

Kandidatspeciale på Aalborg Universitet 2023

Markedsføringsretlige regler for miljø- og klimabaseret handelspraksis overfor forbrugere

Rules of marketing regarding environment and climate based commercial practices towards consumers

**SKREVET AF:**

**CASPER GAARDSVIG SØBJERG**  
**STUDIENUMMER: 20183056**

**VEJLEDER:**

**LEKTOR MARIE JULL SØRENSEN**

## Abstract

This master's thesis aims to uncover the boundaries of law that marketing must stay within when working with environment or climate based commercial practices geared toward consumers.

Consumer priorities have continually shifted towards being more sustainable and environmentally friendly, yet the information that the consumer receives cannot always be trusted. Some companies want to receive all the profits but not pay any of the costs when it comes to these new priorities, and this is where greenwashing enters the picture.

In Denmark, the rules regarding misleading practices are found in the Danish Marketing Law, but neither in this law itself, nor in the EU-Directive 2005/29/EC regarding unfair commercial business practices which it implements, are there specific requirements for the usage of environmental claims. Instead, it is up to the supervising institution of the Consumer Ombudsman to ensure compliance and protect the consumers against greenwashing.

The work of the Consumer Ombudsman against greenwashing is based on the general rules of the directive as harmonised with Danish law and has culminated in the publication of the "Guidance on the Use of Environmental and Ethical Claims" and the "Quick Guide for Businesses on Environmental Marketing". These guidelines show the expectations that the Consumer Ombudsman has set for environmental marketing and explain what traders must do to be in line with their interpretation of the law.

The practice of the Consumer Ombudsman, their guidelines, and the EU-Commissions notice "Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC" form the basis for the analysis regarding environmental specific marketing that is performed in this thesis.

The analysis shows that there are multiple types of environmental claims that can mislead the consumer and that several of these types of claims have different levels of documentation needed to back them up. This can also be seen in the work of the Consumer Ombudsman.

Though the number of greenwashing cases is rising rapidly, very few of these ever come before a judge. Nonetheless there is one recent case which did and another noteworthy case that is still ongoing which are analysed, and they show just how important word choice can be and how careful the traders must be when they plan their marketing.

An example of this is that using the word "sustainable" is a grand statement in the eyes of the Consumer Ombudsman. It is found to be practically impossible to utilize this word in a general manner when referring to the construction industry, as the definition of the word is absolute and allows no

room for contextual interpretation. This represents a problem with the current legislature, as the definition used by the Consumer Ombudsman is not backed up by any law but is chosen, presumably, just so that a line can be drawn that traders are not allowed to cross.

The analysis finds that traders if they want to be certain to fulfil the requirements for environmental marketing, should opt to use concrete statements to back claims with no ambiguity or ensure that their products live up to the highest standards so that they with official certification can give their claims legitimacy.

The thesis concludes that the current ruleset seems simple when all the requirements can be summed up as “tell the truth and have proof”, but that this simplification hides a very complex situation that hopefully new EU-legislature will help to resolve.

## Indhold

Abstract.....	1
1. Indledning .....	4
1.1 Problemformulering.....	5
1.2 Afgrænsning .....	6
1.3 Metodeafsnit og retskilder .....	6
2. Den retlige ramme .....	8
2.1 Relevante begreber for forståelse af markedsføringsloven .....	8
2.1.1 Forbrugerbegrebet.....	9
2.1.1.1 Gennemsnitsforbruger.....	10
2.1.1.2 Særligt sårbare forbrugergrupper.....	11
2.1.2 Erhvervsdrivende .....	12
2.1.3 Produkt.....	14
2.1.4 Handelspraksis .....	14
2.1.5 Transaktionsbeslutning.....	15
2.2 Forbrugerombudsmandens institution og kompetencer .....	16
2.2.1 Forhandlingsprincippet og påbud .....	17
2.2.2 Retningslinjer, forhåndsbeskeder og vejledninger .....	18
2.3 Hvad er ”Greenwashing” .....	20
2.3.1 Historisk .....	21
2.3.2 Greenwashing begrebet i lov .....	22
2.4 Hvor udbredt er fænomenet?.....	24

2.4 Markedsføringsloven .....	25
2.4.1 Den gældende lov .....	25
2.4.1.1 Lovens formål og anvendelsesområde .....	26
2.4.1.2 Lovens opbygning .....	26
2.4.1.3 Markedsføringslovens relevante paragraffer .....	28
3. Analyse af paragraffernes anvendelse på miljøpåstande .....	43
3.1 Generalklausulerne .....	43
3.1.1 Generalklausulen i § 3.....	44
3.1.2 Generalklausulen i § 4.....	44
3.2 Vildledningsbestemmelserne.....	45
3.2.1 Vildledende handlinger vedrørende miljøanprisninger .....	46
3.2.1.1 Helhedsindtrykket.....	46
3.2.1.2 Generelle miljøudsagn .....	46
3.2.1.3 Branding .....	47
3.2.2 Vildledende udeladelser vedrørende miljøanprisninger .....	48
3.2.2.1 Konkrete udsagn .....	49
3.2.2.2 Kommunikationsmediets begrænsninger .....	49
3.2.2.3 Uklar præsentation og oprindelse .....	50
3.3 Dokumentationskravet for miljøanprisninger .....	50
3.3.1 Generelt om kravet til miljøanprisninger.....	50
3.3.2 Udsagn om drivhusgasser .....	51
3.3.3 Udsagn om bæredygtighed.....	52
3.3.4 Certificering- og mærkningsordninger.....	53
3.4 Sammenfattende om specifikke regler for miljøanprisninger .....	54
4. Bearbejdning af sager fra Forbrugerombudsmanden .....	55
4.1 Liewood-dommen .....	55
4.1.1 Sagens præmisser .....	55
4.1.2 Eksemplificering af vurderingsproces .....	56
4.1.3 Alternativ markedsføring .....	58
4.2 NCC-sagen .....	58
4.2.1 Sagens forhold .....	59
4.2.1.1 Høringsbrev og Hørings svar .....	59
4.2.1.2 Møde mellem Forbrugerombudsmanden og NCC.....	61
4.2.1.3 NCC-interview .....	61
4.2.2 Diskussion om sagen .....	62
5. Kort diskussion om retlige udfordringer .....	63

6. konklusion .....	64
Litteraturliste .....	66

## 1. Indledning

Greenwashing er et fænomen, som er blevet mere og mere udbredt i de seneste år, og som har tiltrukket opmærksomhed fra både virksomheder, forbrugere og diverse organisationer. Greenwashing dækker over praksissen med at markedsføre produkter, tjenester eller blot hele virksomheden selv som mere miljøvenlige og bæredygtige end de faktisk er.

For forbrugerne er dette et stort problem, for eksempel siger 94% af Europæere, at det at beskytte miljøet er vigtigt for dem personligt, og 68% er enige i, at deres eget forbrug og vaner negativt påvirker miljøet.<sup>1</sup> Men hvordan skal forbrugerne kunne beskytte miljøet når greenwashing er en ting? Specielt når en 2020 undersøgelse fra EU-kommissionen viste, at ud af de 150 testede, så var 80 (53.3%) vage, vildledende eller ikke-understøttede påstande vedrørende produktets egenskaber.<sup>2</sup> Ydermere blev dette efterfølgende understøttet af endnu en undersøgelse, denne gang fra det europæiske forbrugerbeskyttelsessamarbejde (CPC), der fandt, at ud af 344 bæredygtighedspåstande, så var 198 (57.5%) ikke understøttet af nok information til, at man retligt kunne verificere, om påstanden var sand.<sup>3</sup>

Følgende, hvis vi antager, at disse resultater er uden bias, så kan man jævnfør de ovenstående EU-undersøgelser konkludere, at forbrugerne har over 50% chance for at blive udsat for greenwashing, når de prøver på at foretage et grønt valg. Når man taler om greenwashing, er der dermed ikke tale om nogle få enkeltstående hændelser, men et potentielt systematisk problem, der kan lede til mangel på tillid til nogen miljøanprisninger, selv dem der følger alt relevant lovgivning. Problemet opstår blandt andet fra det faktum, at forbrugernes øgede interesse i bæredygtige varer tilskynder virksomheder til at markedsføre dem selv som værende miljøansvarlige for at opnå en konkurrencemæssig fordel på markedet eller blot for at sikre, at de ikke selv bliver dårligt stillet i forhold til deres grønnere konkurrenter.<sup>4</sup> Alt dette bliver så i sidste ende gjort muligt grundet manglende præcis regulering i EU, hvilket gør det svært for nationale myndigheder at bekæmpe greenwashing, da de grundet total harmonisering ikke har lov til at indføre strengere regler end dem,

---

<sup>1</sup> Attitudes of Europeans towards the environment: report, European Commission, 2021. S. 5

<sup>2</sup> Environmental claims in the EU Inventory and reliability assessment Final report, 2020. S. 12

<sup>3</sup> 2020 – sweep on misleading sustainability claims.

<sup>4</sup> SWD/2022/85 final, Impact Assessment Report, S. 15

som er implementeret i de relevante direktiver, for eksempel har direktivet vedrørende virksomheders urimelige handelspraksis overfor forbrugere ingen specifikke regler for miljømæssige påstande.<sup>5</sup>

I Danmark har vi markedsføringsloven for at sikre forbrugerne mod alt den forvirring, der kan opstå i forhold til greenwashing, men som førnævnt grundet total harmonisering eksisterer der ingen specifikke krav i forhold til miljøanprisninger. Der er dog stadig krav, der skal overholdes, specifikt §§ 5-6 og 13, vedrørende henholdsvis vildledende handlinger, vildledende udeladelser og dokumentation af rigtigheden af faktiske forhold. Forbrugerombudsmanden er den danske myndighed, der fører tilsyn med, at loven overholdes, og dennes praksis skal undersøges for at kunne forsøge at finde gældende ret for greenwashing.

Endeligt er det værd at nævne, at selvom EU ikke nu har specifikke regler, så er dette ikke garanteret at fortsætte. EU har udgivet et forslag til et nyt direktiv, "Green Claims Directive", som har til formål at tackle problemet, der er greenwashing.<sup>6</sup> Om end dette direktiv endnu blot er et forslag, er det værd at diskutere, da det er forventeligt, at det i sin nuværende form eller noget meget lignende vil blive accepteret.

I forlængelse af det ovenstående vil dette projekt undersøge, hvad er gældende ret for virksomheder, der ønsker at markedsføre sig med miljøanprisninger overfor forbrugere. Dette gøres via analyse af direktiver, love, forarbejder, vejledninger og diverse sager vedrørende miljømarkedsføring, for at bedømme hvornår der er tale greenwashing af produkter.

## 1.1 Problemformulering

Projektet vil søge at undersøge, hvordan virksomheder kan anvende grøn markedsføring i forhold til greenwashing-begrebet. Hermed, hvilke krav der skal overholdes for at kunne undgå at overtræde markedsføringslovens paragraffer om vildledende markedsføring, når virksomheder fremsætter miljøanprisninger eller andre grønne påstande overfor forbrugere. Følgende er problemformuleringen for dette projekt:

Hvilke elementer skal virksomheder være opmærksomme på, når de udfører miljø- eller klimabaseret markedsføring, således at der ikke forekommer vildledning (greenwashing) over for forbrugere, jævnfør markedsføringsloven?

---

<sup>5</sup> SWD/2022/85 final, Impact Assessment Report, s. 15

<sup>6</sup> COM/2023/166 final, Proposal for Green Claims Directive, pkt. 1.1.

## 1.2 Afgrænsning

Følgende speciale har sit afsæt i markedsføringslovens bestemmelser og Forbrugerombudsmandens praksis. Afsættet er i national ret, men da den danske markedsføringslov i høj grad er baseret på EU-ret og skal fortolkes direktivkonformt, vil der ligeledes gøres brug af direktiver og vejledninger fra EU, blandt andet Rådets direktiv 2005/29/EF vedrørende urimelig handelspraksis (Handelspraksisdirektivet), samt forslaget til et "Green Claims Directive" fra 22/3/2023.

Fokus for specialet vil være på retsstillingen overfor for *forbrugere*, når miljømarkedsføring fra en virksomhed er rettet mod samme (B2C). Af denne årsag vil bestemmelser vedrørende udelukkende markedsføring erhvervsdrivende imellem (B2B), ikke gennemgås. Følgende vil fokus derfor være på handelspraksisdirektivet, fremfor direktiv 2006/114/EF, da dennes regulering er rettet mod beskyttelsen af erhvervsdrivende og ikke forbrugere.<sup>7</sup> Andre EU-direktiver er ligesom handelspraksisdirektivet implementeret i markedsføringsloven, men da disse ikke har umiddelbar relevans vedrørende greenwashing, vil specialet afgrænse sig fra disse.

Begrebet greenwashing bruges i stedet for den danske version, grønvaske, da dette virker til at være den mere brugte version. Selv på Forbrugerombudsmandens hjemmeside giver greenwash flere resultater end grønvaske.<sup>8</sup> Det bemærkes også, at der i nogle oversatte dokumenter fra EU bruges grønvaske, mens der i andre bruges greenwash.<sup>9</sup>

## 1.3 Metodeafsnit og retskilder

Målet med dette speciale er at undersøge, hvor grænserne i markedsføringsloven går i forhold til virksomheders brug af miljøudsagn vedrørende deres produkter. Derfor bruges den retsdogmatiske metode til at udlede, hvad gældende ret er på området. Dette følger af, at den retsdogmatiske metodes formål netop er at analysere, fortolke og systematisere gældende ret.<sup>10</sup>

Primært er det markedsføringslovens generalklausuler samt særklausulerne vedrørende vildledning, der vil blive fortolket og analyseret. I forbindelse hermed anvendes samme lovs forarbejder samt Forbrugerombudsmandens praksis. Lovforarbejder anvendes, da disse indeholder oplysninger om lovgivers hensigt med loven og de individuelle paragraffer, og kan dermed hjælpe med fortolkningen.

---

<sup>7</sup> Direktiv 2006/114/EF Art. 1.

<sup>8</sup> Forbrugerombudsmanden.dk brug af søgetermer "grønvaske" og "greenwash" gav henholdsvis 3 og 7 resultater.

<sup>9</sup> Henholdsvis C/2021/9320 Vejledning til fortolkning og anvendelse af handelspraksisdirektivet, og COM/2022/143 final forslag til direktiv om ændring direktiv 2005/29/EF og 2011/83/EU for så vidt angår styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling gennem bedre beskyttelse mod urimelig praksis og bedre oplysning.

<sup>10</sup> Munk-Hansen, Carsten. Retsvidenskabsteori. 2. udgave. s. 204

Når der henvises til forarbejder for markedsføringsloven, vil disse forarbejder hovedsageligt være forarbejder til lov nr. 426 af 03/05/17 om markedsføring. Dette er fordi der i 2017 blev vedtaget en ny markedsføringslov, hvorfor forarbejderne her giver mere indsigt i hver enkelt paragraf, end de ændringslove, der er kommet siden.

Der er totalharmonisering af markedsføringsloven og handelspraksisdirektivet, hvorfor emnet greenwashing, som er en form for vildledning, ikke fyldestgørende kan diskuteres uden også at belyse, hvordan emnet behandles i direktivet.

Til fortolkning af direktivet anvendes præamblerne samt en vejledningsmeddelelse fra EU-kommissionen, som har til formål at assistere med fortolkning og anvendelse af handelspraksisdirektivet, blandt andet i forhold til håndteringen af miljøanprisninger, som direktivet ikke specifikt regulerer ellers.<sup>11</sup> Derudover er der et forslag til et direktiv, der ændrer i handelspraksisdirektivet, hvilket også vil anvendes til fortolkning, af hvilken retning EU potentielt vil gå vedrørende greenwashing, da miljøanprisninger og bæredygtighed er hovedfokus for de foreslåede ændringer.<sup>12</sup>

Forbrugerombudsmandens praksis og udtalelser vedrørende greenwashing generelt anvendes, da dennes organisation er hjemlet i markedsføringslovens § 25, stk. 1., til at føre tilsyn med, at loven og regler udstedt i medfør af loven overholdes. Ydermere har Forbrugerombudsmanden jævnfør § 29, stk. 1., også kompetencen til at udstede retningslinjer for markedsføring. Da Forbrugerombudsmandens udtalelser ofte er til medier, vil der i projektet flere gange henvises til artikler, der har nedskrevet holdninger og meninger. Det anerkendes, at artiklerne ikke er en retskilde, men det antages, at udtalelserne er gengivet korrekt og vil anvendes til at belyse forbrugerombudsmandens holdninger og behandling af greenwashing.

Det anerkendes, at Forbrugerombudsmanden ikke er en anerkendt retskilde, men givet de førnævnte kompetencer, er det klart, at Forbrugerombudsmanden udgør en udfyldende rolle i den danske markedsføringsret. Dertil kommer, at selvom Forbrugerombudsmandens praksis ikke er bindende for domstolene, så har den en administrativ værdi, indtil domstolene underkender den. Hertil kommer også, at der i dansk ret er meget få sager, der vedrører miljøanprisninger og greenwashing, hvilket ikke efterlader andre sager end dem, Forbrugerombudsmanden selv håndterer. Dette kommer af at langt de fleste virksomheder retter sig efter Forbrugerombudsmandens ord hvis de modtager en påtale. Derfor må Forbrugerombudsmandens retningslinjer, vejledninger og generelle udtagelser også

---

<sup>11</sup> Meddelelse 2021/C 526/01 punkt 4.1.1.

<sup>12</sup> COM/2022/143 final art. 1.



tages i brug med det formål at klarlægge, hvor Forbrugerombudsmanden kan formodes at sætte grænserne for miljømæssige anprisninger i forhold til markedsføringsloven.

Til understøttelse af alt ovenstående vil også anvendes juridisk litteratur. Juridisk litteratur er ikke en retskilde i traditionel forstand, men tjener til inspiration og anvendes til at forstå og fortolke gældende ret.

## 2. Den retlige ramme

For at kunne arbejde med greenwashing og hvordan det skal behandles, er det nødvendigt at få skabt en ide om den retlige ramme, som der arbejdes indenfor i projektet. Derfor vil både formål og anvendelsesområde, samt relevante paragraffer og begreber fra de nødvendige love blive gennemgået og forklaret. Ydermere vil Forbrugerombudsmandens kompetencer også gennemgås, da denne er den primære kilde vedrørende greenwashing i Danmark.

I forbindelse med definition af begreber vil anvendes både lovbestemte definitioner, diverse forarbejder, vejledninger og domspraksis for bedre at få indblik i henholdsvis det tiltænkte og det i praksis reelle omfang af begreberne.

### 2.1 Relevante begreber for forståelse af markedsføringsloven

Det er relevant at sikre sig, at der er forståelse for de begreber, der anvendes i markedsføringsloven, hvorfor der i § 2 af samme er en liste af definitioner. Denne liste indeholder den centrale begrebsterminologi og indeholder både totalharmoniserede definitioner samt udelukkende nationale definitioner.<sup>13</sup>

For at kunne anvende disse relevante begreber og fremme forståelsen af dem, er det nødvendigt at definere dem. De relevante definitioner for projektet vil blive gennemgået i den rækkefølge, de kommer i paragraffen. Begreberne, der dækkes her, er de mest grundlæggende elementer for at forstå den senere gennemgang markedsføringsloven f.eks. vil handelspraksis gennemgås, men kravene for, hvornår en handelspraksis er urimelig, vil komme senere.

---

<sup>13</sup> L 40 som fremsat s. 42.

### 2.1.1 Forbrugerbegrebet

Forbrugerbegrebet er et specielt vigtigt begreb at få defineret, da kapitel 2 af markedsføringsloven, som vil gennemgås i dybden senere, specifikt omhandler praksis overfor forbrugere.

Forbrugerbegrebet findes som § 2, nr. 1., og defineres som følgende:

*”1) Forbruger: En fysisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv”*

Denne definition blev ændret i 2020, så den nu stemmer overens med handelspraksis direktivets Art. 2, litra a.<sup>14</sup> Førrend da indeholdte denne definition ordene ”fysisk eller juridisk person”, men Europa-Kommissionen tilkendegav, at markedsføringslovens definition skulle stemme overens med handelspraksisdirektivets definition, der alene omfatter fysiske personer. Med henblik på at sikre overensstemmelsen mellem den markedsføringslovens definition og definition i handelspraksisdirektivet, samt at sikre, at den danske retstilstand ikke blev ændret af forslaget, blev § 2, nr. 1., derfor ændret til den ovenstående version, samtidig med at delen om, at en juridisk person også kan betegnes som en forbruger, blev henstillet til en særskilt bestemmelse, § 1a.<sup>15</sup> Jævnfør markedsføringsloven § 1 a:

*”En juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, sidestilles i denne lov med en forbruger”*

Her er der altså en forskel på, hvad der kan behandles som en forbruger i henholdsvis dansk og europæisk retlig forstand. Dette er dog ikke et problem retsmæssigt, selvom der er totalharmonisering med direktivet. Da juridiske personer falder uden for direktivets anvendelsesområde, sker der ikke nogen overtrædelse af handelspraksisdirektivets art. 4, og det står medlemsstaterne frit for, om direktivets regler også skal finde anvendelse på juridiske personer, der handler uden for deres erhverv.<sup>16</sup> Om end der hermed ikke er en tvist imellem markedsføringsloven og handelspraksisdirektivet, så det en vigtig forskel at holde i mente når begrebet anvendes.

