTAINABLE CLOTHING” og ”100% BÆREDYGTIGT” – Alt vores tøj er bæredygtigt og økologisk”. Det forhold, at tøjet var økologisk kunne ikke begrunde, at tøjet blev markedsført som bæredygtigt.
- **Braveheart International LTD**: Markedsføring af tekstilprodukter med udsagnene ”Shop bæredygtig mode”, ”Bæredygtige styles”, ”Aligne er vores nye bæredygtige brand (..) kollektionen byder på bæredygtige styles (..)” og ”Ønsker du at skabe en mere bæredygtig garderobe (..)” samt efterfølgende at have markedsført tekstilprodukterne ved brug af udsagnet ”mere bæredygtigt”. Det forhold, at tøjet var lavet af blandt andet 100% økologisk bomuld, 50% genanvendt polyester og Lenzing viskose, kunne ikke begrunde, at tøjet blev markedsført som bæredygtigt.
- **Føtex (Salling Group A/S)**: Markedsføring af legetøj med udsagn som ”Bæredygtigt legetøj”, ”Populære bæredygtige brands”, ”Økologisk, bæredygtigt legetøj er sund fornuft” og ”Bæredygtigt legetøj skåner miljøet og er produceret under etiske forhold, og så sikrer du dine børns fremtid på kloden, når du vælger økologisk legetøj”. Det forhold, at legetøjet var certificeret eller økologisk, kunne ikke i sig selv begrunde, at legetøjet blev markedsført som bæredygtigt.
- **Miin ApS**: Markedsføringen af drikkeflasker i rustfrit stål med udsagnet ”BÆREDYGTIG & MILJØVENLIG – Alle vores flasker er fri for BPA og kan genbruges igen og igen”. Det forhold, at drikkeflaskerne var BPA fri, kunne ikke begrunde, at de blev markedsført som bæredygtige.

Forbrugerombudsmand Christina Toftegaard Nielsen siger:

”Virksomheder skal kunne markedsføre konkrete miljømæssige fordele ved deres produkter, men når virksomheder markedsfører deres produkter som bæredygtige uden at kunne dokumentere det, er det vildledende markedsføring.”

”Generelt vil jeg anbefale, at virksomheder afholder sig fra at markedsføre deres produkter som bæredygtige, da det blandt andet signalerer, at produktionen af produktet ikke har forringet miljøet og tæret på klodens ressourcer til skade for de kommende generationer.”

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort en kvikguide, der vejleder virksomheder om reglerne for at bruge miljømæssige udsagn i markedsføringen. Kvikguide er primært en forkortet udgave af Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v., der er udarbejdet med tilslutning fra blandt andet erhvervsorganisationer. Både vejledningen og kvikguiden henviser til Brundtlandrapportens definition af en bæredygtig udvikling.

Lovgrundlag:

Det følger af markedsføringslovens § 5, at markedsføring ikke må 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.

Det følger endvidere af markedsføringslovens § 13, at en virksomhed skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Pressekontakt:

Kontakt Forbrugerombudsmandens pressesekretariat på tlf. 41 71 50 98.

KILDE / LOGO: Forbrugerombudsmanden

Online: https://pressemeddelelse.dk/pressemeddelelser/pressemeddelelse-virksomheder-kaldte-produkter-baeredygtige-uden-at-kunne-dokumentere-det/

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