En forbruger kan hermed kort beskrives som enhver, der ikke udøver erhvervsvirksomhed eller blot handler uden for deres erhverv. Det er dog ikke nok at beskrive, hvad en forbruger er, der bruges et specifikt begreb i både markedsføringsloven og handelspraksisdirektivet, når det kommer til at fastslå, om en given handelspraksis er urimelig. Dette begreb er gennemsnitsforbrugeren.

---

<sup>14</sup> L 32 som fremsat s. 3.

<sup>15</sup> Ibid. s. 3-4.

<sup>16</sup> Ibid. s. 3.

### 2.1.1.1 Gennemsnitsforbruger

Gennemsnitsforbrugeren er ikke et begreb, der findes defineret i § 2 eller i markedsføringsloven som helhed. Den materielle del af begrebet, selve forbrugeren, er som anført overfor, men at finde gennemsnitsforbrugeren er en anden proces. Begrebet stammer fra handelspraksisdirektivet, og jævnfør dennes præambel 18, er det nødvendigt i henhold til proportionalitetsprincippet af have en typisk tænkt forbruger, der skal fungere som benchmark. Denne forbruger er en:

*”under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger, således som denne fortolkes af Domstolen”*

Gennemsnitsforbrugeren er hermed ikke et statisk eller statistisk begreb, men derimod et dynamisk begreb, der skal defineres fra sag til sag baseret på de forskellige hensyn. Dette betyder, at en erhvervsdrivende skal have sig i tankerne, at afhængig af ens produkt kan der være forskellige hensyn der skal tages højde for, når den tænkte målestok, som gennemsnitsforbrugeren repræsenterer, anvendes i forhold til deres produkt.

Begrebet er dog defineret yderligere i den Europæiske Domstol retspraksis, og der kan her findes eksempler på, hvad der kan forventes af gennemsnitsforbrugeren. En kendt sag i forhold til begrebet er C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. mod Mars GmbH.

Mars-dommen omhandlede et præjudicielt spørgsmål vedrørende markedsføring af diverse isbarrer og en derpå påtrykt reklameangivelse. De relevante pointer fra dommen opsummeres i præmisserne 22-24:

*”22 Det er imidlertid blevet gjort gældende, at den omtvistede ordning er tilstrækkeligt begrundet i, at et ikke ubetydeligt antal forbrugere ° som følge af, at den del af emballagen, som angivelsen "+ 10%" fylder, dækker mere end 10% af emballagens samlede overflade ° vil kunne tro, at produktets volumen er blevet forøget mere, end hvad der tilfældet.*

*23 Denne argumentation kan ikke tiltrædes.*

*24 En almindeligt oplyst forbruger må således forventes at være klar over, at der ikke nødvendigvis er en sammenhæng mellem størrelsen af reklameangivelser vedrørende en forhøjelse af et produkts volumen og selve forhøjelsen.”<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. mod Mars GmbH præmis 22-24. Citat efterladt som skrevet udover ae = æ, oe = ø og aa = å.

Der forventes hermed en vis grad rationel tænkning af gennemsnitforbrugeren, og ydermere kan der også forventes en vis grad af handling, jævnfør Sag C-51/94 Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber mod Forbundsrepublikken Tyskland.

Denne sag er interessant og relevant, idet den viser, at gennemsnitsforbrugeren ikke blot forventes at kigge på indpakningen af produkter kursorisk, men også at de læser ingredienslisten, hvis de har specifikke ønsker til varens sammensætning, jævnfør sagens præmisser:

*”24 Hvis man ikke for hollandaise- og bearnaisesauce krævede en sådan angivelse som den i sagen omtvistede, kunne forbrugerne foranlediges til at købe disse produkter i den tro, at de er fremstillet efter de tyske fremstillingsforskrifter, dvs. på grundlag af æg og smør, hvorimod produkterne rent faktisk er fremstillet under anvendelse af plantefedt.*

*25 Det samme gælder ifølge Forbundsrepublikken Tyskland for iblandingen af tilsætnings- eller farvestoffet "E 160 F" i kiks og bagværk. (...) fordi den stærke gule farvning af slutproduktet kan vildlede forbrugerne, idet de tror, at produktet indeholder en større mængde æggeblommer.*

*28 Disse argumenter kan ikke godtages.*

*34 Som generaladvokaten har anført i punkt 39 i sit forslag til afgørelse, må det antages, at de forbrugere, hvis valg af produkt afgøres af dets sammensætning, først læser ingredienslisten, som (...) skal være angivet på produktet. Selv om forbrugerne i visse tilfælde kan blive vildledt, er denne risiko minimal (...)"<sup>18</sup>*

Som udgangspunkt er gennemsnitsforbrugeren hermed almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet, men også en rimeligt kritisk person, der agerer bevidst og opmærksomt på markedet.<sup>19</sup> Hvordan dette relaterer sig til miljøanprisninger og potentiel greenwashing vil behandles senere.

Endeligt er der en sidste gruppe af forbrugere, der kort skal behandles, de særligt sårbare forbrugere.

#### *2.1.1.2 Særligt sårbare forbrugergrupper*

De særligt sårbare forbrugergrupper er grupper ikke passer ind under den generelle definition af gennemsnitforbruger. Disse forbrugere er forbrugere der af diverse årsager vil være ekstra modtagelige og hermed sårbare overfor specifikke former for markedsføring. Et eksempel herpå er, når markedsføring rettes mod børn, så skal der ikke taget udgangspunkt i den generelle definition af

---

<sup>18</sup> C-51/94 Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber mod Forbundsrepublikken Tyskland. Præmis 24-25, 28 og 33-34. Citat efterladt som skrevet udover ae = æ, oe = ø og aa = å.

<sup>19</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 2.5 specifikt i reference til, blandt andet, Mars-dommen.

gennemsnitsforbruger, men derimod et gennemsnitligt medlem af den gruppe, altså et gennemsnitligt barn.<sup>20</sup>

Begrebet er dog på ingen måde begrænset til børn og unge, men defineres i handelspraksisdirektivet som forbrugere, der grundet mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed er ekstra sårbare, og selv denne definition er ikke en udtømmende liste.<sup>21</sup> Sårbarhed er hermed et kontekstafhængigt begreb, og den erhvervsdrivende skal tage højde for præcist, hvilken gruppe af forbrugere, det er, der markedsføres imod.<sup>22</sup> Som eksempel herpå giver vejledningen til handelspraksisdirektivet en sag fra en italiensk forbrugerbeskyttelsesmyndighed:

*"En forbrugerbeskyttelsesmyndighed fastslog, at en reklame, der på vildledende vis angav, at produkter kunne helbrede alvorlige sygdomme, udgjorde en særligt alvorlig overtrædelse, fordi den kunne foranledige sårbare forbrugere, f.eks. alvorligt syge mennesker, til at træffe en transaktionsbeslutning, de ellers ikke ville have truffet"*<sup>23</sup>

Alt dette betyder dog ikke, at erhvervsdrivende skal leve i frygt for disse sårbare grupper. For eksempel skal den erhvervsdrivende ikke stå til ansvar for forbrugere der er så naive eller uvidende, at de kan vildledes af selv den mest hæderlige handelspraksis. Herunder nævnes eksempelvis forbrugere, der tror, at "Spaghetti Bolognese" virkelig er lavet i Bologna. Erhvervsdrivende holdes altså ikke ansvarlige for enhver tænkelig reaktion, heller ikke fra sårbare grupper.<sup>24</sup>

### 2.1.2 Erhvervsdrivende

Forbrugerbegrebet følges op af definition af den erhvervsdrivende. At definere, hvad det vil sige at være erhvervsdrivende, er relevant, da det i sidste ende er den erhvervsdrivende, der har ansvaret for, at deres markedsføring overholder loven.

Den erhvervsdrivende er defineret som følger i markedsføringsloven § 2, nr. 2:

*" 2) Erhvervsdrivende: En fysisk eller juridisk person, der udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, og enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne."*

---

<sup>20</sup> L 40 som fremsat, s. 58

<sup>21</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 2.6.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> PS6980 - Pillole 'miracolose' jf. Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 2.6.

<sup>24</sup> Ibid.

Dette er en relativt bred definition, som originalt stammer fra handelspraksisdirektivets art. 2, litra b). Der sættes ingen krav til hverken udelukkende at være erhvervsdrivende eller at have et fast forretningssted. Ej heller er der et krav om der skal være eventuel gevinst for øje, dog skal virksomheden have et vist omfang og en vis varighed.<sup>25</sup>

Der skal hermed ikke det store til, førend man kan kalde sig erhvervsdrivende, om end der i sag C-105/17 Komisia za zashtita na potrebitelite mod Evelina Kamenova blev udtalt, at:

*”40 Den blotte omstændighed, at salget sker med vinding for øje, eller at en person offentliggør et vist antal annoncer om salg af nye og brugte varer på samme tid på en onlineplatform, er således ikke i sig selv tilstrækkelig til at kvalificere denne person som »erhvervsdrivende« (...)”*

I sagen havde en person offentliggjort i alt otte salgsannoncer, men en forbruger vil altså ikke blive behandlet som erhvervsdrivende blot fordi de sælger nogle genstande på diverse onlineplatforme.

Vedrørende, at det er den erhvervsdrivende, der har ansvaret for, at deres markedsføring overholder loven, så er det værd at nævne, at givet den sidste del i definition, vedrørende handling på vegne af en anden erhvervsdrivende, så kan situationen blive den, at en erhvervsdrivende skal hæfte solidarisk med en anden erhvervsdrivende for overtrædelser, sidstnævnte har begået på førstnævntes vegne.<sup>26</sup> Dette ses i Sag C-391/12 RLvS Verlagsgesellschaft mbH mod Stuttgarter Wochenblatt GmbH, der vedrørte betalt promovring i en gratisavis, og domstolen udtalte følgende i præmis 38:

*”38 På baggrund af definitionen af »erhvervsdrivende« i artikel 2, litra b), i direktiv 2005/29, kan dette direktiv ganske vist anvendes i en situation, hvor en erhvervsdrivendes handelspraksis anvendes af en anden virksomhed, der handler i denne erhvervsdrivendes navn og/eller på dennes vegne, således at dette direktivs bestemmelser i visse tilfælde kan gøres gældende såvel over for den pågældende erhvervsdrivende som over for denne anden virksomhed, såfremt de begge to svarer til definitionen »erhvervsdrivende«.”*

Det står altså klart, at en erhvervsdrivende, i handelspraksisdirektivets og dermed også markedsføringsloven forstand, ikke blot er store virksomheder, og hvis en erhvervsdrivende handler på vegne af anden, kan begge stå til ansvar.

---

<sup>25</sup> L 40 som fremsat, s. 43.

<sup>26</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 2.2.

### 2.1.3 Produkt

I forbindelse med projektet er det også nødvendigt hurtigt at definere, hvad et produkt er, jf. § 2, nr. 3:

*” 3) Produkt: En vare eller tjenesteydelse, herunder fast ejendom, digitale tjenester og digitalt indhold samt rettigheder og pligter”*

Denne definition er totalharmoniseret og vil ikke uddybes yderligere, da dens mening er tydelig og blot defineres for kompletthedens skyld, så der ikke opstår tvivl om, hvad der menes med ordet.

### 2.1.4 Handelspraksis

Nu hvor de relevante parter i markedsføringsloven er dækket, så er det relevant at få defineret hvad en handelspraksis egentligt, er jævnfør § 2, nr. 4.:

*”4) Handelspraksis: En handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.”*

Dette er en meget bred definition, og der er kun et enkelt kriterium at finde heri, at handelspraksissen skal have direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Direkte relation lyder specifikt, men er også et meget bredt begreb, som kan handle om noget så simpelt som *”(...) oplysninger om det omfang, i hvilket et produkt, som blev udbudt til en favorabel pris i en bestemt periode, stod til rådighed (...)”<sup>27</sup>* Ydermere er der ingen begrænsning for, hvor mange forbrugere der skal påvirkes, eller hvor mange gange en given handelspraksis skal udføres:

*”41 (...) at den pågældende erhvervsdrivendes adfærd kun fandt sted en enkelt gang og kun berørte en enkelt forbruger, er uden nogen relevans i denne sammenhæng.*

*42 Hverken de definitioner, der er nævnt(...), i direktivet om urimelig handelspraksis, eller dette direktiv som helhed indeholder indicier for, at en erhvervsdrivendes handling eller undladelse skal have karakter af en gentagelse eller vedrøre mere end en forbruger.”<sup>28</sup>*

Dermed er der ikke brug for, at der foregår nogen større mediekampagne eller at en reklame trykkes i flere blade potentielt blot et enkelt opslag på et socialt medie som en person nåede at se og blive påvirket af, kan gøres gældende som værende en handelspraksis og dermed omfattet af

---

<sup>27</sup> C-281/12 Trento Sviluppo srl og Centrale Adriatica Soc. coop. arl mod Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, præmis 35

<sup>28</sup> Sag C-388/13 Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, præmis 41-42

handelspraksisdirektivet og markedsføringsloven, så længe det er direkte relateret til markedsføring af et produkt.

Det er dog relevant at påpege, at når en forbruger bliver påvirket, så er der endnu et begreb for, hvad specifikt det er, der bliver påvirket af handelspraksissen, og dette er det næste begreb, der skal defineres.

#### 2.1.5 Transaktionsbeslutning

Nu er der forståelse for, hvad en erhvervsdrivende er, samt hvem den forbruger, som de retter deres handelspraksis vedrørende produkter mod, er, men det er ikke klart, hvordan forbrugeren skal påvirkes, før reglerne finder anvendelse. Begrebet defineres som følgende i § 2, nr. 5.:

*”5) Transaktionsbeslutning: En beslutning, der træffes af en forbruger, om, hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser forbrugeren vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette.”*

Igen er der tale om et meget bredt begreb, det ses blandt andet i det faktum, at det ikke er et krav at forbrugeren egentlig foretager en transaktion. For at eksemplificere, hvor bredt begrebet skal forstås er det relevant at se på domspraksis. Ovenstående blev en enkelt linje af præmis 35 fra C-281/12 Trento Sviluppo srl og Centrale Adriatica Soc. coop. arl mod Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato brugt til at hjælpe med at definere en handelspraksis, men denne dom og endog samme præmis kan også bruges til at definere, hvad begrebet transaktionsbeslutning indebærer:

*”35 (...) for at kunne afgøre den tvist, der verserer for den, skal rækkevidden af begrebet »transaktionsbeslutning« i den forstand, hvori udtrykket er anvendt (...) desuden fastlægges. For så vidt som den i hovedsagerne omhandlede handelspraksis vedrører oplysninger om det omfang, i hvilket et produkt, som blev udbudt til en favorabel pris i en bestemt periode, stod til rådighed, skal det afgøres, om forberedende handlinger forud for et eventuelt køb af et produkt, såsom at forbrugeren tager hen til forretningen og går ind i forretningen, kan anses for at udgøre transaktionsbeslutninger i nævnte direktivs forstand.*

*36 Det fremgår af selve ordlyden (...), at begrebet »transaktionsbeslutning« er defineret bredt (...) Dette begreb omfatter derfor ikke blot beslutningen om at købe eller om ikke at købe et produkt, men også en beslutning med direkte tilknytning hertil, herunder beslutningen om at gå ind i forretningen.*



38 (...) Dette direktivs artikel 2, litra k), skal fortolkes således, at begrebet »transaktionsbeslutning« omfatter enhver beslutning med direkte tilknytning til beslutningen om at købe eller om ikke at købe et produkt.<sup>29</sup>

Der er hermed et bredt udvalg af transaktionsbeslutninger, der kan tages, som ikke er det egentlige valg om foretagelse af en transaktion. En transaktionsbeslutning kan såvel blot være en beslutning om at lade en erhvervsdrivende fremvise sin vare eller at klikke rundt på en hjemmeside for potentielt at bestille et produkt efter at man har set bannerreklamer.<sup>30</sup> Ydermere er disse transaktionsbeslutninger ikke relegeret til at skulle tage plads før beslutningen om et køb, men også beslutninger efter en transaktions gennemførelse kan omfattes af begrebet. For eksempel er beslutningerne om at hæve et køb eller opsige sin abonnementstjeneste omfattet.<sup>31</sup>

Dermed er der altså tale om, at en transaktionsbeslutning ikke nødvendigvis omfatter mere end at en forbruger ser f.eks. en mærkat på et produkt vedrørende dyrevelfærd, og forbrugeren hermed blot overvejer at købe produktet som følge af dette.

## 2.2 Forbrugerombudsmandens institution og kompetencer

Forbrugerombudsmandsinstitutionen blev startet i 1975 med det formål at føre tilsyn med markedsføringsloven, som blev vedtaget i 1974. Siden da er der kommet adskillige andre lovgivningssæt under institutionens tilsyn. Ombudsmanden udnævnes af Erhvervsministeren, men er ellers uafhængi, og den nuværende forbrugerombudsmand er Christina Toftegaard Nielsen, der er den femte ombudsmand i rækken siden 1975.<sup>32</sup>

Forbrugerombudsmanden spiller en væsentlig rolle inden for den danske håndhævelse af markedsføringsret, idet denne ofte er den første, en erhvervsdrivende kontaktes af, hvis de har forbrudt sig imod markedsføringsloven. Dette kommer af, at Forbrugerombudsmanden gennem markedsføringslovens § 25, er legitimeret til at føre tilsyn med, at loven overholdes. Denne tilsynsførelse er ikke overraskende primært udført i hensyn til forbrugerne, men Forbrugerombudsmanden har også egentlig kompetence til at føre tilsyn med lovens overholdelse i erhvervsforhold.<sup>33</sup> Af de ovenstående årsager er det relevant at få gennemgået

---

<sup>29</sup> C-281/12 Trento Sviluppo srl og Centrale Adriatica Soc. coop. arl mod Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, præmis 35-36 og 38.

<sup>30</sup> L 40 som fremsat, s. 43.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> <https://www.Forbrugerombudsmanden.dk/om-os/om-Forbrugerombudsmanden/>

<sup>33</sup> Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten" s. 73

Forbrugerombudsmandens kompetencer og funktionerne i dennes praksis, hvis der skal skabes nogen form for forståelse af markedsføringslovens virke.

### 2.2.1 Forhandlingsprincippet og påbud

Når Forbrugerombudsmanden udfører sit tilsyn, skal dette foretages efter et forhandlingsprincip jf. markedsføringsloven § 28, stk. 1. Dette betyder, at hun skal søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med loven via forhandling altså vil det første skridt, når Forbrugerombudsmanden bliver opmærksom på en overtrædelse, være en indskærpelse af loven overfor den erhvervsdrivende og eventuelt et tilsagn, om at den erhvervsdrivende vil stoppe den forbrydende handling.<sup>34</sup> Generelt set vil Forbrugerombudsmandens tilsyn hermed gennemføres via dialog og forhandlinger og nødvendigvis nogen straks straf. Dette betyder dog ikke, at Forbrugerombudsmandens forhandlinger ikke har nogen vægt.

Skulle den erhvervsdrivende tilsidesætte et tilsagn, der afgivet overfor Forbrugerombudsmanden i forbindelse med førnævnte forhandling, kan denne indskærpelse ændres til et påbud jf. § 28, stk. 2. Ydermere er dette påbud strafsanktioneret, hvilket betyder, at skulle en erhvervsdrivende efter at have modtaget et påbud fra Forbrugerombudsmanden fortsætte med denne nu forbudte praksis, kan de straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder jævnfør § 37, stk. 1. Sådanne strafsanktionerede påbud er ellers som udgangspunkt op til domstolene at uddelegere, jævnfør § 24, men Forbrugerombudsmanden har altså også forudsætningsvis denne kompetence.

Tilsidesættelse af tilsagn er dog ikke den eneste situation, hvorefter Forbrugerombudsmanden kan afgive påbud. Selvom Forbrugerombudsmanden tilsyn skal fungere efter et forhandlingsprincip, så kan der være sager, hvor der i forhandling ikke kan findes enighed, og Forbrugerombudsmanden får også her kompetence til at meddele påbud, så længe den erhvervsdrivendes handling er i strid med loven, jævnfør § 32, stk. 2. Denne kompetence ændrede karakter i starten af 2021 før dette var det nødvendigt, at den erhvervsdrivendes handling var *klart* i strid med loven. Denne ændring virker ikke stor, i det "klart i strid med" eller "i strid med" umiddelbart ligner en simpel sproglig ændring, men før denne ændring betød det, at der ikke måtte være nogen tvivl om retsstillingen, hvilket typisk betød, at der skulle foreligge praksis.<sup>35</sup> Med fjernelsen af dette ord har situationen nu ændret sig, til at Forbrugerombudsmanden kan nedlægge forbud, så længe at denne selv vurderer handlingen til at være i strid med loven, og at domstolene kan forventes at give Forbrugerombudsmanden medhold heri.<sup>36</sup> Dette er relevant, da det forrige kriterie kunne uhensigtsmæssigt påvirke mulighederne for en

---

<sup>34</sup> Ibid. s. 74.

<sup>35</sup> L 40 som fremsat, s. 88.

<sup>36</sup> L 13 som fremsat, s. 37

tidlig håndhævelse i forbindelse med handelspraksis, hvor der endnu ikke forelå retspraksis.<sup>37</sup> Denne ændring kunne hermed potentielt blive relevant vedrørende Forbrugerombudsmandens mulighed for at meddele et påbud overfor erhvervsdrivende, der begår greenwashing, hvilket ikke er retsområde, der kan siges at være klar retspraksis på.

Endeligt kan Forbrugerombudsmanden også selv nedlægge foreløbigt forbud, under den betingelse, at formålet med forbuddet jf. § 24, stk. 1., ville forspildes, hvis der skulle ventes på en domsafgørelse jf. § 36. I dette scenarie skal Forbrugerombudsmanden dog anlægge sag næste hverdag, med henblik på stadfæstelse af forbuddet. Forbrugerombudsmanden har påpeget, at denne paragraf generelt er ressourcetung grundet den tvungne indbringelse for en domstol, samtidigt med at betingelsen begrænser hjemlen.<sup>38</sup>

Det er dog ikke kun ved brug af § 36, at Forbrugerombudsmanden potentielt skal i retten. Den som et påbud retter sig imod, kan ved skriftlig anmodning til Forbrugerombudsmanden, inden 4 uger efter påbuddets meddelelse, ønske at få påbuddet bragt for domstolene. Herefter skal Forbrugerombudsmanden så indbringe sagen for retten inden for en uge efter modtagelse af anmodningen, jævnfør § 32, stk. 3.

### 2.2.2 Retningslinjer, forhåndsbeskeder og vejledninger

Forbrugerombudsmanden er ikke begrænset til blot at påvirke erhvervsdrivende via de førnævnte forhandlinger eller påbud, men kan også udgive retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne område, jf. § 29, stk. 1. Retningslinjerne vil generelt fremstilles i forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer, men lykkedes det ikke at få udfærdiget efter forhandling, har Forbrugerombudsmanden muligheden for at selv at udstede retningslinjer med hjemmel i den førnævnte § 25, stk. 1.<sup>39</sup> Det skal dog specificeres, at disse retningslinjer ikke er formelt bindende ikke desto mindre må handlinger, der foretages i strid med disse retningslinjer, i almindelighed forventes at være i strid med reglerne om god markedsføringskik. Domstolene kan dog desuagtet, om retningslinjerne er overtrådt, teste hvorvidt handlingen reelt er i strid med god markedsføringskik eller andre bestemmelser i loven.<sup>40</sup>

Skulle en erhvervsdrivende være i tvivl om deres påtænkte markedsføring er i strid med markedsføringsloven, så har de muligheden for at bede Forbrugerombudsmanden om en forhåndsbesked, jf. § 30, stk. 1. Forbrugerombudsmanden kan så afgive sin vurdering i forhold til

---

<sup>37</sup> Ibid. s. 24

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> L 40 som fremsat, s. 86

<sup>40</sup> Ibid.

lovligheden af den påtænkte markedsføringsforanstaltning. Den erhvervsdrivende er dog ikke garanteret at få et svar, Forbrugerombudsmanden kan i tilfælde, hvor det grundet manglende rets- eller administrativ praksis ikke er muligt at give et sikkert svar, eller blot fordi der ikke er ressourcer givet institutionens andre opgaver, undlade at besvare den erhvervsdrivendes forespørgsel.<sup>41</sup>

Skulle Forbrugerombudsmanden vælge at besvare en forhåndsbesked, og meddele at den tiltænkte foranstaltning ikke umiddelbart er i strid med loven, så er svaret stadig ikke bindende. Forbrugerombudsmanden selv kan jf. § 30, stk. 2., ikke på eget initiativ gribe ind over for den gældende foranstaltning, men andre erhvervsdrivende eller forbrugere har stadig mulighed for at anlægge sager jf. § 32, stk. 1.<sup>42</sup> Skulle det så vise sig, at en domstol går imod forhåndsbeskeden, og Forbrugerombudsmanden tog fejl i forhold til lovligheden, så kan den erhvervsdrivende ikke unddrage sig ansvar eller gøre ansvar gældende mod Forbrugerombudsmanden, da forhåndsbeskeden i sidste ende ikke indebærer nogen bindende stillingtagen til lovligheden jf. § 30, stk. 1, sidste pkt., men blot Forbrugerombudsmandens opfattelse.<sup>43</sup> Følgende af at en forhåndsbesked kun er Forbrugerombudsmandens opfattelse, kan der opstå en situation, hvor en forhåndsbesked kan besvares negativt, og den erhvervsdrivende er uenig. I sådanne situationen kan den erhvervsdrivende enten fortsætte med sin plan uanset svaret, og hermed sandsynligvis blive retsforfulgt af Forbrugerombudsmanden og i en retssag få situationen endeligt afklaret af domstolen, eller i særlige tilfælde, fx hvor foranstaltningen er en stor økonomisk byrde, kan den erhvervsdrivende anlægge et negativt anerkendelsessøgsmål mod Forbrugerombudsmanden, for på den måde at få en endelig afklaring inden igangsættelsen af foranstaltningen.<sup>44</sup> Erhvervsdrivende har hermed via forhåndsbeskeder muligheden for at få afgjort, hvorvidt deres nye markedsføringside vil overholde loven, men generelt set er det nok nemmere for dem blot at forholde sig til Forbrugerombudsmandens vejledninger på området.

Vejledninger kan på sin vis anses som værende et mix imellem de førnævnte retningslinjer og forhåndsbeskeder. Retningslinjerne er hjemlet i § 29, stk. 1., og forhandlede med diverse relevante aktører og er et udtryk for god skik, vejledninger er derimod blot forklaringer af, hvordan Forbrugerombudsmanden fortolker de love, der hører under institutionens tilsyn, og er blot hjemlet i den generelle tilsynspligt.<sup>45</sup> Vejledninger kan tænkes at blive fremstillet på områder, hvor det fx ville være upraktisk at forhandle med alle de berørte organisationer, eller hvor der blot ikke er

---

<sup>41</sup> Ibid. s. 86-87

<sup>42</sup> Ibid. s. 87

<sup>43</sup> Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten" s. 75

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> <https://www.Forbrugerombudsmanden.dk/publikationer/retningslinjer-og-vejledninger/>

mulighed for at opnå enighed.<sup>46</sup> Ligheden med forhåndsbeskeder kommer direkte fra forbrugerombudsmandsinstitutionen selv, der har kommunikeret følgende vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.:

*”Vejledninger fra Forbrugerombudsmanden kan ses som en ”generel forhåndsbesked”, hvor Forbrugerombudsmanden informerer om, hvordan markedsføringsreglerne fortolkes i relation til bestemte områder.”<sup>47</sup>*

Hermed udgør vejledningerne altså en form for præventivt arbejde på samme måde som retningslinjerne, men vejledningerne er bare ikke hjemlet i loven.

Vedrørende dette projekt, Forbrugerombudsmanden har udgivet en vejledning om miljømæssige og etiske påstande m.v. i 2014, siden da har loven ændret sig betydeligt, og den blev da også opdateret d. 1. juli 2017. Ydermere har Forbrugerombudsmanden i 2021 udgivet en kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, som er en forkortet version af vejledningen, som indeholder eksempler på både tænkte og reelle overtrædelser af markedsføringsloven. Denne kvikguide blev sendt til høring hos brancheorganisationer, forbrugerorganisationer samt andre interessenter, og dette gav anledning til en række præciseringer inden offentliggørelsen<sup>48</sup>, hvorfor denne kvikguide må antages at være den mest moderne kilde til Forbrugerombudsmandens fortolkning af reglerne vedrørende miljøpåstande og hermed greenwashing.

### 2.3 Hvad er ”Greenwashing”

Førend der går i dybden med markedsføringsloven, er det også vigtigt at forstå, hvad der menes når begrebet greenwashing bruges i projektet.

Greenwashing er, som hovedpunkt, et afspring af vildledningsbegrebet, som det bliver brugt både i dansk og europæisk lov, hvilket defineres senere. Det er endnu ikke specificeret i lov, hvad greenwashing som begreb betyder, i stedet falder det under de generelle vildledningsbestemmelser i både dansk lov og EU-direktivet vedrørende urimelig handelspraksis. EU har dog flere forskellige kilder, der kan bruges til at ekstrapolere, hvad greenwashing betyder i EU-regi. Specifikt vil der bruges følgende kilder:

---

<sup>46</sup> Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, ”Markedsføringsretten” s. 76

<sup>47</sup> Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. 2017, s. 5

<sup>48</sup> Forbrugerombudsmandens årsberetning 2020-2021, s. 67

1. EU-Kommissionens Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (Handelspraksisdirektivet).
  - a. Denne kilde specificerer kort, hvordan handelspraksisdirektivet skal behandles i forhold til greenwashing og miljøanprisninger generelt, som ellers ikke nævnes i den originale eller konsoliderede version af handelspraksisdirektivet.<sup>49</sup>
2. 'Green Claims Directive'
  - a. Dette direktiv er ikke trådt i kraft, men er endnu blot et forslag der blev udgivet d. 22. marts 2023, men direktivets formål er, blandt andet, at kombattere netop greenwashing.<sup>50</sup> Derudover viser det en villighed fra EU's side til at konkretisere et regelsæt for greenwashing i stedet for at holde det under de generelle regler for vildledende handlinger, der er til stede i handelspraksisdirektivet.

I dansk henseende er den umiddelbart bedste kilde til at finde ud af, hvordan greenwashing forstås i dansk lov, Forbrugerombudsmanden, og denne tages derfor også i brug.

Greenwashing som begreb er dog ikke noget nyt, og for at få en fuld forståelse af begrebet må der kigges på både den historiske samt den retlige forståelse.

### 2.3.1 Historisk

Greenwashing som begreb opstod i et essay fra 1986 skrevet af biolog og miljøforkæmper Jay Westerveld. Begrebet blev brugt til at beskrive virksomheder, der brugte mere tid og penge på at reklamere med, hvor grønne de er, frem for egentligt at blive mere miljøvenlige i praksis. Det specifikke eksempel, der inspirerede begrebet, var et hotel, der på skilte opfordrede gæster til at genbruge håndklæder for at spare på vandet og dermed hjælpe naturen. Problemet opstod, idet den egentlige hensigt med denne skiltning var at spare på vaskeomkostninger, samtidig med at de kunne fremstå miljøvenlige overfor deres kunder.<sup>51</sup>

Den ovenstående definition er dog ikke mere korrekt end nogen anden definition, den er blot krediteret som værende den originale. I 1999 blev begrebet indført i The Concise Oxford English Dictionary med definitionen:

---

<sup>49</sup> C/2021/9320

<sup>50</sup> COM/2023/166 final

<sup>51</sup> Orange, E., & Cohen, A. M. (2010, Sep).

*"Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image"*<sup>52</sup>

Allerede her er der sket en ændring fra den originale betydning, og greenwashing skal her specifikt være videregivelsen af falsk information, og begrebet har kun ændret sig mere siden da. Oxford English Dictionary selv har udvidet begrebet betydeligt siden 1999:

*"To mislead (the public) or counter (public or media concerns) by falsely representing a person, company, product, etc., as being environmentally responsible"*<sup>53</sup>

I moderne tid kan vi se, at begrebet har udviklet sig til at være en specifik type af vildledning af det offentlige, og at der er adskillige situationer, hvori greenwashing kan finde sted. Begrebet er endda også at finde i Den Danske Ordbog, hvor det defineres meget i samme stil.<sup>54</sup>

Greenwashing er en kompleks og multifacetteret praksis, og der er adskillige måder, hvorpå virksomheder kan misbruge den stigende miljøbevidsthed hos deres kunder. Det er netop af disse årsager, begrebet ikke har fundet sig beskrevet i nogen specifik lovtekst det er for svært at specificere, så det er garanteret at indfange alle de potentielle muligheder. Dette betyder dog ikke, at både Danske og EU-lovgivere ikke har forsøgt, og disse forsøg vil der gives et videre overblik af.

### 2.3.2 Greenwashing begrebet i lov

Greenwashing begrebet er som førnævnt ikke defineret ved lov, men det bliver refereret til. I forarbejderne til markedsføringsloven bruges ordet "miljøanprisninger" der er heller ikke nogen definition af dette ord i lovteksten, men som eksempel på en situation, hvor en miljøanprisning ville falde under lovens anvendelsesområde, står der følgende:

*"(...) hvis en vaskemaskinefabrikant hævder, at hans nye model reducerer vandforbruget med 75 procent, hvis vaskemaskinen kun reducerer vandforbruget 25 procent i et gennemsnitshjem, selvom vandforbruget reduceres med 75 procent under laboratorieforhold."*<sup>55</sup>

Altså, en miljøanprisning der ikke nødvendigvis er en løgn, blot ikke en relevant repræsentation af virkeligheden, er et eksempel på greenwashing, og ville falde under lovens anvendelsesområde. Dette ses også i kommissionens vejledning til handelspraksisdirektivet, hvori "miljøanprisninger" først defineres:

---

<sup>52</sup> The concise Oxford dictionary, 10<sup>th</sup> ed. 1999 s. 624

<sup>53</sup> Oed.com senest set 24/03/2023

<sup>54</sup> Greenwashing: "vildledende markedsføring af aktiviteter eller produkter, der præsenteres mere miljøvenlige og bæredygtige end de er" jf. Ordnet.dk/ddo/

<sup>55</sup> L 40 som fremsat, s. 50

*”Udtrykkene »miljøanprisninger« og »grønne anprisninger« henviser til praksis med at foreslå eller på anden måde skabe det indtryk (i kommerciel kommunikation, markedsføring eller reklame), at en vare eller tjenesteydelse **har en positiv eller ingen indvirkning på miljøet eller er mindre skadelig for miljøet** end konkurrerende varer eller tjenesteydelser. Dette kan skyldes sammensætningen, fremstillingsmåden, måden, hvorpå den kan bortskaffes, og den reduktion af energi eller forurening, der forventes som følge af anvendelsen heraf.”<sup>56</sup>*

Og herefter forklares, at miljøanprisninger kan overgå til at være greenwashing:

*”Hvis sådanne anprisninger ikke er sande eller ikke kan verificeres, betegnes denne praksis ofte som »grønvask«.”<sup>57</sup>*

Vejledningen stopper dog ikke her, men går videre og beskriver, hvordan greenwashing kan foregå:

*”»Grønvask« i forholdet mellem virksomheder og forbrugere kan vedrøre alle former for handelspraksis mellem virksomheder og forbrugere vedrørende produkters miljømæssige egenskaber. Afhængigt af omstændighederne kan dette omfatte alle typer erklæringer, oplysninger, symboler, logoer, grafik og mærker og deres samspil med farver, på emballage, på mærkning, i reklame og i alle medier (herunder websteder), som kommer fra enhver organisation, der er »erhvervsdrivende« og benytter handelspraksis over for forbrugere.”<sup>58</sup>*

Greenwashing, om end det ikke har en lovbestemt definition, gives altså en alligevel nogle beskrivende faktorer i vejledningen. Det kan vedrøre alle former for handelspraksis, som har at gøre med miljømæssige egenskaber, såfremt disse ikke er sande eller ikke kan verificeres.

Det er værd at nævne, at der på nuværende tidspunkt ikke ser ud til at komme nogen nærmere definition end dette, da EU i deres forslag til et Green Claims Directive stadig ikke giver begrebet en direktivbaseret definition. Greenwashing nævnes to gange i direktivets præambler, men ikke på en måde, der specifikt definerer greenwashing:

*”(...) which recognises that reliable, comparable and verifiable information plays an important part in enabling buyers to make more sustainable decisions and reduces the risk of ‘greenwashing’”<sup>59</sup>*

---

<sup>56</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> COM/2023/166 final, Proposal for Green Claims Directive, præambel 6



Den anden gang, den nævnes, gentager essentielt denne information.<sup>60</sup> Der er altså næppe nogen lovbestemt definition at finde i Green Claims Directive.

Der er blot et andet sted, hvor der potentielt kan findes en definition dette er i et forslag til et ændringsdirektiv vedrørende blandt andet handelspraksisdirektivet. Forslaget til ændringsdirektivet, COM (2022) 143 final, er lavet før forslaget til Green Claims Directive, og disse er tæt forbundne. Dette ses blandt andet i afsnittet vedrørende baggrunden for forslaget til Green Claims Directive, hvori der specifikt bringes op, at ændringsdirektivet ændringer til handelspraksisdirektivet (lex generalis) søges komplementeret af Green Claims Directive (lex specialis).<sup>61</sup>

Forslaget til Green Claims Directive antager da også, at ændringsdirektivet træder i kraft førend den selv, da 'enviromental claim' (miljøanprisning) defineres i Green Claims Directive som værende samme definition som i handelspraksisdirektivet, der ikke har en sådan definition, førend ændringsdirektivets gennemførelse.<sup>62</sup>

I præambel 1 til dette ændringsdirektivdirektiv kommer der det tætteste på en definition af greenwashing, der endnu har haft chancen for at ende i en retsakt:

*"(1) For at tackle urimelig handelspraksis, der forhindrer forbrugerne i at træffe bæredygtige forbrugsvalg, såsom praksis i forbindelse med for tidlig forældelse af varer, vildledende miljøanprisninger ("greenwashing") (...)"<sup>63</sup>*

I sidste ende er definitionen her, at greenwashing begrebet igen kan koges ned til at være miljøanprisninger (handelspraksis vedrørende miljømæssige egenskaber), som er vildledende, og givet at denne definition kan nås med både nuværende og potentiel fremtidige kilder, så er det denne definition, der vil bruges fremover i projektet.

Det er endnu engang værd at pointere, at både ændringsdirektivet og Green Claim Directive endnu blot er forslag, hvorfor det f.eks. er muligt, at disse akter ændres, og greenwashing får en reel definition, om end der ikke et nogen umiddelbare tegn på, at sådan en ændring skulle finde sted.

## 2.4 Hvor udbredt er fænomenet?

I indledningen blev det kort nævnt, hvor stort et fænomen greenwashing egentligt er jævnfør nogle EU-undersøgelser, men det er vigtigt at specificere, at når et problem vokser i hele EU, så indebærer

---

<sup>60</sup> Ibid. Præambel 15. *"In order to ensure that consumers are provided with reliable, comparable and verifiable information which enables them to make more environmentally sustainable decisions and to reduce the risk of 'greenwashing'"*

<sup>61</sup> Ibid. Punkt 1.

<sup>62</sup> Ibid. Art. 2, nr. 1.

<sup>63</sup> COM/2022/143 final forslag om ændring af handelspraksisdirektivet, præambel 1.

dette altså også Danmark. I 2019 modtog Forbrugerombudsmanden blot 16 sager vedrørende miljøanprisninger, i 2022 var dette tal steget til 95, og Forbrugerombudsmanden forventer omkring 150 klager i 2023.<sup>64</sup>

Forbrugerombudsmanden har udtalt følgende til Børsen i forhold til emnet:

*“Der er virkelig stor interesse for området og et stort ønske om, at vi fortæller om lovgivningen. Derfor er der både stigninger i antallet af klager og i antallet af henvendelser med spørgsmål,”<sup>65</sup>*

Det stigende tal af sager er da også blevet mødt af større bevilling hos Forbrugerombudsmanden. Finansloven 2022 har forhøjet bevillingen med 7,0 mio. kr. årligt i perioden 2022-2025. Beløbet er til styrkelse af Forbrugerombudsmandens tilsyn generelt, men specifikt greenwashing bliver kaldt ud som en af årsagerne.<sup>66</sup> Forbrugerombudsmanden har i jf. en artikel fra AdvokatWatch i 2022 udtalt at der regnes med at mindst tredoble tilsynet med greenwashing, i samme artikel citeres Forbrugerombudsmanden for at sige:

*“Når der går inflation i luftig og vildledende markedsføring, er det, fordi det er fristende – og desværre kan forekomme nødvendigt – for konkurrerende virksomheder at matche eller overgå hinanden i forhold til den grønne markedsføring af produkter, selv om markedsføringen er ulovlig eller på kanten,”<sup>67</sup>*

Det står altså klart, at der er tale om et udbredt problem, der ikke viser tegn på at stoppe, og som Forbrugerombudsmanden tager seriøst.

## 2.4 Markedsføringsloven

Herunder vil markedsføringsloven og dens relevante paragraffer præsenteres. I forbindelse hermed vil der ofte henvises til handelspraksisdirektivet og dennes vejledning for at assistere med fortolkning.

### 2.4.1 Den gældende lov

Den gældende markedsføringslov er lov nr. 866 af 15/06/22, og denne trådte i kraft den 28/05/22.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> “Forbrugervagthund venter stor stigning i klager om greenwashing” artikel fra DetailWatch

<sup>65</sup> “Stadig flere anklages for greenwashing: Kritikere frygter langtrukne sager” artikel fra Børsen

<sup>66</sup> Finanslov for finansåret 2022, s. 374

<sup>67</sup> “Nye millioner og markant oprustning skal tredoble tilsyn med greenwashing” artikel fra AdvokatWatch

<sup>68</sup> L 13 lovforslag vedtaget d. 25/11/2021

Greenwashing falder i dansk lov under markedsføringslovens anvendelsesområde, men er blot et mindre emne indenfor denne lov, hvorfor det er relevant at gennemgå loven og specificere, hvilke dele der vil være fokus på.

#### 2.4.1.1 Lovens formål og anvendelsesområde

Jævnfør forarbejderne til loven, som den blev fremsat inden vedtagelsen, er formålet med markedsføringsloven at understøtte en effektiv konkurrence samt gode forbrugerforhold. Formålet specificeres ydermere som at være en hensigtsmæssig forbrugerbeskyttelse, hvor forbrugerne er beskyttet mod f.eks. at blive vildledt eller udsat for aggressiv markedsføring.<sup>69</sup> Specielt delen om vildledning er yderst relevant i forhold til emnet.

Markedsføringslovens anvendelsesområde defineres i MFL § 1, stk. 1, som værende både privatvirksomhed og offentlig virksomhed i det omfang, der udbydes produkter på markedet. Dette bliver i forarbejderne beskrevet med ordene:

*”Det indebærer, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed er omfattet af loven, dvs. alle handlinger fra den indledende reklame over produktion, distribution og salg til efterfølgende service og inkasso.”<sup>70</sup>*

Således er det ikke afgørende, om den pågældende handling har et egentligt salgsfremmende formål, omend det må antages, at handlingen skal have en vis forbindelse til ”markedet” i bred forstand.<sup>71</sup>

Hermed kan der næppe være tvivl om, at greenwashing falder ind under markedsføringsloven. Der er dog nogle undtagelser i MFL § 1, stk. 2 og 3, men disse omfatter kun undtagelser for finansielle virksomheder og vedrører ikke greenwashing generelt.

#### 2.4.1.2 Lovens opbygning

Overordnet består loven af 12 kapitler, der simplificeret kan beskrives som følger:

Kapitel 1: Beskriver lovens anvendelsesområde, definerer begreber og indeholder generalklausulen om god markedsføringsskik.

Kapitel 2: Omhandler handelspraksis over for forbrugere, det er her UCPD er implementeret, og dette er det vigtigste kapitel for projektet. Indeholder paragrafferne for vildledende, aggressiv og god erhvervsskik.

---

<sup>69</sup> L 40 som fremsat, s. 19

<sup>70</sup> Ibid. s. 41

<sup>71</sup> Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, ”Markedsføringsretten” s. 28

Kapitel 3: Vedrører særlige markedsføringsformer. Disse former er spam, handelspraksis rettet mod børn og unge, markedsføring af visse kreditaftaler og forbrugslån samt mærkning og emballering.

Kapitel 4: Indeholder regler for oplysningsforpligtelser, herunder priser, gebyrer og kreditaftaler.

Kapitel 5: Omhandler forhold mellem erhvervsdrivende, specifikt vildledende og utilbørlig handelspraksis, sammenlignende reklame og forretningskendetegn.

Kapitel 6: Vedrører retsmidler. Hvilke retsmidler, der kan bringes i brug ved overtrædelser af loven.

Kapitel 7: Forbrugerombudsmandens virksomhed. Hvilke handlinger Forbrugerombudsmanden, som følge af sit hvervs hensyn til forbrugere, kan foretage sig i hensyn til markedsføringsloven.

Kapitel 8: Konkurrence- og forbrugerstyrelsens virksomhed. Samme princip som kap. 7. Om end styrelsen er begrænset til gennemførelse og offentliggørelse af sammenlignende undersøgelser af produkter.

Kapitel 9: Retsforfølgelse og håndhævelsesforanstaltninger, dækker reglerne for samme, herunder hvem der kan anlægge sager, påbud og hvordan straf og påtale skal behandles.

Kapitel 10-12: Diverse administrative kapitler. Henlæggelsesbeføjelser, forældelsesfrist, ikrafttræden m.m.

Bilag 1: "Sortlisten", en liste over former for markedsførings som under alle omstændigheder kan betragtes som værende enten vildledende eller aggressive og dermed urimelige i forbrugerforhold, og følgelig ulovlige.

Systematikken i markedsføringsloven blev ændret til, det den er i dag, i 2017. Dette blev gjort for at i højere grad følge EU-reguleringens opbygning, men også for generelt at få en mere logisk opbygning. Dette er årsagen til de tematiske kapitler.<sup>72</sup>

Da målet med dette projekt er at finde de lovlige rammer for miljøanprisninger med det formål at undgå greenwashing, må kapitel 2 "handelspraksis over for forbrugere" være hovedfokus. Kapitel 2 er det mest relevante kapitel. og paragrafferne der forbyder greenwashing. er at finde deri og vil blive gennemgået nedenfor. Kapitel 4 har blot en enkel paragraf, der er relevant for greenwashing, men denne er central, og denne paragraf vil derfor også gennemgås i dybden.

Mange af de andre kapitler spiller essentielt ingen rolle inden for regulering af greenwashing, men kan stadig være relevante, fx kapitel 7 vedrørende Forbrugerombudsmandens praksis er hjemlen for Forbrugerombudsmandens ret til at føre tilsyn med, at loven overholdes, herunder også

---

<sup>72</sup> L 40 som fremsat, s. 20

greenwashing, hvilket er så stort et problem, at det er blandt årsagerne til en større bevilling for Forbrugerombudsmanden.<sup>73</sup> Dette betyder dog ikke, at paragrafferne i andre kapitler vil blive gennemgået på samme måde som dem, der reelt set regulerer, hvordan markedsføring kan finde sted i forbindelse med miljøanprisninger.

#### *2.4.1.3 Markedsføringslovens relevante paragraffer*

De relevante paragraffer er hovedsageligt at finde i kapitel 2, men kapitel 1's generalklausul i § 3 er også relevant at bringe op, da denne omhandler generelt god markedsføringskik, hvilket greenwashing må siges at overtræde. Endeligt bør § 13 vedrørende dokumentationskrav også gennemgås.

Kapitel 2 i markedsføringsloven blev indført i markedsføringsloven under ændringen af loven i 2017 som en del af den kravet om totalharmonisering med handelspraksisdirektivet, hvilket Danmark ikke levede op til før ændringerne.<sup>74</sup> Totalharmonisering betyder, at alle medlemsstater i EU ikke må gå ud over de grænser, der er sat af handelspraksisdirektivet. Dette kommer til udtryk blandt andet i de sammenlagte sager VTB-VAB NV (sag C-261/07) mod Total Belgium NV, og Galatea BVBA (sag C-299/07) mod Sanoma Magazines Belgium NV, hvori en af tvisterne var, at den franske regering mente, direktivet ikke var til hinder at medlemsstaterne kunne forbyde andre former for praksis uden hensyntagen til deres urimelige karakter i direktivets forstand<sup>75</sup>, hvortil den europæiske domstol svarede, at handelspraksisdirektivets art. 4 udtrykkeligt fastsatte, at medlemsstater ikke kan vedtage foranstaltninger, der er mere restriktive end dem, som fremgår af direktivet, ej heller med henblik på at sikre forbrugerne et højere beskyttelsesniveau.<sup>76</sup>

Markedsføringsloven kapitel 2 søger at beskytte forbrugerne mod urimelig handelspraksis specifikt er disse praksisser opdelt i 3 kategorier og en retsstandard. De er som følger:

1. Retsstandarden om god erhvervsskik i § 4.
2. Forbuddet mod vildledende handlinger i § 5.
3. Forbuddet mod vildledende udeladelser i §§ 6-6b.
4. Forbuddet mod aggressiv handelspraksis i § 7.

---

<sup>73</sup> Forbrugerombudsmandens årsberetning 2020/21 s. 7

<sup>74</sup> L 40 som fremsat, s. 19

<sup>75</sup> VTB-VAB NV mod Total Belgium NV (C-261/07) og Galatea BVBA mod Sanoma Magazines Belgium NV (C-299/07) præmis 46

<sup>76</sup> Ibid. Præmis 52

Når det kommer til greenwashing, er det ikke alle paragraffer, der er lige relevante. Greenwashing, simplificeret, er en misvisende handling/udeladelse m.m., der præsenterer et subjekt som værende grønnere end det konkret er. Dermed findes det, at de specifikke paragraffer, der kan tages i brug, når det kommer til greenwashing, er dem, som behandler vildledende handelspraksis i form af påstande eller generel erhvervsskik. Der tages hermed afstand fra § 6a, 6b og 7.

De paragraffer, der skal tages udgangspunkt i, er dermed markedsføringslovens § 3 og §§ 4, 5 og 6, hvortil kravene i § 8 også skal observeres. Ydermere er der § 9 vedrørende sortlisten og § 13, fra kapitel 4, vedrørende dokumentation af faktiske forhold.

Endeligt vil det kort berøres, hvilke straffe der kan tages i brug i tilfælde af overtrædelse af de relevante paragraffer.

#### 2.4.1.3.1 Markedsføringslovens generalklausuler

Markedsføringslovens helt overordnede bestemmelser er at finde i generalklausulerne i §§ 3 og 4. Disse bestemmelser er også kendt som god skik bestemmelserne. Begge paragraffer er retlige standarder, hvilket betyder, at de er altfavnende bestemmelser indenfor deres område, de er vage af natur for at give mulighed for fleksibilitet og dynamik i deres anvendelsesmetode.<sup>77</sup> Dette er for at sikre lovgivningen kan følge med samfundsudviklingen og kontinuerligt skabe en retstilstand, der følger henholdsvis den danske og EU-domstolens praksis.

*§ 3. "Erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, jf. dog stk. 3"*

*§ 4. "En erhvervsdrivende skal i sin handelspraksis over for forbrugerne udvise god erhvervsskik"*

Før gennemførelsen af den nye markedsføringslov i 2017 var der kun en generalklausul i markedsføringsloven, dette var § 3. Efter indførelsen blev § 3 suppleret med en ny generalklausul, der skulle dække alle de sager, hvor området er dækket af handelspraksisdirektivet, dette er § 4.<sup>78</sup> Dermed vil § 4 tages i brug, fremfor § 3, hvis markedsføringen påvirker forbrugernes økonomiske interesser, hvilket også ses i § 3, stk. 3, 1. pkt. Dog er der mulighed for samtidig anvendelse af de to generalklausuler, hvis en handelspraksis skulle ikke blot strider mod forbrugernes økonomiske interesser, men også hensyn til smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, jf.

---

<sup>77</sup> Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten" s. 52

<sup>78</sup> L 40 som fremsat, s. 26

§ 3, stk. 3, 2. pkt. Under andre hensyn falder blandt andet social ansvarlighed, jf. forarbejderne til loven.<sup>79</sup>

De to klausuler har hermed forskellige oprindelser, § 3 er national lovgivning og er blot relevant i forhold til markedsføring i Danmark, modsat § 4, som er en direktivdikteret generalklausul, hvilket blandt andet kan ses i § 2, nr. 9, 2. pkt., der specifikt pointerer vedrørende god erhvervsskik, at:

*"Begrebet dækker det samme som begrebet »erhvervsmæssig diligenspligt«, der benyttes i direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis."*

Når det kommer til greenwashing, er der mulighed for at tage begge disse klausuler i brug, men ofte vil det ikke være relevant at inddrage nogen af dem, da de mere specifikke bestemmelser vil finde anvendelse i stedet. Dette ses, for henholdsvis § 3 og § 4, i den danske sag SH2005.V-71-04 og EU-domstolens Sag C-435/11 CHS Tour Services.

I sag V-71-04 mellem TDC og Tele2 blev det gjort klart af retten, at:

*"Idet lovligheden af udsagnene i det hele kan vurderes på grundlag af specialforbudene i markedsføringslovens § 2, stk. 1-2, og § 2 a, stk. 2, nr. 1, 3 og 5, kommer markedsføringslovens § 1 ikke selvstændigt til anvendelse ved bedømmelsen af udsagnene"*

Paragrafnumrene har ændret sig siden da, men sagen refererer henholdsvis til de daværende regler for vildledning og sammenlignende reklame samt generalklausulen.<sup>80</sup> Trods at denne dom er fra 2005 og dermed længe før den gældende version af markedsføringsloven trådte i kraft, så ændrede generalklausulens materielle karakter sig ikke inden og heller ikke med eller siden lovændringen i 2017 jf. dennes forarbejder<sup>81</sup> og loven som den står nu. Dermed bør § 3 oftest ikke finde anvendelse, da specialbestemmelserne i markedsføringsloven oftest vil være relevante, når det kommer til greenwashing.

Situation er meget den samme for generalklausulen i § 4 jf. Sag C-435/11 CHS Tour Services. Heri fastslås det, at:

*"Det følger af det ovenstående, at henset til både ordlyden og opbygningen af nævnte direktivs artikel 5 og artikel 6, stk. 1, samt den generelle opbygning af sidstnævnte skal en handelspraksis betragtes som »vildledende« i henhold til den anden af disse bestemmelser, når de deri nævnte betingelser er opfyldt, uden at det er nødvendigt at undersøge, om betingelsen vedrørende denne praksis' modstrid*

---

<sup>79</sup> L 40 som fremsat, s. 47

<sup>80</sup> SH2005.V-0071-04 besøgt på Karnov senest 28-04-2023

<sup>81</sup> L 40 som fremsat, s. 46

med kravet om den erhvervmæssige diligenspligt i dette direktivs artikel 5, stk. 2, litra a), ligeledes er opfyldt.”<sup>82</sup>

Det bemærkes igen, at § 4's "god erhvervsskik" ligestilles i § 2, nr. 9, med handelspraksisdirektivets begreb "erhvervmæssig diligenspligt" og yderligere, at § 4 er den danske gennemførelse af handelspraksisdirektivet art. 5, stk. 2, litra a).

Hermed kan det konkluderes, at begge markedsføringslovens generalklausuler bør vige for specialbestemmelser, når disse kan anvendes.

Det er værd at nævne, at § 4 har et ekstra krav førend en handelspraksis kan være i strid med den. jf. § 8, men da kravet vedrører ikke blot § 4, men §§ 4-7, vil dette krav dækkes i det hele, når § 8 gennemgås.

#### 2.4.1.3.2 Reglerne for vildledende handlinger og udeladelser

Bestemmelserne for vildledende handlinger og udeladelser er de mest relevante, når det kommer til greenwashing, der som udgangspunkt bygger på manipulation af information med formålet at vildlede. I handelspraksisdirektivet findes bestemmelserne i artiklerne 6 og 7, mens de i markedsføringsloven er henholdsvis §§ 5-6.:

§ 5, stk. 1 *"En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte."*

§ 6, stk. 1. *"En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde."*

Formålet med disse er at sikre, at den erhvervsdrivende præsenterer sandfærdige oplysninger vedrørende sit produkt på en simpel og forståelig måde. Hvad dette specifikt indebærer, vil gennemgås i takt med, at begge paragraffer behandles individuelt. Førend dette er det dog værd at nævne, at en overtrædelse af den ene paragraf også samtidigt kan være en overtrædelse af den anden<sup>83</sup>, de er ikke udelukkende af natur.

---

<sup>82</sup> C-435/11 CHS Tour Services præmis 45

<sup>83</sup> L 40 som fremsat, s. 49



#### 2.4.1.3.2.1 Forbuddet mod vildledende handlinger

Forbuddet i § 5 er en gennemførelse af handelspraksisdirektivets art. 6 og finder anvendelse på en erhvervsdrivendes handelspraksis både før, under og efter en transaktion i forbindelse med et produkt.<sup>84</sup>

Paragraffens stk. 1. gør det klart, at der er tale om en vildledende handelspraksis, når denne indeholder urigtige oplysninger eller hvis selve fremstillingsformen vildleder eller kan forventes at ville vildlede gennemsnitforbrugeren, selv hvis de givne oplysninger er korrekte.

§ 5, stk. 2 giver så en liste af elementer, som vildledning kan relatere sig til. Listen er en implementering af listen i artikel 6, stk. 2, og der bemærkes, at den ikke er udtømmende.<sup>85</sup> Om end listen ikke er udtømmende, er den dog stadig værd at vise, blot for at forstå de punkter, der generelt skal tages i betragtning ved vurdering af, om en given handelspraksis er vildledende.

§ 5, stk. 2.

*”Vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til et eller flere af følgende elementer:*

- 1) Produktets eksistens eller art,*
- 2) de væsentligste egenskaber ved produktet,*
- 3) omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og karakteren af den anvendte salgsproces,*
- 4) erklæringer eller symboler med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller dennes produkter,*
- 5) prisen, den måde, prisen beregnes på, eller en særlig prismæssig fordel,*
- 6) behov for eftersyn, reservedele, udskiftning eller reparation,*
- 7) den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder,*
- 8) forbrugerens rettigheder,*
- 9) den erhvervsdrivendes overholdelse af adfærdskodeks, som denne oplyser at være bundet af,*
- 10) forveksling med en konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn eller*

---

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Ibid.

11) enhver markedsføring af en vare i en medlemsstat som værende identisk med en vare, som markedsføres i andre medlemsstater, men hvor den pågældende vare med hensyn til sammensætning og karakteristika frembyder betydelige forskelle, medmindre det er begrundet i legitime og objektive faktorer.”

Denne liste kan ydermere suppleres med præambel 14 fra handelspraksisdirektivet:

*”Det er ønskeligt, at begrebet vildledende handelspraksis omfatter de former for praksis, herunder vildledende reklame, hvor forbrugeren bedrages og dermed forhindres i at træffe et informeret og således effektivt valg.”<sup>86</sup>*

Givet det ovenstående står det klart, at en given handelspraksis kan erklæres vildledende baseret på de fleste forhold vedrørende et produkt, givet at disse forhold ikke overholder § 5, stk. 1. Dette indebærer også diverse miljøanprisninger, hvis disse relaterer sig til et af 1 punkter i § 5, stk. 2. specielt nr. 1 og 2 nævnes i forarbejderne som punkter, miljøanprisninger kunne omfattes af, herunder tekst, logoer, billeder og symboler.<sup>87</sup>

Dog er der, som førnævnt, ingen specifikke bestemmelser vedrørende miljøanprisninger og greenwashing i hverken markedsføringsloven eller handelspraksisdirektivet. Det er derfor nødvendigt at se, hvordan vejledningen til handelspraksisdirektivet, samt Forbrugerombudsmandens institution og generel domspraksis behandler miljøanprisninger i forhold til § 5. Dette vil foretages efter gennemgangen af markedsføringsloven er færdig.

#### 2.4.1.3.2.1 Forbuddet mod vildledende udeladelser

Ligesom § 5 er § 6 en implementering af en artikel fra handelspraksisdirektivet, art. 7, og denne er da også anvendelig på handelspraksis over for forbrugere både før, under og efter en transaktion i forbindelse med et produkt.<sup>88</sup> § 6 handler også om korrekt prisskiltning og skjult reklame jf. henholdsvis § 6, stk. 3 og 4., men da disse praksisser ikke har noget at gøre med greenwashing, vil de undlades at gennemgås yderligere.

Af paragraffens stk. 1, fremgår det, at en handelspraksis er vildledende, hvis denne skjuler eller udelader væsentlige oplysninger, eller hvis disse blot er præsenteret på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde. Væsentlige oplysninger skal i denne forstand forstås som værende de oplysninger, der er nødvendige for at gennemsnitsforbrugeren på et reelt og veloplyst grundlag kan bedømme det markedsførte produkt, og generelt alle oplysninger, som er nødvendige

---

<sup>86</sup> Direktiv 2005/29/EF om urimelige handelspraksis overfor forbrugere, præambel 14.

<sup>87</sup> L 40 som fremsat, s. 50

<sup>88</sup> L 40 som fremsat, s. 51

for at forbrugeren kan træffe en informeret transaktionsbeslutning.<sup>89</sup> Hvilke oplysninger det specifikt er, der falder ind under denne brede paraply, som ordet "væsentlige" hermed udgør, vil variere fra handelspraksis til handelspraksis, og det må derfor bero på en konkret vurdering i det enkelte sager, hvilke informationer der er væsentlige.<sup>90</sup>

Dermed ikke sagt, at der ikke er nogle informationer, der altid er væsentlige. Oplysningskrav, som følger af EU's fælleskabslovgivning, er altid væsentlige jævnfør handelspraksisdirektivet præambel 15, og § 6 stk. 2. opremser en liste af oplysninger, der betragtes som væsentlige ved købsopfordringer.

Uanset situationen er der dog et ekstra krav vedrørende vurdering af, om væsentlige oplysninger er blevet udeladt. Dette krav er at finde i § 6, stk. 5., og specificerer, at når denne vurdering foretages, skal der tages hensyn til alle aspekter og omstændigheder ved handelspraksissen samt de begrænsninger, der følger af det pågældende kommunikationsmedie.<sup>91</sup> Hvis det gældende kommunikationsmedie begrænser tid eller plads, skal der tages hensyn til, hvilke foranstaltninger den erhvervsdrivende har truffet i forhold til at gøre de væsentlige oplysninger tilgængelige på anden måde. Et eksempel herpå kan være en bannerannonce, der henviser til den erhvervsdrivendes hjemmeside.<sup>92</sup>

Dette betyder dog ikke, at den erhvervsdrivende frit kan undlade at oplyse om diverse væsentlige oplysninger på baggrund af deres kommunikationsmedies begrænsninger. Der skal stadig tages hensyn til, om mediets begrænsninger reelt set er til hinder for, at oplysningerne gives.<sup>93</sup> Den endelige afgørelse vil som altid, uanset den erhvervsdrivende forsøg på hensyntagen, være at finde ved en konkret vurdering foretaget af domstolene.

Det er værd at bemærke, at kravet om vurdering af kommunikationsmediet ikke foreligger vedrørende vurderingen af, om der foreligger vildledning omfattet af handelspraksisdirektivets artikel 6, hvilket betyder, at det samme gælder for markedsføringsloven § 5.<sup>94</sup> Ved vildledende handlinger jf. § 5 skal der altså ikke tages højde for kommunikationsmediet.

Jævnfør nu gennemgangen af vildledende handlinger og vildledende undtagelser kan vildledende handelspraksis defineres som værende handelspraksis, der via sin indeholdelse af urigtige oplysninger,

---

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> Ibid.

<sup>91</sup> Ibid. s. 53.

<sup>92</sup> Ibid. s. 56

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten" s. 113 med henvisning til C-611/14, *Canal Digital Danmark*, præmis 42.

sin fremstillingsform, udeladelse eller blot præsentation af væsentlige oplysninger vildleder gennemsnitsforbrugeren. Dette passer også meget godt med, at Forbrugerombudsmanden har udtalt:

*”Virksomheder må ikke lyve, og de må heller ikke overdrive, og det er årsagen til jeg siger at jeg sådan set ikke forstår det er svært.”<sup>95</sup>*

#### 2.3.1.3.3 Kravet om forvridding af forbrugers økonomiske adfærd

Nu, hvor reglerne for vildledende handlinger og udeladelser er gennemgået, er der et krav, der skal analyseres. Dette krav findes i § 8, stk. 1. og omhandler en betingelse for, hvornår de ovenstående paragraffer kan finde anvendelse.

*§ 8, stk. 1. ” Det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 4-7, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.”*

Det står altså klart, at uanset om en handelspraksis teknisk set er i strid med §§ 4-7, så er denne handelspraksis ikke omfattet af paragrafferne, medmindre den opfylder betingelsen fundet her i § 8.

Der er tidligere i projektet gennemgået, hvad en gennemsnitsforbruger er, men betydningen af ordene ”væsentligt forvrider” eller hvornår en handelspraksis kan forventes at væsentligt forvride den økonomiske adfærd, er ikke afdækket.

Jævnfør § 2, nr. 6) er væsentlig forvridding af forbrugers økonomiske adfærd defineret som værende:

*”Anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet”<sup>96</sup>*

Der er altså her tale om handelspraksis, der påvirker forbrugers transaktionsbeslutning. Transaktionsbeslutningen er også et begreb, der blev dækket tidligere, og det fandtes at dette var et meget bredt begreb, der kunne være alt fra beslutningen om køb til beslutningen om at gå ind i en butik eller potentielt blot en beslutning om at læse mere om produktet online. Givet dette, så er det

---

<sup>95</sup> Greenwashing konference: ”Greenwashing: Et masseforløb af forbrugere?” i Fællessalen på Christiansborg mandag den 17. april 2023. Citat transskriberet fra optagelse af dele af konferencen.

<sup>96</sup> Markedsføringsloven § 2, nr. 6.

ikke store krav, der sættes, førend en ellers vildledende handelspraksis kan tænkes at påvirke en forbrugers transaktionsbeslutning.

Det vigtige her er så, at handelspraksissen heller ikke behøver at påvirke en forbruger. Jævnfør § 8 er det nok, at denne handelspraksis kan *forventes* at væsentligt forvirre forbrugerens økonomiske adfærd. Der er altså ikke noget krav om, at det skal kunne bevises, at et reklamebudskab reelt set har fået nogen forbrugere til at træffe en anden transaktionsbeslutning, det skal blot være sandsynligt, at en sådan virkning kan finde sted.<sup>97</sup>

Når sandsynligheden skal måles, så er det, at der skal tages højde for gruppen, der markedsføres til, så den tænkte gennemsnitsforbruger kan identificeres. Her kommer begrebet om den sårbare forbruger i spil, jf. § 8, stk. 2. Kravene om formodning er de samme i stk. 2. Denne specificerer blot, at hvis det kan forventes, at handelspraksissen vil påvirke en klart identificerbar gruppe af forbrugere, der er særligt sårbare, og den erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at forudse dette, så er det denne gruppe, gennemsnitsforbrugeren, skal vurderes ud fra.

Det er tiltænkt med rimelighedskravet, at der foreligger et element af proportionalitet i vurdering af, om den erhvervsdrivende med rimelighed kunne forudse påvirkningen. Dette er for at sørge for, som tidligere nævnt, at den erhvervsdrivende ikke skal "leve i frygt" for disse sårbare grupper.

Jævnfør forarbejderne til markedsføringsloven er et eksempel på en handelspraksis der rettes mod et bredt udvalg af forbrugere, men som kan formodes at ville påvirke en specifik sårbar gruppe, en situation hvor der sendes breve ud til et stort antal forbrugere med falske oplysninger om en pengepræmie, for på den måde at franarre dem deres personlige oplysninger eller penge.<sup>98</sup> Hvis der ses bort fra den åbenlyse ulovlighed og de onde intentioner, er eksemplet en god måde at vise, at en praksis kan nå mange, men det er ikke alle, der vil blive påvirket ens, da det må formodes, at de færreste ville falde for et sådant trick. Ydermere er formålet heller ikke at forbyde den reklamepraksis, der består i at fremsætte overdrevne udtalelser eller generelt udtalelser, som ikke skal opfattes bogstaveligt, herunder anprisninger som "byens flotteste kager".<sup>99</sup>

Efterhånden er der nu gennemgået de generelle regler for vildledende handlinger samt de betingelser, der skal til, før disse regler kan anvendes, men der er nogle handelspraksisser, der ikke skal opfylde nogle af de førnævnte krav for at kvalificere sig som urimelige.

---

<sup>97</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 2.4. samt L 40 som fremsat, s. 57

<sup>98</sup> L 40 som fremsat, s. 58

<sup>99</sup> Ibid.

#### 2.3.1.3.4 Markedsføringslovens sortliste

Sortlisten er en liste over specifikke former for handelspraksis, som altid anses for at være enten vildledende eller aggressive. Listen er implementeret fra handelspraksisdirektivet bilag 1.

*§ 9. " Uanset at der ikke er handlet i strid med §§ 5-7, må en erhvervsdrivende ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i bilag 1."*

Hvis en erhvervsdrivende har foretaget sig en af de handelspraksisser, der befinder sig på listen, er det altså ikke nødvendigt at foretage nogen yderligere vurdering i forhold til praksissens lovlighed. De handelspraksisser, der befinder sig på listen, er de eneste, hvor dette er tilfældet. Derudover er listen fuldstændig og kan kun ændres ved revision af handelspraksisdirektivet.<sup>100</sup>

Formålet med denne liste er at forbedre retssikkerheden ved at gøre det klart over for alle relevante parter, håndhævelsesmyndigheder, erhvervsdrivende, forbrugere, at der er nogle former for retspraksis, der altid er urimelige, for på den måde at sikre mere direkte håndhævelse af dem.<sup>101</sup>

Listen indeholder 35 handelspraksisser, og disse er opdelt efter, om den gældende handelspraksis er anset for at være vildledende eller aggressiv. For dette projekt er den relevante del de vildledende, og af de deraf 27 handelspraksisser er der jf. Forbrugerombudsmanden vejledning fire, der er af særlig relevans for miljøpåstande. Dette er listens nr. 1-4.<sup>102</sup>

*"1) Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet en adfærdskodeks, selvom det ikke er tilfældet.*

*2) Den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse.*

*3) Den erhvervsdrivende hævder, at en adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, selvom det ikke er tilfældet.*

*4) Den erhvervsdrivende hævder, at en erhvervsdrivende (herunder dennes handelspraksis) eller et produkt er blevet godkendt eller tilladt af en offentlig eller privat instans, selvom det ikke er tilfældet, eller fremsætter en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse"<sup>103</sup>*

Vejledningen til handelspraksisdirektivet pointerer dog, at der er endnu en, der er relevant, dette er nr. 10:

---

<sup>100</sup> Direktiv 2005/29/EF om urimelige handelspraksis overfor forbrugere, præambel 17.

<sup>101</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 3.

<sup>102</sup> Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. 2017, s. 40

<sup>103</sup> Markedsføringsloven Bilag 1. Nr. 1-4

*”10) Rettigheder, som forbrugeren har efter loven, fremstilles som et særligt kendetegn ved den erhvervsdrivendes tilbud”<sup>104</sup>*

Ingen af disse referer specifikt til miljø eller bæredygtighed, men alle kan alligevel tænkes at være omfattet. For at illustrere dette gives der et eksempel på overtrædelser der kan kvalificeres som greenwashing.

Nr. 1 og 3 omhandler adfærdskodekser. Adfærdskodekser er i § 2 nr. 7. defineret som værende et sæt af regler, der ikke udspringer af lov eller andre bestemmelser, som den erhvervsdrivende er forpligtet til at overholde i forbindelse med en eller flere handelspraksisser. Et eksempel på et adfærdskodeks, der kan være relevant til nr. 1., er EU’s adfærdskodeks for ansvarlig fødevarer virksomhed og markedsføringspraksis, der har til mål at bidrage til fødevarer systemer miljømæssige, sundhedsmæssige og sociale bæredygtighed.<sup>105</sup> Hvis en erhvervsdrivende usandt påstod at have underskrevet denne, ville dette altså være vildledende jf. markedsføringsloven bilag 1., nr. 1., og givet at dette adfærdskodeks blandt andet har fokus på forbedring af fødevarer systemers miljømæssige bæredygtighed, vil det være greenwashing af virksomheden.

Nr. 2 omhandler kvalitetsmærker og -certificeringer. Eksempler herpå er EU’s miljømærke eller Svanemærket. Erhvervsdrivendes anvendelse af disse uden tilladelse er vildledende og får produktet til at fremstå mere miljøvenligt end det er.

For nr. 3. kan det blot tænkes, at en erhvervsdrivende hævder, at dennes bilfabriks adfærdskodeks er godkendt af fx et nationalt miljøagentur.<sup>106</sup> Hermed kan forbrugeren foranlediges til at tro, at virksomheden er bundet af regler, der medfører klimavenlige valg, selv om dette ikke er tilfældet.

Nr. 4 kan både vedrøre påstande om allerede modtaget godkendelse eller tilladelse og fremsættelse af sådanne påstande uden overhovedet at opfylde kravene til samme. Et eksempel herpå kan være at hævde, at en bil er typegodkendt af færdselsstyrelsen, men i virkeligheden ikke lever op til de miljøkrav, der stilles.

Nr. 10 præciserer, at erhvervsdrivende ikke må vildlede forbrugere ved at fremhæve egenskaber af deres produkt, som er tvungne ved lov, og derfor ikke et særligt kendetegn. Et eksempel herpå kan være et nybygget hus, der reklameres som værende asbestfri, selvom asbest ikke længere er et tilladt byggemateriale<sup>107</sup>.

---

<sup>104</sup> Markedsføringsloven Bilag 1. Nr. 10.

<sup>105</sup> EU’s adfærdskodeks for ansvarlig fødevarer virksomhed og markedsføringspraksis, punkt 1.2

<sup>106</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.6.

<sup>107</sup> BEK nr. 1792 af 18/12/2015, *Asbestbekendtgørelsen*, § 3, stk. 1.

### 2.3.1.3.5 Kravet om dokumentation af faktiske forhold

Kravet om dokumentation om af faktiske forhold er et af de helt centrale begreber når det kommer til greenwashing. Kravet findes i markedsføringsloven § 13 og er implementering af handelspraksisdirektivets artikel 12, litra a.<sup>108</sup>

§ 13. ” Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.”

Paragraffens ordlyd er betydeligt anderledes fra den artikel, som den implementerer<sup>109</sup>, men forarbejderne specificerer mere præcist, hvad paragraffen indebærer, og denne specifikation er i overensstemmelse med handelspraksisdirektivets artikel:

”Den erhvervsdrivende skal fremlægge bevis for rigtigheden af faktiske forhold, som den erhvervsdrivende gør gældende, såfremt Forbrugerombudsmanden eller en anden håndhævelsesmyndighed, herunder domstolene, anmoder om det. Det skal under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen være relevant i det pågældende tilfælde.”<sup>110</sup>

Det står altså klart, at når en erhvervsdrivende laver nogen form for påstande, skal de være klar på at kunne bevise rigtigheden af samme, der er dog nogle modifikationer til dette. Først og fremmest så er formålet med denne praksis ikke at ramme udsagn, der har karakter af almindelige anprisninger.<sup>111</sup> Hermed menes der, når en erhvervsdrivende gør brug af den klassiske reklameskik af at overdrive eller bruge udtryk, det ikke er meningen skal forstås bogstaveligt. Dette er samme tankegang som blev nævnt i ovenstående afsnit vedrørende § 8. Altså skal den erhvervsdrivende ikke kunne bevise subjektive påstande som ”byens venligste betjening”<sup>112</sup>, men hvis den erhvervsdrivende gør brug af objektivt beviselige udsagn, såsom ”Byens grønneste hvidevare!”, så skal der være et grundlag herfor, som kan fremvises.

I forbindelse med at et grundlag skal kunne fremvises, er der dog ikke noget klart om, at det skal kunne fremvises straks. Markedsføringen må gerne anvendes, selvom beviset ikke haves ved hånden. Der

---

<sup>108</sup> L 40 som fremsat, s. 64

<sup>109</sup> Artikel 12, lita a lyder som følger: ”at kræve, at den erhvervsdrivende fremlægger beviser for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med en handelspraksis, hvis et sådant krav, under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver anden part i sagen, forekommer relevant under hensyn til omstændighederne i det pågældende tilfælde, og”

<sup>110</sup> L 40 som fremsat, s. 64

<sup>111</sup> Ibid.

<sup>112</sup> Ibid.



skal blot være vished om, at denne kan indhentes og fremlægges inden for rimelig tid i tilfælde af en anmodning.<sup>113</sup>

Endeligt er der en sidste ting, der skal overvejes som erhvervsdrivende, når det kommer til at kunne bevise sin påstand, bevisets relevans kan ændre sig med tiden. Eksempelvis hvis der blev brugt den ovenstående markedsføring "Byens grønneste hvidevarer!", og dette var korrekt, da denne markedsføring begyndte, men udvalget ændrede sig med tiden, og de grønneste hvidevarer er nu og finde andetsteds. Så ville der ikke længere være et grundlag, og det faktum, at der kan fremvises et dokument, der viser, at for et par år siden var udsagnet rigtigt nok, ikke relevant. Det er derfor vigtigt at holde dokumentationen for relevante handelspraksisser ajourført gennem hele den tid hvor denne anvendes.<sup>114</sup>

For at give en ide om, hvor gennemført bevis skal være, kan der ses på U.2015.3331/2, hvori markedsføringsudsagnene var tilstrækkeligt dokumenterede. Sagen er fra 2015, og der refereres derfor til markedsføringslovens § 3, stk. 3, men § 13 er en videreførelse af denne paragraf, og der er ikke sket materielle ændringer.<sup>115</sup>

Sagen omhandler markedsførings af to tandpastaprodukter, Zendium Syreforsvar og Zendium Emalje Protect, som angav at have en effekt i forhold til beskyttelse mod syreskader på tænderne. Dokumentationen vedrørende rigtigheden af disse angivelser bestod i en række laboratorieforsøg, som ifølge en skønserklæring positivt indikerede, at tandpastaprodukterne havde en særligt beskyttende effekt mod syreskader på tænderne. Ikke desto mindre er spørgsmålet om de forsøg, de har foretaget sig, er god nok dokumentation. Højesteret beskrev tvisten som følger:

*"Såvel varebetegnelsen som de pågældende markedsføringsudsagn giver gennemsnitsforbrugeren det indtryk, at der er tale om tandpasta, som er særligt udviklet med henblik på at modvirke syreskader på tænderne, og at det også har en bedre effekt med hensyn til at forebygge sådanne syreskader end almindelig, gennemsnitlig tandpasta. Lovligheden af markedsføringen afhænger derfor af, om Unilever kan dokumentere, at det forholder sig på denne måde"*

Ifølge de førnævnte laboratorieprøver forelå der ikke noget egentligt videnskabeligt bevis, men blot indikationer for, at de angivne påstande var korrekte. Jævnfør skønsmændene forudsætter et egentligt videnskabeligt bevis gennemførelse af forsøg på levende mennesker. Givet at forsøgene ville være forbundet med syreskader, udgjorde dette nogle særlige problemer af både praktisk og etisk art. Ydermere lagde højesteretten blandt andet vægt på det faktum, at markedsføringsudsagnene ikke

---

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.5.

<sup>115</sup> L 40 som fremsat, s. 22

lover noget specifikt resultat, og at udsagnene ikke væsentligt afviger fra sædvanlige produktanprisninger.

På baggrund af de ovenstående betænkninger fandt højesteret, at rigtigheden var tilstrækkeligt dokumenteret, uanset det faktum, at der ikke forelå et egentligt videnskabeligt bevis. Dette var en stadfæstelse af sø- og handelsrettens dom, der også bemærkede, at dette var særlige omstændigheder grundet de praktisk og etiske problemer.

Denne dom fortæller hermed at der ikke er et ubetinget krav om videnskabeligt bevis, men også at videnskabelige beviser ellers er den forventede norm. Der er altså tale om at erhvervsdrivendes påstande skal være baseret på robuste, uafhængige, verificerbare og generelt anerkendte beviser.<sup>116</sup>

Når det kommer til miljøanprisninger, er der visse forventninger til de specifikke typer af videnskabelige beviser, disse vil gennemgås senere sammen med de specifikke krav til alle ovennævnte relevante paragraffer

#### 2.4.1.3.6 Kort om straf for overtrædelse

Den potentielle straf for overtrædelse gennemgås kort blot for at få et helhedsindtryk og vil ellers ikke behandles yderligere.

Først skal nævnes at overtrædelser af markedsføringsloven kan straffes med påbud og forbud som gennemgået under afsnittet om Forbrugerombudsmandens kompetencer, overtrædelse af disse er ligeså, afklaret der. Herefter skal det klargøres at det ikke er samme strafmuligheder der foreligger for alle paragraffer.

Generalklausulerne i §§3 og 4 er f.eks. ikke strafsanktionerede. Dette begrundes med at deres, vage og ubestemte formulering gør det svært at afgøre om en given foranstaltning er omfatter, hvorfor det først er efter overtrædelse af forbud eller påbud afgivet med grundlag i paragrafferne at der kan foreligge straf.<sup>117</sup>

Overtrædelse af bestemmelserne i § 5, stk. 1, § 6, stk. 1 eller § 9, kan straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning jf. § 37, stk. 3. Bødens størrelse beregnes med hensyn til overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning jf. § 37, stk. 5. Dog skal det bemærkes at jf. stk. 6, nr. 1. skal der ved overtrædelse af § 5, stk. 1, via uberettiget

---

<sup>116</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.5.

<sup>117</sup> Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis & Jan Trzaskowski, "Markedsføringsretten" s. 78

brug af logo eller mærke, som foranlediger forbrugeren til at tro, at der foreligger særlig beskyttelse, i stedet tages hensyn til overtrædelsens varighed eller omfang.<sup>118</sup>

§ 37, stk. 7 og 8 omhandler udmåling af bøder for overtrædelser, der skader kollektive interesser i mindst to andre EU-medlemsstater end Danmark. Stk. 7 vedrører overtrædelser af § 37, stk. 1 og 3, og fastsætter en maksimumbøde på 4% af årlig omsætning eller 4mio. euro, hvis information om årlig omsætning ikke er tilgængelig. Stk. 8 vedrører tilsidesættelse af forbud eller påbud som nedlagt efter § 37, stk. 1, og følger ellers stk. 7, blot med 2% og 2mio. i stedet.

Juridiske personer kan pålægges strafansvar jf. § 37, stk. 10

Endeligt er handlinger i strid med loven erstatningsansvarspådragende i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler, jf. 24, stk. 2. Dette vil ikke gennemgås yderligere.

#### 2.4.1.3.7 Opsummering af de relevante paragraffer i markedsføringsloven

Her vil blot gives en opsummering af reglerne via kort gengivelse af alle de førnævnte paragraffer og de vigtigste punkter hertil.

Erhvervsdrivende skal overholde god skik bestemmelser i §§ 3-4 og sikre at deres markedsføring ikke er vildledende jævnfør §§ 5-6, sammenholdt med § 8. Dette betyder at deres handelspraksis skal være sandfærdig og alle væsentlige oplysninger samt produktets generelle udseende skal præsenteres på en måde som ikke kan forventes at medføre misforståelser eller forvirring hos gennemsnitsforbrugeren. Ydermere skal alle påstande der udgives have grundlag i anerkendte beviser jf. § 10. Endeligt skal den erhvervsdrivende sikre sig at deres handelspraksis ikke er at finde på sortlisten jævnfør § 9.

Processen, der skal foretages for at finde ud af, om en given handelspraksis er urimelig eller ej, er hermed som følger:

1. Først skal det undersøges, om den givne handelspraksis er at finde på sortlisten i bilag 1. Hvis den ikke befinder sig der, er næste skridt ...
2. at undersøge, om den er vildledende jf. §§ 5-6. Hermed skal der også undersøges, om den kan forventes at forvirre gennemsnitsforbrugeren økonomiske adfærd jf. § 8. Hvis disse krav ikke er opfyldt, skal der ses ...

---

<sup>118</sup> Jævnfør forarbejder i L 13, fremgår det at denne bestemmelse anvendes i sager hvor mærket eller logoet er knyttet til virksomheden ikke produktet.

3. om praksissen er i strid med god skik bestemmelserne om henholdsvis god markedsføringsetik og god erhvervsetik fundet i §§ 3 og 4. Vedrørende § 4 skal der igen foretages undersøgelse af, om praksissen evner at forvride økonomisk adfærd. Hvis alle disse er overholdt ...
4. er praksissen lovlig, så længe rigtigheden af dens faktuelle forhold kan bevises jf. § 13.

Fejler en given handelspraksis nogle af disse "tests", vil den erhvervsdrivende kunne straffes efter reglerne i § 24 eller § 27, som gennemgået ovenfor.

### 3. Analyse af paragraffernes anvendelse på miljøpåstande

Dette afsnit vil være en gennemgang af Forbrugerombudsmandens og EU-kommissionens behandling af miljøpåstande i forhold til de gennemgåede paragraffer. Forbrugerombudsmandens fortolkning vil findes via både vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. samt kvikguiden til virksomheder om miljømarkedsføring. EU-kommissionens er at finde i vejledningen til handelspraksisdirektivet.

I forhold til denne specifikke gennemgang findes det ikke nødvendigt at gennemgå § 8 igen, da principperne for forvridding er de samme, og denne blot udgør et ekstra krav førend der er handlet i strid med markedsføringsloven. Ydermere er § 8 ikke en bestemmelse, der kan overtrædes selv, men derimod en bestemmelse, andre paragraffer skal sammenholdes med. Ligeledes vil § 9 og hermed sortlisten heller ikke gennemgås, da de praksisser, der er listet herpå, altid er vildledende, kan der ikke være specifikke krav til dem. Endeligt vil potentielle straffe ej heller gennemgås, da straffen ikke baseres på overtrædelsens "emne".

#### 3.1 Generalklausulerne

Det bemærkes, at god skik bestemmelserne i §§ 3 og 4 ikke bliver nævnt i kvikguiden, hvorfor der vedrørende disse tages udgangspunkt i vejledningen. Det bemærkes hertil også, at der, efter forfatterens opfattelse<sup>119</sup>, på Forbrugerombudsmandens hjemmeside ikke har været reference til hverken markedsføringsetik eller erhvervsetik i forbindelse med nogen miljøsager eller pressemeddelelser siden udgivelsen af vejledningen i 2014. Ikke desto mindre er det stadig relevant at gennemgå, da paragrafferne stadig er gældende.

---

<sup>119</sup> Baseret på søgning og manuel gennemgang af pressemeddelelser samt sagsresumeeer dateret efter 2013 på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

### 3.1.1 Generalklausulen i § 3

Markedsføringsloven § 3 nævnes i vejledningen blot et enkelt sted<sup>120</sup> uafhængigt af andre paragraffer, men dette må antages at være en fejl, der ikke blev rettet i opdateringen af dokumentet i 2017. Dette baseres på, at vejledningen referer til paragraffen som omhandlende vildledende og utilbørlig markedsføring, hvilket ikke er hverken den gældende, eller den daværende § 3's indhold, men derimod var, hvad § 3 indeholdt inden den systematiske ændring af loven i 2017. Udover dette ene sted nævnes § 3 altid i sammenhæng med enten blot § 4 eller §§ 4, 5, og 6, sammenholdt med § 8. Dette understøtter da også blot den i afsnit 2.4.1.3.1 udtrykte ide om, at § 3 sjældent vil finde anvendelse, da den bør vige for specialbestemmelserne. Der fastslås dog i vejledningen, at en erhvervsdrivende, der ønsker markedsføring af visioner, målsætninger og lignende, især skal være opmærksom på generalklausulerne, men også §§ 5 og 6 sammenholdt med § 8, når markedsføringen sker med henblik på efterfølgende afsætning af varer eller tjenesteydelser.<sup>121</sup> Givet, at det ikke er ofte, markedsførings udføres uden hensigt til afsætning, må det antages, at der er meget få sager, hvor § 3 vil anvendes uden samtidig anvendelse af en eller flere specialbestemmelser. Et tænkt eksempel kunne dog være et klart formuleret, ikke vildledende og videnskabeligt understøttet udsagn om "bæredygtig gambling" eller "miljøgavnende gambling". I en sådan situation, hvor det antages, at miljøpåstanden overholder alle andre paragraffer, kan det tænkes, at dette ville gå imod princippet om god markedsføringsskik under hensyntagen til smag og anstændighed, jf. § 3, stk. 3. Dette er dog, som førnævnt, et tænkt eksempel og umiddelbart må det, givet det ovenstående, antages, at § 3 generelt kun vil tages i brug subsidiært i forhold til specialbestemmelserne.

### 3.1.2 Generalklausulen i § 4

§ 4 behandles betydeligt anderledes end § 3. Vejledningen kommenterer på det faktum at Forbrugerombudsmanden som tilsynsmyndighed har krav på at få udleveret dokumentation for rigtigheden af angivelser om faktiske forhold, men udtaler hertil, at det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at offentligheden også har et lignende krav, jf. § 4.<sup>122</sup> Dette krav baseres i vejledningen på det faktum, at uden dette krav vil forbrugerne ikke være i stand til at forstå og bedømme rigtigheden af de brugte udsagn, førend de foretager en beslutning om et eventuelt køb. Hermed kan det udledes, at jævnfør Forbrugerombudsmanden, eksisterer der et oplysningskrav overfor forbrugerne som de erhvervsdrivende skal overholde, da dette ellers er i strid med god erhvervsskik og er egnet til at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren, jf. § 8. Vejledningen giver nogle eksempler på, hvordan dette krav kan overholdes:

---

<sup>120</sup> Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. 2017, s. 17

<sup>121</sup> Ibid. afsnit 9.2

<sup>122</sup> Ibid. afsnit 6.5

*"(...) et resumé af resultaterne af de undersøgelser, der er foretaget, eller af en udtalelse m.v., som dokumentationen hviler på. Foreligger der omfattende undersøgelser m.v., kan den erhvervsdrivende eventuelt vælge i stedet at give en letforståelig forklaring suppleret med oplysning om, hvilken undersøgelse der er foretaget, og hvem der har foretaget denne."<sup>123</sup>*

Der tilkommer dog nogle modifikationer til det førnævnte krav. Der foreligger ikke en pligt til at fremlægge fortroligt forretningsmateriale af nogen art, men hvis dokumentationen ikke kan fremlægges uden inddragelse af fortroligt materiale, anbefales det at involvere en uafhængig sagkyndig og give denne adgang til relevante oplysninger. På den måde sørger den erhvervsdrivende for at have en, der kan stå inde for rigtigheden, og dette faktum bør gøres klart for forbrugerne.

Endeligt er der samme krav som til den tidligere gennemgang af § 6 vedrørende kommunikationsmediets begrænsninger og de dertilhørende regler for henvisning til andre medier, hvor informationen kan findes.

Udover dette oplysningskrav følger § 4 meget § 3 i den forstand, at der ellers ikke er andre situationer, hvor det kan tænkes, at paragraffen vil anvendes andet end subsidiært til specialbestemmelserne. Endog selv i forhold til oplysningskravet kan det tænkes, at manglende overholdelse vil falde ind under vildledende udeladelser, jf. § 6, da de omhandlende oplysninger sagtens kan tænkes at være væsentlige.

Hermed må konklusionen for behandling af generalklausulerne i forhold til miljøanprisninger, ligesom i den forrige gennemgang, være, at der er tale om gældende regler, som den erhvervsdrivende skal være opmærksom på, men som formentligt ikke vil anvendes andet end subsidiært.

### 3.2 Vildledningsbestemmelserne

§§ 5 og 6 er modsat generalklausulerne i kvikguiden, hvorfor fokus for fortolkning af disse hovedsageligt vil være rettet mod denne fremfor vejledningen, hvor muligt. Samtidigt vil vejledningen til handelspraksisdirektivet også anvendes.

Vildledningsbestemmelserne har essentielt til formål at sikre, at forbrugerne kan stole på de miljøanprisninger, der fremsættes af erhvervsdrivende, og de opnår dette på hver deres måde, hvilket nu vil gennemgås. Det bemærkes dog, at der forefinder sig et vist overlap mellem paragrafferne, og at en handelspraksis sagtens kan overtræde begge bestemmelser samtidigt, som også gennemgået før i projektet. Nogle af de diskuterede emner inden for hver paragraf kan hermed tænkes også at kunne være en overtrædelse af den anden. De er blot placeret under den paragraf, der forventes at

---

<sup>123</sup> Ibid.

finde mest anvendelse.<sup>124</sup> Endeligt vil der også ved enden af denne analyse foretages en sammenfatning, hvor nogle af disse overlapninger vil blive fremlagt.

### 3.2.1 Vildledende handlinger vedrørende miljøanprisninger

#### 3.2.1.1 Helhedsindtrykket

§ 5 omhandler rigtigheden af de givne oplysninger. Paragraffen gør det klart at for at en miljøanprisning ikke skal regnes for at være vildledende, skal dennes oplysninger være sandfærdige, og ydermere skal de præsenteres på en klar, specifik, utvetydig og nøjagtig måde, da en miljøanprisning kan være vildledende, selvom den er faktisk korrekt, hvis dens præsentationsform kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger.<sup>125</sup>

Følgende dette er det klart, at den erhvervsdrivende skal tage helhedsindtrykket i betragtning, når det kommer til deres miljømarkedsførings. Et eksempel herpå er en afgørelse fra Forbrugerombudsmanden vedrørende en sodavandsflaske, der var delvist fremstillet af plantemateriale. Sagen har nummer 12/00396 og er fra 2013. En af de udsagn, der blev behandlet i sagen, var, at denne flaske blev markedsført som værende 100% genanvendelig, hvilket var objektivt korrekt, men fordi udsagnet blev suppleret af et billede, hvorpå flasken overflød med planter, gårde og vindmøller m.m. så afgav markedsføringen et indtryk af der var en særlig miljøfordel forbundet med det faktum, at flasken var 100% genanvendelig. Dette var ikke korrekt, da alle flasker er 100% genanvendelige, uanset om de er delvist plantebaserede eller ej. Indtrykket var derfor vildledende overfor forbrugerne.<sup>126</sup> Daværende var dette en overtrædelse af § 3, men i den gældende lov ville dette formentlig falde ind under § 5, stk. 2, nr. 2., vedrørende produktets væsentligste elementer, da produktets fordele falder under beskrivelsen væsentligste elementer.<sup>127</sup>

#### 3.2.1.2 Generelle miljøudsagn

Der er også andre fremtrædende former for miljøanprisninger, der kan være vildledende efter § 5, f.eks. vage og generelle miljøudsagn. Med dette menes fx udsagn såsom "miljøvenlig", "grøn", "klimavenlig" eller "klimarejse".<sup>128</sup> Problemet med disse anprisninger er, at hvis der ikke angives en forklaring, der kan sætte anprisningen i perspektiv, kan dette give forbrugeren et indtryk af, at produktet ikke har nogen negativ påvirkning af miljøet, og dermed falde under § 5, stk. 2, nr. 1 eller

---

<sup>124</sup> Baseret på forfatterens forståelse af kilderne.

<sup>125</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.3. vedrørende art. 6 hvilket kan anvendes parallelt på § 5 grundet totalharmonisering.

<sup>126</sup> Kvikguide om miljømarkedsføring, s. 11

<sup>127</sup> L 40 som fremsat, s. 49

<sup>128</sup> Kvikguide om miljømarkedsføring, s. 4

2.<sup>129</sup> Et eksempel herpå kan findes i vejledningen til handelspraksisdirektivet, der referer til en leje af elbiler, der blev anprist som værende "økologisk", hvilket blev anset som værende vildledende, da der ikke var yderligere oplysninger, der kunne sætte anprisningen i perspektiv. Dette fordi den elektricitet, der er nødvendig for at oplade en el-bil, ikke nødvendigvis kommer fra en vedvarende energikilde, og i sådanne en situation vil biludlejningstjenesten stadig have en negativ påvirkning på miljøet.<sup>130</sup> I forbindelse hermed sættes der derfor strenge krav vedrørende dokumentationen, hvis sådanne generelle udsagn tages i brug uden yderligere forklaring. Disse krav vil dækkes, når de miljøpåstands specifikke dokumentationskrav jf. § 13 gennemgås. Kravene lempes da også betydeligt, så længe der sammen med udsagnet kommer en forklaring på brugen af den generelle del, fx hvis det generelle udsagn "*Rejs miljøvenligt*" efterfølges af "*Tag bussen frem for bilen, og du hjælper med at reducere CO2-udslippet, da en bus med minimum X passagerer udleder mindre CO2 end det tilsvarende antal biler med en person i hver bil.*"<sup>131</sup>

Generelle udsagn kræver hermed et højt niveau af dokumentation, for at disse lovligt kan anvendes, medmindre det generelle udsagn forklares på en måde, så det ikke kan forstås tvetydigt, men kun kan forstås på den egentligt tiltænkte måde.

Yderligere er der også en modifikation af reglerne om generelle udsagn, når det kommer til særligt forurenende brancher. De miljøfordele, der opnås ved et produkt, må ikke væsentligt reduceres af andre miljøbelastende aspekter af samme produkt. Af denne årsag vil det generelt set ikke være lovligt for en erhvervsdrivende at markedsføre deres produkt som fx "miljøvenlig", hvis produktet tilhører en særligt forurenende sektor.<sup>132</sup> Hertil kommer dog, at der ved opfølgning med en forklaring om, at produktet samlet set har en negativ virkning på miljøet, og at der udelukkende menes miljøvenlig relativt set inden for dennes branche, formentligt godt kan anvendes sådan en anprisning.<sup>133</sup> I et sådanne tilfælde er reglerne dog blot blevet gentaget i forhold til det faktum, at generelle krav skal sikres ikke at kunne opfattes som værende vildledende i deres fremstillingsform.

### 3.2.1.3 Branding

Branding, der omfatter brug af miljøudsagn, er underlagt de samme dokumentationskrav som alle andre typer af miljøanpriser. Dette betyder, at hvis en virksomhed vil fremstå grønnere via brug af miljøudsagn i fx virksomhedens navn, produktnavne, varemærkenavne, slagord, billeder, symboler,

---

<sup>129</sup> Kvikguide om miljømarkedsføring, s. 4 samt Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.3.

<sup>130</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.3 med henvisning til Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26.6.2014. i en fodnote.

<sup>131</sup> Kvikguide om miljømarkedsføring, s. 6

<sup>132</sup> Ibid. s. 7

<sup>133</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.3



logoer m.m., så skal disse udsagn kunne dokumenteres og fremlægges på samme måde som hvis de havde fundet sted i andre henseende.<sup>134</sup> Hermed kan det kræves, at en virksomhed, der ønsker at kalde sig selv "Den Grønne Rengøringspatrulje", skal overholde kravene om generelle udsagn uden forklaring. Dette medfører, at der skal foreligge dokumentation for alle miljømæssige aspekter af virksomheden, der viser, at de virkelig er **Den Grønne Rengøringspatrulje**, førend dette kan udelukkes fra at være potentielt vildledende.<sup>135</sup>

Hermed forefindes der et krav om, at erhvervsdrivende skal være opmærksomme på, hvordan de markedsfører deres virksomhed ud fra et samlet miljømæssigt perspektiv, da de ellers risikerer at vildlede forbrugerne.<sup>136</sup> Hvis nogle, eller blot et enkelt tiltag, giver virksomheden en ufortjent miljømæssig fremtræden, kan dette altså betegnes som værende vildledende, blandt andet på baggrund af § 5.<sup>137</sup> Dette ses eksempelvis i den førnævnte sag vedrørende markedsføring af en sodavandsflaske. Faktisk er der to forskellige anprisninger i sagen, der kan eksemplificere denne form for vildledelse.

Først er der selve produktets navn: "PlantBottle". Givet at flaskerne bestod af højst 15% plantemateriale, er det problematisk at anvende sådanne et navn, da dette kan give et indtryk af noget, der ellers skulle bestå hovedsageligt af plantemateriale, hvilket leder os til anprisning nummer to.

*"Fremtidens flaske er lavet af 100 % fornybare ressourcer. Vores nye PlantBottle – med plantebaseret materiale og genbrugsplast – er et første skridt på vejen."* dette udsagn, givet at flasken bestod af højst 15% plantemateriale, samtidigt med at der jævnfør virksomhedens hjemmeside ikke var mulighed for, hverken nu eller i den nærmeste fremtid, at fremstille en flaske udelukkende af plantemateriale, var vildledende.

Erhvervsdrivendes markedsføring af deres produkter er altså forbundet med deres brand og der er igen dette helhedsindtryk, der skal overvejes, førend miljøanprisninger anvendes.

### 3.2.2 Vildledende udeladelser vedrørende miljøanprisninger

Først bemærkes igen, at § 6 sagtens kunne komme i spil i de ovenstående eksempler af miljøanprisninger. Eksempelvis vil der vedrørende generelle udsagn, hvor der blandt andet lægges fokus på den generelle fremstillingsform af produktet jf. § 5, stk. 1., også kunne lægges vægt på § 6,

---

<sup>134</sup> Kvikguide om miljømarkedsføring, s. 11

<sup>135</sup> Ibid.

<sup>136</sup> Ibid.

<sup>137</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.3

stk. 2., nr. 1., vedrørende produktets væsentligste karakteristika. De forskellige emner behandles blot på denne måde for at kunne give distinkte eksempler på nogle af de forskelligheder, der er imellem paragrafferne.

#### 3.2.2.1 Konkrete udsagn

Konkrete udsagn er på sin vis det modsatte af generelle udsagn. Hvor generelle udsagn er hovedsageligt bygget på værdiladede ord, der indkapsler et helt produkt, så er konkrete udsagn baseret på bestemte miljøfordele. Hermed forstås det, at i stedet for at markedsføre sit propelfly med ordet "miljøvenlig", så markedsføres det med en undersøgelse. Dette eksempel er da også taget direkte fra Forbrugerombudsmandens praksis.

Sag 09/05694 vedrørte et flyselskabs kampagne, der fremhævede oplysninger fra et nyhedsbrev fra Energistyrelsen. Specifikt oplyste selskabet, at nyhedsbrevet viste, at deres propelfly på ruten mellem København og Aalborg udledte betydeligt mindre CO<sub>2</sub> end almindelige jetfly. Dette forledte selskabet til at påstå, at de var fuldt ud konkurrencedygtige med andre typer af transport, og til bruge udsagnet: *"Du kommer ikke langt i din bil på otte kg brændstof, men i vores propelfly kan du komme helt fra København til Aalborg."*<sup>138</sup> Yderligere blev der også gjort brug af illustrationer og farvevalg, som gav indtryk af miljømæssige fordele. Selskabet brugte gerne alt den information, der var dem behjælpelig, men udlod at nævne andre væsentlige oplysninger fra undersøgelsen, herunder det faktum, at transport via et IC3-tog udledte væsentligt mindre igen end propelflyet. Hermed havde selskabet udeladt væsentlige oplysninger, og hermed vildledt forbrugeren og greenwashed deres produkt.<sup>139</sup>

Det konkrete udsagn, der var i brug i sagen, var dokumenteret og ville generelt set have givet forbrugerne en klar ide om produktets miljømæssige fordele i forhold til andre fly-alternativer. Havde selskabet blot forholdt sig til sammenligning mellem fly og ikke udtalt sig om andre typer af transport, eller generelt via illustrationer m.m. bygget dette grønne image, havde der formentlig ikke været tale om vildledende udeladelse.

#### 3.2.2.2 Kommunikationsmediets begrænsninger

Som nævnt i den tidligere gennemgang af § 6 foreligger der sig et krav i forhold til vurdering af kommunikationsmediet, når det kommer til at afgøre, om der foreligger en vildledende udeladelse. Dette forekommer selvfølgelig også ved miljøanprisninger, men jf. vejledningen til handelspraksisdirektiver er der den forskel at hvis der fremsættes miljøanprisninger på produktets

---

<sup>138</sup> Kvikguide om miljømarkedsføring, s. 8

<sup>139</sup> Ibid.

emballage eller andre medier hvor der er begrænset plads og der ikke er plads til at specificere miljøanprisningen, så bør denne anprisning normalt ikke fremsættes.<sup>140</sup>

Dette kan tydes som værende en skærpelse af det hensyn der ellers skal tages til hvordan den erhvervsdrivende ellers har forsøgt at gøre de væsentlige oplysninger muligt.

### 3.2.2.3 Uklar præsentation og oprindelse

Jævnfør § 6, stk. 1., er en handelspraksis blandt andet vildledende, hvis væsentlige oplysninger præsenteres på en uklar måde. En af måderne, hvorpå dette kan ske, er hvis det ikke står klart for forbrugeren, om anprisningen gælder hele produktet eller blot dele af denne.<sup>141</sup> En anden måde er, hvis oprindelsen af den miljømæssige fordel ikke opgives, og denne selv er miljøskadelig.

For at må fremsætte en miljøfordel, må denne ikke være fremkommet af en anden miljøskadelig aktivitet.<sup>142</sup> Som eksempel herpå gives i kvikguiden et udsagn, der lyder som følger:

*”Trykimprægneret træ er miljøvenligt, fordi det ikke behøver at blive malet eller lakeret – det rådner nemlig ikke.”<sup>143</sup>*

Miljøfordelen her fremkommer af tilsætning af giftstoffer til træet, og disse giftstoffer spredes med tiden til naturen, hvormed miljøfordelen ved, at det ikke skal lakeres eller males, udlignes. Manglende overholdelse af dette vil formentlig være en vildledende udeladelse.

## 3.3 Dokumentationskravet for miljøanprisninger

I forhold til dokumentationskravet jf. § 13 er der flere forskellige ting, der vil gennemgås. Først og fremmest bliver generelt, hvilke typer af undersøgelser der skal være foretaget, førend en miljøanprisning kan siges at være bevist. Herefter bliver det de regler, der stilles med hensyn til udsagn om drivhusgasser, bæredygtighedsudsagn og certificerings samt mærkningsordninger.

### 3.3.1 Generelt om kravet til miljøanprisninger

Problemet ved et dokumentationskrav for miljøanprisninger er den vekslende kompleksitet. Et bevis for, at ens sodavandsflasker delvist består af plantemateriale, må tænkes relativt nemt at kunne frembringes, men hvis for eksempel påstås, at et komplekst produkt, såsom en bil, er ”miljøvenlig”, så kommer der et utal af variabler ind i billedet. Ikke desto mindre er der nogle grundregler.

---

<sup>140</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.4

<sup>141</sup> Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, punkt 4.1.1.4

<sup>142</sup> Kvikguide om miljømarkedsføring, s. 7

<sup>143</sup> Ibid.

De relevante undersøgelser, foretaget i forbindelse med udsagnene, skal generelt være foretaget af uafhængige eksperter. Er de i stedet foretaget af en affilieret enhed, såsom producenten eller sælgeren, så skal disse undersøgelser kunne verificeres af uafhængige eksperter. I tilfælde af potentielle irregulære resultater eller andre årsager til tvivl og uenighed eksperter imellem, skal den erhvervsdrivende oplyse om dette som led i markedsføringen eller helt udlade at anvende påstanden.<sup>144</sup> For at minimere risikoen for overtrædelse af loven må det antages, at det sikre valg er slet ikke at anvende anprisningen. Ydermere kan det tænkes, at offentliggørelse af tvivlsomme testresultater vil skade den erhvervsdrivendes brand mere end blot ikke at miljømarkedsføre sit produkt.

Generelle udsagn, der ikke gives nærmere forklaring, skal dokumenteres ved livscyklusvurderinger.<sup>145</sup> Livscyklusvurderinger involverer kortlægning af de relevante miljøforhold og påvirkninger, der forekommer igennem hele produktets livscyklus. Hermed fra indsamling af råmaterialer til bortskaffelse af rester og alt indimellem, transport inkluderet.<sup>146</sup> Dette begrænser sig heller ikke til blot produkter. I eksemplet vedrørende "Den Grønne Rengøringspatrulje" så ville en livscyklusvurdering være nødvendig, og denne skulle dække alle miljømæssige aspekter af virksomhedens drift.<sup>147</sup> Hertil kommer yderligere det førnævnte krav om ajourføring af dokumentationen, hvilket medfører, at den erhvervsdrivende skal sikre, at deres livscyklusvurdering forbliver relevant. Hvis der udkommer en ny måde at vurdere produktets miljøpåvirkning på, vil dette potentielt medføre, at den foreliggende undersøgelse skal revurderes.

Gives der i forbindelse med generelle udsagn, eller bruges der i stedet konkrete udsagn, så vil der ikke foreligge et krav om, at dokumentationen foretaget er en livscyklus analyse.

Hermed skal der jf. dokumentationskravet i § 13 tages højde for, ikke blot miljøanprisningens natur, men også dens omfang samt kompleksitet.

### 3.3.2 Udsagn om drivhusgasser

Udsagn om reduceret udledning drivhusgasser angives nogle særlige retningslinjer i forhold til dokumentation, jf. Forbrugerombudsmandens kvikguide, og selve reglerne for beregningernes udførelse er at finde i vejledningen, som denne er baseret på.

Vejledningen gør klart, at udregningerne skal indgå de seks drivhusgasser, der omfattes af Kyoto-protokollen, og foretages på baggrund af videnskabeligt anerkendte beregningsmetoder i

---

<sup>144</sup> Ibid. s. 3

<sup>145</sup> Ibid. s. 4

<sup>146</sup> Ibid.

<sup>147</sup> Ibid. s. 11

henhold til fx IPCC's Emission Factor Database, The Greenhouse Gas Protocol og relevante ISO-standarder.<sup>148</sup>

Markedsføres der med reduceret udligning i forhold til tidligere, skal der selvfølgelig foreligge dokumentation for denne reduktion, men der foreligger yderligere et krav om, at denne reduktion ikke må ligge langt tilbage i tiden, medmindre tidspunktet er præciseret i markedsføringen.<sup>149</sup>

Dette krav om, at reduktionen ikke ligger lang tilbage i tiden, er lidt interessant. Det kan blot ses som værende et udtryk af, at væsentlige oplysninger ikke må udelades, og dette vil nok også være korrekt, da det virker realistisk, at en markedsføring om "30% CO<sub>2</sub>-reduktion" kunne tænkes at være vildledende og forvride økonomisk adfærd, hvis det viser sig, at denne reduktion skete for 10 år siden, og produktet ikke har ændret sig siden da. Alligevel ligger det dog også op til en diskussion vedrørende, om der foreligger en temporal begrænsning for, hvor længe et givent udsagn om forbedring af et produkt kan anvendes, førend det blot bliver den nye standard. Dette er dog ikke yderligere relevant inden for emnet og vil derfor ikke diskuteres yderligere.

Markedsføres der ikke blot med reduktion, men med nul-udledning, er der et simpelt krav om, at dette skal være sandt. Beregningen vedrørende den samlede udledning af drivhusgasser fra produktet, aktiviteten eller virksomheden skal gå i nul.<sup>150</sup> Der foreligger dog en mulighed for den erhvervsdrivende for at "hjælpe" denne beregning med at gå i nul via diverse klimakompensationsordninger. Der foreligger mange typer af ordninger, men den generelle ide er at betale en mængde penge for at afsætte en mængde af klimapåvirkning. Anvendes sådanne ordninger til at få udregningen til at gå i nul, skal denne ordning kunne verificeres af en uafhængig instans, og brugen af ordningen skal klart markedsføres, så forbrugeren ikke er i tvivl om, hvad ordningen indebærer.<sup>151</sup>

### 3.3.3 Udsagn om bæredygtighed

Bæredygtig udvikling defineres i kvikguiden efter en definition fra rapporten om miljø og udvikling Brundtland-kommissionen i 1987. Denne definition er "*en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare.*"<sup>152</sup>

---

<sup>148</sup> vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. s. 24

<sup>149</sup> Kvikguide om miljømarkedsføring, s. 9

<sup>150</sup> Ibid.

<sup>151</sup> Ibid.

<sup>152</sup> Ibid. s. 10

Med dette synspunkt i mente skal der hermed altid afføres en livscyklusvurdering, når erhvervsdrivende ønsker at markedsføre under betegnelsen "bæredygtigt". Dette for at kunne bevise, at virksomheden netop ikke forringer de fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov.<sup>153</sup> Dette suppleres med, at:

*"Der skal også tages hensyn til sundhedsmæssige, sociale og etiske forhold.*

*Det er derfor meget vanskeligt at kalde et produkt mv. bæredygtigt uden at vildlede."*<sup>154</sup>

Der bliver altså lagt vægt på at bæredygtighed er et udsagn, der vedrører generationer, og at der derfor foreligger et ekstra stramt dokumentationskrav i forhold til at kunne markedsføre noget som værende bæredygtigt. Alligevel hører man dog ofte om denne slags markedsføring. Dette følger blandt andet af at erhvervsdrivende gerne må markedsføre sig med, at de tilstræber bæredygtighed eller foretager bæredygtige tiltag under nogle lempede krav.<sup>155</sup>

Vedrørende tilstræbelse skal der foreligge en plan, der er verificeret af en uafhængig instans. Planen skal medføre, at der sker en målbar gradvis mindsning af klimabelastning.

Vedrørende bæredygtige tiltag skal der konkretiseres, hvilke tiltag der er tale om, og disse tiltag skal fremme bæredygtighed, f.eks. ved at fremme biodiversitet.

### 3.3.4 Certificering- og mærkningsordninger

Certificering- og mærkningsordninger kan gøre det nemmere for de erhvervsdrivende at få lov til at bruge generelle udsagn uden at skulle udføre livscyklusanalyser af deres produkter. I det mindste så længe, at disse ordninger er fra offentligstyrede kilder. Hermed menes der f.eks. det nordiske svanemærke eller EU-miljømærket "EU-blomsten". Så længe et produkt har et sådant mærkat eller lover op til samtlige kriterier, der stilles for opnåelse, og dette er uafhængigt verificeret af en anerkendt sagkyndig, så må det markedsføres med generelle udsagn som "mindre miljøbelastende", "bedre for miljøet eller "mere miljørigtig".<sup>156</sup> Der er stadig ikke tale om at måtte påstå, at være fuldt ud "miljøvenlig", men disse officielle ordninger gør det muligt for erhvervsdrivende at kunne markedsføre sig grønt blot ved at leve op til nogle specifikke standarder og ydermere at bruge mærkater, som forbrugerne kan stole på.

---

<sup>153</sup> Ibid.

<sup>154</sup> Ibid.

<sup>155</sup> Ibid.

<sup>156</sup> Ibid. s. 5

Der eksisterer dog mange flere ordninger end blot de offentligt styrede.<sup>157</sup> Disse andre mærkater falder under de almindelige dokumentationskrav, medmindre de er alment anerkendte ordninger. Om en ordning er alment anerkendt baseres på, om de er veldokumenterede og har funderet over en årrække. Derudover skal det være klart, hvem der er ansvarlig for ordningen, kriterierne for ordningen skal fastsættes jf. livscyklusanalyser udført med anerkendte beregningsmetoder, og der skal foregå uafhængig kontrol fra en tredjepart.<sup>158</sup>

Altså, hvis der anvendes officielle eller alment anerkendte ordninger med tilsvarende krav, vil Forbrugerombudsmanden som udgangspunkt anse dokumentationskravet som opfyldt.<sup>159</sup> Modsætningsvist, hvis der anvendes ukendt eller privat mærkning eller certificering, vil denne skulle følge de generelle regler i markedsføringsloven og kan potentielt i form af dens ikonografi være vildledende i sig selv.<sup>160</sup>

### 3.4 Sammenfattende om specifikke regler for miljøanprisninger

Det ses, at der foreligger specifikke retningslinjer, som skal overholdes, når der kommer til miljøanprisninger jf. Forbrugerombudsmandens udgivelser og EU-Kommissionens vejledning. Det findes blandt andet, at der efter reglerne om god erhvervsskik i § 4 forelægger et dokumentationskrav, ikke blot overfor de relevante myndigheder, men også ift. til forbrugerne.

Det findes også, at helhedsindtrykket skal overvejes, og at dette indtryk påvirkes af alle dele af markedsføringen, herunder om der bruges konkrete eller generelle udsagn, og hvilken ikonografi og farver der ellers anvendes. Ydermere skal der absolut også tages højde for, om omfanget af miljøanprisningen er kommunikeret korrekt, da forbrugertvivl om dette også kan lede til, at markedsføringen anses for at være vildledende.

Begrænsningen af kommunikationsmediet må ses som værende mere relevant ift. Miljøanprisninger. Det faktum, at der ikke er plads til en forklaring, medfører at anprisningen ikke bør anvendes, fremfor at informationen blot skal gøres tilgængelig på anden måde.

Anvendelsen af kapitel 2's paragraffer om vildledning findes altså at være en meget kompleks affære, hvor forskellen på kravene stillet til eksempelvis "støtter grønne tiltag", "Reduceret CO2" og "bæredygtig" er dybt forskellige. Dette ses også specielt i forhold til de nødvendige dokumentationskrav jf. § 13, hvor det gøres klart, at om end alle tre eksempler er miljøanprisninger,

---

<sup>157</sup> Fra Q&A vedrørende Green Claims: Jævnfør et studie fra EU-kommissionen i 2020 var der 230 "sustainability labels" og 100 "green energy labels"

<sup>158</sup> <sup>158</sup> vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. s. 34-35

<sup>159</sup> Ibid. s. 33

<sup>160</sup> Ibid. s. 35

så er de ikke ens i betydning og har derfor heller ikke ens dokumentationskrav. Tillige er det vigtigt at dokumentationen om rigtigheden af de faktiske forhold udføres med hensyn til de nyeste anerkendte beregningsmetoder, og at undersøgelserne er udført eller verificerbare af uafhængige sagkyndige.

Umiddelbart må det angives, at det simpleste for den erhvervsdrivende, hvis de vil markedsføre sig grønt, må være at leve op til de standarder, der er fastsat af anerkendte eller officielle certificerings- eller mærkningsordninger, og så gennem anvendelse af disse opnå legitimitet.

## 4. Bearbejdning af sager fra Forbrugerombudsmanden

De følgende afsnit vil tage udgangspunkt i to sager for at fremvise, hvordan miljøpåstande behandles i praksis. Forbrugerombudsmanden har haft en enkelt sag inde foran domstolene, dette er sag SS 4-9795/2022, Liewood. Liewood sagen vil gennemgås først, da denne er afgjort og kan bruges til at eksemplificere den proces, der gennemgås. Sag nummer to har sagsnr.: 23/04017, denne er en stadigt verserende sag mellem Forbrugerombudsmanden og NCC. Årsagen til, at denne sag er udvalgt, er, at der i sagen er uenighed over Forbrugerombudsmandens begreber, hvilket kan bruges til at illustrere, at manglen på specifikke regler kan skabe forvirring hos de erhvervsdrivende.

### 4.1 Liewood-dommen

Sag SS 4-9795/2022 behandles på baggrund af opnået aktindsigt<sup>161</sup> samt information samlet fra Forbrugerombudsmandens pressemeddelelse vedrørende samme sag.<sup>162</sup> Liewood-dommen er en nyere dom og blev afsagt den 17. november 2022 i Københavns byret. Sagens parter er Anklagemyndigheden og Liewood A/S. Selskabet blev politimeldt af Forbrugerombudsmanden efter tilsendelse af en klage over markedsføring af baderinge.

#### 4.1.1 Sagens præmisser

Den problematiske markedsføring var i dette tilfælde udsagnet "made from BPA free ecofriendly PVC", der i perioden 15. april 2020 til d. 16. juli 2020 blev brugt på selskabets hjemmeside til at markedsføre deres produkt "Baloo Swim Ring". Det samme udsagn samt udsagnet "#ecofriendly" blev brugt i to opslag på Instagram og Facebook i perioderne 23. april 2020 til d. 16. juli 2020 og fra d. 26. april 2020 til 16. juli 2020 henholdsvis.

Jævnfør Forbrugerombudsmanden opstår problemet idet PVC som udgangspunkt er et miljøskadeligt materiale, jævnfør "Kortlægning af PVC i Danmark 2018", en rapport udgivet af miljøstyrelsen, der har analyseret PVC med det formål at få et overblik over de potentielt skadelige stoffer PVC indeholder,

---

<sup>161</sup> Se Bilag 1

<sup>162</sup> <https://www.Forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/Forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2022/boede-til-producent-for-at-markedsfoere-baderinge-med-miljoevenlig-pvc/>



samt diverse mulige alternativer til samme. Forbrugerombudsmanden mente, at denne forskel mellem udsagn og fakta var vildledende og egnet til at væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren. På baggrund af dette blev Liewood tiltalt for overtrædelse af markedsføringsloven § 5, stk. 1., sammenholdt med § 8, jf. § 37, stk. 10, jf. stk. 6.

I denne sag kendte Liewood sig skyldig, og straffen blev fastsat til en bøde på 25.000kr., jf. § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, jf. § 37, stk. 3, jf. stk. 6. Ved fastlæggelse af bødens størrelse blev der lagt vægt på overtrædelsens karakter og varighed. Samt den vinding<sup>163</sup>, selskabet havde opnået.

Da Liewood erkendte sig skyldig, er der en begrænset mængde materiale at analysere. Ikke desto mindre er denne sag stadig relevant, både til at eksemplificere nogle af de krav og regler, der er gennemgået tidligere i projektet, men også fordi den er den første greenwashing sag, Forbrugerombudsmanden har fået i retten.<sup>164</sup>

#### 4.1.2 Eksemplificering af vurderingsproces

Denne sag er af meget simpel natur og kan generelt koges ned til en enkelt sætning:

Liewood brugte urigtige informationer og skulle derfor betale en bøde.

Alligevel kan det være det værd at se på de skridt, der er taget for at nå til denne konklusion, og på hvordan Liewood potentielt kunne have markedsført sig for ikke at være i strid med loven.

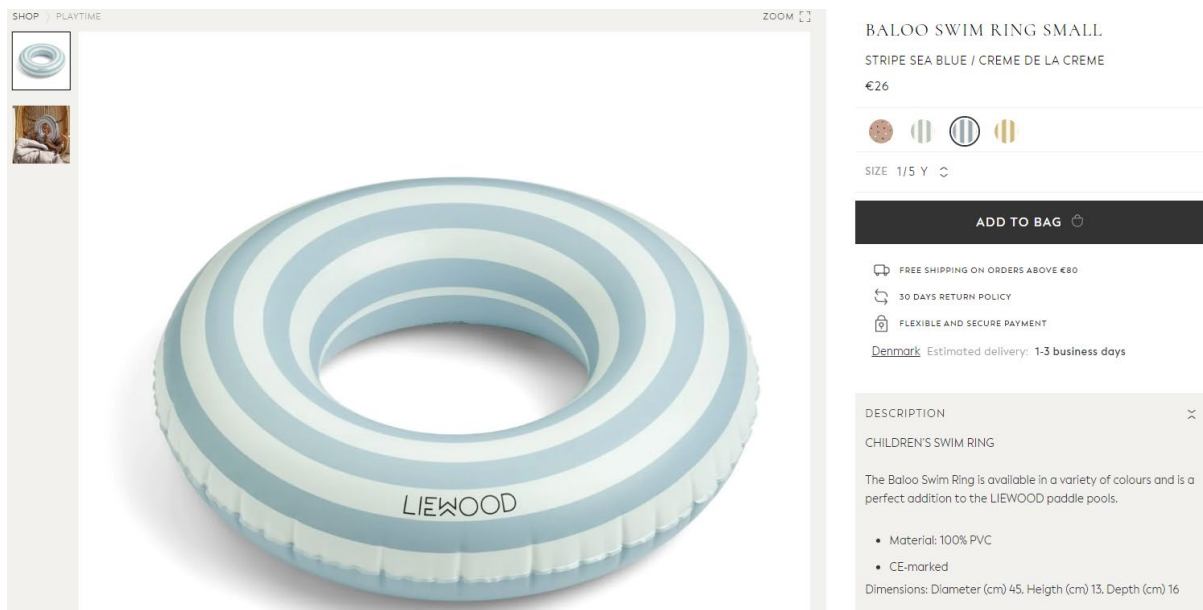
For eksemplets skyld vil hele processen af afgørelsen gennemgås, selvom svaret allerede kendes.

Billede nedenfor er af produktet. Det antages, at hjemmesidens markedsføring ikke har ændret sig yderlige end fjernelse af det problematiske udsagn. For eksemplets skyld må der lades som om, at der ud for material står "made from BPA free ecofriendly PVC":

---

<sup>163</sup> "Det er oplyst, at selskabet i perioden fra den 15. april 2020 til den 16. juli 2020 havde en omsætning på de pågældende baderinge på 55.635 kr. og en fortjeneste på 47.994,43 kr." jf. bilag 1, s. 2

<sup>164</sup> "Første dom og bøde for greenwashing" artikel af Bureaubiz



Figur 1 Lieewood.dk - Billede fundet d. 14.05.23

Lieewood er en erhvervsdrivende, der udbyder sine produkter, i sagen specifikt "Baloo Swim Ring" på forbrugermarkedet. Lieewood er dermed omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde jf. § 1. Da der markedsføres overfor forbrugere, findes markedsføringslovens kapitel 2 anvendelse.

Det første skridt ved vurdering af en handelspraksis bør være, om denne er at finde på sortlisten jf. § 9. Den eneste, der kan tænkes relevant, er nr. 10 om rettigheder fremsat som særligt kendetegn, men da BPA er lovligt at anvende, så er oplysningen om unkladelse af dette ikke omfattet.

Næste er specialbestemmelserne. I forbindelse med at udlede, om praksissen er vildledende, ville der formentligt her bedes om udlevering af dokumentation om rigtigheden af de oplyste forhold jf. 13, men da handelspraksissen i dette tilfælde ikke kan være faktisk korrekt, givet at PVC er miljøskadeligt jf. miljøstyrelsens rapport herom, unklades dette skridt.

Givet at oplysningerne ikke kan være rigtige, konkluderes det, at denne handelspraksis indeholder urigtige oplysninger og overtræder § 5, stk. 1.

For at der kan være handlet i strid med § 5, er det dog at krav, at handelspraksissen kan forventes at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren jf. § 8, stk. 1. Det er hermed relevant at finde gruppen, der henvendes til med markedsføringen. Der er tale om et produkt til børn, men markedsføringen er ikke direkte målrettet mod dem, og det må forventes, at dette er rettet mod forældre. Selvom alle har adgang til siden, er der intet, der argumenterer for, at denne praksis skulle specifikt påvirke nogle sårbare grupper, og der anvendes derfor det generelle gennemsnitsforbrugerbegreb. Det er tidligere gennemgået, hvor lidt der skal til, førend en praksis er egnet til at forvride den økonomiske adfærd, og det må i den forbindelse forventes, at løftet om en

badering, der er både BPA fri og miljøvenlig, tilstrækkeligt indskrænker den rimeligt oplyste og rimeligt opmærksomme gennemsnitsforbrugers evne til at træffe en informeret transaktionsbeslutning. Hermed overholdes kravet, og handelspraksissen kan erklæres i strid med § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8.

#### 4.1.3 Alternativ markedsføring

Det ses klart i dommen, at PVC aldrig kan blive miljøvenligt, men en talsperson fra Liewood har udtalt:

*”Produktet lever op til de højeste sikkerheds- og kvalitetsstandarder. Det har bestået alle tests, endda med bedre resultat, end det krævede, og er således helt fri for BPA og phtalater.(sic!)”<sup>165</sup>*

Baderingen undlader jf. talspersonen at bruge nogle stoffer, der må antages at være skadelige. Både BPA og adskillige typer af ftalater er da også at finde på EU’s kandidatliste over særligt problematiske stoffer.<sup>166</sup> På denne liste står der ved BPA, at det er videnskabeligt sandsynliggjort, at kemikaliet er hormonforstyrrende både i miljøet og for mennesker og yderligere reproduktionstoksisk. En eller flere af disse kan også gøres gældende overfor 17 typer af ftalater på samme liste.<sup>167</sup> Jævnfør miljøstyrelsens hjemmeside kan både BPA og de typer af ftalater, som er på listen, stadig anvendes.

Det må antages, at talspersonens pointe med at vedrørende produktets bedre resultat bl.a. kommer af manglen af brug af disse kemikalier. Givet at dette hermed må formodes at være bedre end standarden, kan det argumenteres, at Liewood i stedet for brug af det generelle begreb ”ecofriendly” kunne have anvendt et konkret udsagn i stil med: ”Denne PVC-badering er fremstillet uden brug af BPA og Ftalater, hvilket gør den mindre skadelig for miljøet.”

Et sådant udsagn ville gøre det klart, at produktet stadig er skadeligt, men at der er truffet nogle specifikke valg i produktionen, som tager hensyn til miljøet. Oplysningerne ville være korrekte og kunne præciseres yderligere, hvis nødvendigt. Anprisningen ville stadig skulle bakkes op med dokumentation af, at andre erhvervsdrivendes produkter indeholder disse kemikalier, eller anden dokumentation, der kan vise, at udelukkelsen af disse kemikalier er over standarden og dermed repræsenterer en reel miljøfordel.

#### 4.2 NCC-sagen

Behandling af denne sag foretages på baggrund af opnået aktindsigt<sup>168</sup> i sagens høringsbreve og svar, og yderligere på artikler offentliggjort af Danwatch og Byrummonitor, som har dækket sagen og

---

<sup>165</sup> Liewood får bøde for at markedsføre baderinge som miljøvenlige, artikel fra Detailwatch

<sup>166</sup> Udført af ECHA – European Chemicals Agency

<sup>167</sup> Jf. listen som den så ud 15/05/2023

<sup>168</sup> Se Bilag 2 og 3

foretaget interview med en repræsentant for NCC.<sup>169</sup> Givet de oplysninger, der anvendes i artiklerne, står det klart, at journalisterne enten har haft modtaget mere materiale i forbindelse med deres egen aktindsigt eller blot via kommunikation med NCC eller Forbrugerombudsmanden har modtaget flere oplysninger. Uanset metoden, så er det nødvendigt for at få et korrekt helhedsindtryk af sagen at anvende disse artikler.

Det bemærkes, at NCC's kunder ikke er forbrugerkunder, og at deres markedsføring ikke målrettes mod dem.<sup>170</sup> Målet med denne gennemgang er dog at belyse, hvordan erhvervsdrivende kan have opfattet reglerne anderledes end Forbrugerombudsmanden, og de potentielle diskussioner, der kan tages i forbindelse hermed.

Igen bør det nævnes at Forbrugerombudsmanden endnu ikke har truffet en afgørelse, og yderligere, at instansen ikke har i sinde at rejse en straffesag.<sup>171</sup>

#### 4.2.1 Sagens forhold

##### 4.2.1.1 Høringsbrev og Hørings svar

Forbrugerombudsmanden fremsendte d. 30/08/2022 et høringsbrev til NCC, der gør klart, at Forbrugerombudsmanden er blevet opmærksom på otte udsagn, der udgør mulige overtrædelser af markedsføringsloven § 20, stk. 1, som omhandler erhvervsdrivendes vildledning over for andre erhvervsdrivende. Yderligere blev der vedrørende disse udsagn også anmodet om dokumentation af rigtigheden af oplysningerne givet i forbindelse med § 13.

De otte udsagn var at finde på NCC's hjemmeside samt på bannere ved en byggeplads i Valby, hvor de blev sat op i sommeren 2021, og kan opdeles i tre kategorier:<sup>172</sup>

#### 1. Bæredygtighedsudsagn:

- "NCC arbejder med alle former for bygge- og renoveringsopgaver for både offentlige og private bygherrer og bidrager med bæredygtige løsninger til gavn for samfundet"
- "Bæredygtighed. Vi sigter målrettet på at mindske både vores egen og vores kunders påvirkning af miljøet og arbejder kontinuerligt med at tilbyde flere og bedre bæredygtige produkter og løsninger"
- ""Vi tilbyder de bedste bæredygtige løsninger""

---

<sup>169</sup> "Forbrugerombudsmanden starter greenwashing-sag mod byggegigant" af danwatch og "Forbrugerombudsmanden kører greenwashing-sag mod NCC" af Byrummonitor

<sup>170</sup> Bilag 3, s. 4.

<sup>171</sup> "Forbrugerombudsmanden kører greenwashing-sag mod NCC" af Byrummonitor

<sup>172</sup> Bilag 2, s. 4.

- "Et bæredygtigt valg"
- "At vælge NCC vil sige at vælge en partner, som har en bred ekspertise inden for bæredygtige løsninger"
- "Her bygger vi bæredygtigt"

## 2. Generelle udsagn

- "Klimavenligt byggeri"

## 3. Udsagn om tilstræbelse

- ""Vi er klimaneutrale""

Den 03/10/2022 afgav NCC sit høringssvar, et sytten sider langt dokument, der angiver NCC's holdning til sagen samt redegør for deres vedlagte dokumentation og de otte udsagn. NCC skriver i svaret:<sup>173</sup>

*"Vi har i NCC taget Forbrugerombudsmandens henvendelse meget seriøst og beklager de eventuelle misforståelser, som udsagnene kan have medført (...)*

*Efter vores gennemgang af Forbrugerombudsmandens brev forstår vi, at nogle af vores udsagn, som de fremstår enkeltvis, kan tolkes som problematiske i markedsføringslovens forstand. Det er dog også vores opfattelse, at vi fyldestgørende kan dokumentere udsagnene, og at helhedsindtrykket for hvert enkelt udsagn ikke er vildledende i den sammenhæng, det er bragt."*

Følgende ovenstående gennemgår høringssvaret de otte udsagn og hvorfor NCC anser hver af udsagnenes anvendelse som retfærdiggjort. Specifikt skriver NCC, at deres kommunikation i høj grad er foretaget på baggrund af den folketingsvedtagede "National strategi for bæredygtigt byggeri" fra 5. marts 2021<sup>174</sup>, der jævnfør den endelige aftaletekst omhandler:

*"Den nationale strategi for bæredygtigt byggeri indeholder initiativer målrettet klimavenligt byggeri og anlæg, holdbare bygninger af høj kvalitet, helhedsvurderinger ved renoveringer for at mindske nedrivning af bygninger af høj byggeteknisk kvalitet, ressourceeffektivt byggeri, energieffektive og sunde bygninger samt digitalt understøttet byggeri."*<sup>175</sup>

Hertil kommenterer NCC, at det kan virke paradoksalt, når politikere kan kommunikere med begreber, som virksomhederne ikke efterfølgende kan benytte på samme måde. Ydermere refererer NCC til det

---

<sup>173</sup> Bilag 3, s. 1.

<sup>174</sup> <https://im.dk/Media/637787884257325807/National%20strategi%20for%20bæredygtigt%20byggeri-a.pdf>

<sup>175</sup> Endelig aftaletekst - Bæredygtigt byggeri - 5. marts 2021

faktum, at de bygger jf. DGNB<sup>176</sup>, som er en certificeringsordning for bygninger og byområder. Ordningen bygger på FN's helhedsorienterede tilgang til bæredygtighed.<sup>177</sup>

Der foreligger flere ting i høringsvaret, men ovenstående vurderes at være de vigtigste for at korrekt præsentere NCC's holdning til sagen.

#### 4.2.1.2 Møde mellem Forbrugerombudsmanden og NCC

Dette afsnit falder udenfor området af forfatters aktindsigt og bygger på oplysninger fra artiklerne.

Den 13/12/2022 holdtes et møde mellem sagens parter, der foreligger ikke noget referat af dette møde, men d. 19/12/2022 sender NCC et brev til Forbrugerombudsmanden som opfølgning til mødet. I dette brev skriver NCC sin holdning til Forbrugerombudsmandens bæredygtighedsbegreb, der som førnævnt er ekstra stram med sin definition:

*"Det er NCC's opfattelse, at Forbrugerombudsmanden ikke kan kræve det absolutte bæredygtighedsbegreb dokumenteret. NCC har med den fremsendte dokumentation med al rimelighed vist, at vores udsagn og målsætninger er dokumenteret og ikke vildledende,"<sup>178</sup>*

NCC henviser desuden til den frivillige bæredygtighedsklasse<sup>179</sup>, som er en ordning lanceret af Bolig- og Planstyrelsen i 2020 der skal hjælpe med at gennemføre mål for den grønne omstilling i byggebranchen. Ordningen skal hjælpe branchen med at opbygge erfaringer med bæredygtigt byggeri og forventes at blive obligatorisk i bygningsreglement i 2023.<sup>180</sup> NCC henviser hertil for at vise, at:

*"Herved anvendes bæredygtighedsbegrebet relativt inden for byggeriet med en forståelse af, at bæredygtighed kan defineres i forskellige klasser, kategorier eller lignende. Kravene til den dokumentation, som kan afkræves for rigtigheden af vores bæredygtighedsudsagn, skal svare til den opfattelse af begrebet, som hersker i den samtid og i den sammenhæng, hvori det bringes. Og gør de det, er udsagnene ikke vildledende,« skriver NCC."<sup>181</sup>*

#### 4.2.1.3 NCC-interview

Omtrent tre måneder senere foreligger der et interview mellem Martin Manthorpe og Danwatch samt Byrummonitor. Martin er Direktør for Strategi, Forretningsudvikling og Public Affairs i NCC og er en af de to underskrifter på høringsvaret.<sup>182</sup> Det bemærkes, at interviewet blev foretaget under et

---

<sup>176</sup> <https://rfbb.dk/dgnb>

<sup>177</sup> Ibid.

<sup>178</sup> "Forbrugerombudsmanden kører greenwashing-sag mod NCC" af Byrummonitor

<sup>179</sup> <https://baeredygtighedsklasse.dk>

<sup>180</sup> <https://baeredygtighedsklasse.dk/1-formaalet-med-klassen/ambition-og-maalsætning>

<sup>181</sup> "Forbrugerombudsmanden kører greenwashing-sag mod NCC" af Byrummonitor

<sup>182</sup> Bilag 3, s. 17.

forbehold om, at han ikke ville omtale sagen, men at der alligevel blev nævnt flere ting, der relaterer sig hertil.

Det vigtigste, der bringes op, som relaterer sig til sagen, er, at NCC siden den ovenstående skrivelse har ændret holdning. Nedenfor er de væsentligste citater fra interviewet:<sup>183</sup>

*“Ville vi bruge den samme retorik i dag? Nej, det ville vi ikke.”*

*“Vi kan ikke bygge bæredygtigt i dag,”*

*“Det er jo skrevet for over et år siden, og verden udvikler sig. Og det gør den også i NCC,”*

*“Der kommer selvfølgelig ny viden frem i verden, som gør, at ens budskaber over tid må tilpasse sig.”*

*“Men jeg kan sige, at vi bruger begrebet for at beskrive den indsats, vi laver, for at hjælpe os selv, vores kunder og samfundet i en mere bæredygtig retning. Er det så ensbetydende med, at NCC bygger bæredygtigt? Nej, det er det ikke. Det er to forskellige ting.”*

Det står altså klart, at NCC, har ændret sin holdning fra det, den var ved sagens start. Dette betyder dog ikke, at Martin i interviewet giver udtryk for, at deres markedsføring var vildledende. Da der i interviewet bliver spurgt ind til forskellen mellem NCC's holdning i høringsvaret og den, der gives til udtryk i interviewet, havde han følgende at sige:

*“Det er jo, fordi vi bliver klogere. Jeg siger gerne, og det må I godt citere mig for: Indtil videre står vi på mål for det, vi har sagt dengang, og det, der er blevet markedsført eller publiceret dengang, men det er i VAR-rum lige nu – det kan jo være, at jeg må bøje mig; det må afhænge af retssystemet.”*

Det henviste VAR-rum er rummet, hvor dommerkendelser bliver eftersat i fodbold. Det må antages, at der henvises til det faktum, at sagen stadig er verserende, og at selvom NCC har ændret holdning til deres markedsføringsstrategi, så er dette ikke ensbetydende med, at de vil erklære deres tidligere markedsføring vildledende.

#### 4.2.2 Diskussion om sagen

Denne sag belyser, hvor komplekst det kan være for erhvervsdrivende, der gerne vil markedsføre sig grønt. Hvis det antages, at NCC har handlet i god tro, så er det en virksomhed, der har masser af dokumentation til at bakke deres udsagn op.<sup>184</sup> De har overholdt lovkrav og certificeringskrav ift. deres byggerier, og de fleste af deres byggerier er ydermere i den nedre kvartil af sammenlignelige byggerier.<sup>185</sup> Af disse årsager har de markedsført sig selv som værende dygtige, hvilket de mente var

---

<sup>183</sup> “Forbrugerombudsmanden kører greenwashing-sag mod NCC” af Byrummonitor

<sup>184</sup> Bilag 4 I sin helhed.

<sup>185</sup> Bilag 3, s. 13

en ansvarlig brug af begrebet givet ordets brug i DGNB, den frivillige bæredygtighedsklasse og den nationale strategi for bæredygtigt byggeri. Umiddelbart er dette jo en sympatisk situation, og man kan hurtigt se sig selv være enig med deres argumenter. Kan det virkelig passe, at der ikke er et eneste bæredygtigt byggeri i Danmark? Jævnfør Forbrugerombudsmandens definition, ja det kan det.<sup>186</sup> Det kan virke overdrevet at sige, at der ikke findes bæredygtige byggerier i Danmark, og det kan virke aggressivt, at Forbrugerombudsmanden via sin definition udelukker byggebranchen fra at markedsføre sig som sådan, men situationen skal også ses fra den anden side.

NCC havde hele tiden adgang til forbrugerombudsmandens vejledning og kvikguide, og om end det er korrekt, at bæredygtighedsbegrebet bruges relativt mange steder, hvordan skal en tilsynsmyndighed kunne forholde sig til det? Hvis ikke der sættes en klar grænse for, hvornår noget er bæredygtigt, hvilket Forbrugerombudsmandens absolutte definition må siges at være, hvordan kan det så fastslås, at denne er overtrådt. Selvfølgelig, i nogle sager ville dette stadig være meget ligetil, men de mange tvivlsspørgsmål ville hindre udførelsen af Forbrugerombudsmandens pligter og dermed sænke effektiviteten af lovgivningen. Da en teknisk rådgiver for Forbrugerombudsmanden bliver spurgt om, de ikke spænder ben for klimakampen med reelt umulige standarder, svarer han som følger:

*”Nej, for i virkeligheden er vores anbefaling, at man bruger konkrete udsagn – ’vi har reduceret CO2-udledningen så og så meget’, eller ’vi bruger 40 procent genanvendt plastik’ – for de er præcise og dokumenterbare.”<sup>187</sup>*

Uanset hvordan man vender og drejer sagen, og hvilke argumenter der kan laves for og imod Forbrugerombudsmandens definition, ændrer det ikke, at der på nuværende tidspunkt foreligger et ”forbud” mod at kalde sig bæredygtig inden for byggebranchen. NCC anerkender endog selv, at de ikke kan bygge bæredygtigt. Per den logik må det antages, at Forbrugerombudsmandens afgørelse ikke går til fordel for NCC, dette må tiden dog vise.

## 5. Kort diskussion om retlige udfordringer

NCC-sagen belyser et problem med den gældende lov. ”Bæredygtigt”, et helt grundlæggende begreb, når det kommer til beskyttelse af miljøet, er ikke defineret i loven. Forbrugerombudsmanden har foretaget et valg for at kunne udføre sine tilsynspligter, men svaret, som Forbrugerombudsmanden har fundet, er et, som nogle vil argumentere, er forkert. Det er ikke det eneste af denne slags problemer: Hvad er grænserne for, om en certificeringsordning er officiel, anerkendt eller privat? Generelle udsagn, specifikke udsagn, bæredygtighedsudsagn, Forbrugerombudsmandens vejledning

---

<sup>186</sup> ”Forbrugerombudsmanden slår fast: Der findes ingen bæredygtige byggerier i Danmark” af Byrummonitor

<sup>187</sup> Ibid.



forklarer, hvordan dennes institution forstår og vil arbejde med disse typer af udsagn, men disse har heller ingen afsæt i loven.

Miljøanprisninger og greenwashing er et komplekst og uklart retligt område. EU's ændringsdirektiv og Green Claims Directive vil løse en del af disse problemer, f.eks. gives miljøanprisninger og certificeringsordninger definitioner, og fremsættelse af udokumenterede generiske miljøanprisninger bliver tilføjet til sortlisten.<sup>188</sup> Der er mange andre eksempler på vigtige definitioner, der vil blive indført, hvis direktiverne vedtages.<sup>189</sup> For nu er situationen dog den, at Forbrugerombudsmandens tilsyn foretages på baggrund af de generelle rammer i markedsføringsloven, og specielt heri dokumentationskravet i § 13.

Hertil kommer yderligere, at om end Forbrugerombudsmanden har modtaget ekstra ressourcer til håndtering af greenwashing m.m. Så varer denne forøgede bevilling kun i fire år, hvoraf to allerede er gået.<sup>190</sup> Der er ingen garanti for, at greenwashing er en mindre udfordring i 2025, når bevillingen udløber, eller at de nye direktiver ikke vil give ekstra arbejde i perioden, hvor erhvervsdrivende ikke er vant til/kender de nye grænser.

Fremtiden er ikke klar, men det kan ikke benægtes, at både på internationalt plan i form af EU-direktiver og på nationalt plan i form Forbrugerombudsmandens praksis, så er greenwashing en kompleks affære, der fortsat behandles for at sikre forbrugernes rettigheder til at træffe informerede valg og ikke blive vildledt af markedsføring.

## 6. konklusion

I takt med den stigende miljøbevidsthed, der er at finde hos forbrugerne, er erhvervsdrivende i større og større grad begyndt at bruge miljøanprisninger til markedsføring af deres produkter. Det er dog ikke alle, der har taget lige godt imod denne omlægning af forbrugernes prioriteter, og nogle virksomheder er ikke villige til at udføre de nødvendige opgaver, der skal til for retligt at kunne markedsføre deres varer som havende miljøfordele. Alligevel ønsker erhvervsdrivende at modtage det interesseboost, der er i grønne varer, og nogle er villige til at vildlede forbrugerne for at få det, og dette er greenwashing.

Ikke alle, der udfører greenwashing, gør dette med forsæt, men blot fordi der ikke foreligger nogen lov, der specifikt beskriver reglerne for miljøanprisninger. Med henblik på at stoppe greenwashing har

---

<sup>188</sup> Ændringsdirektivet art. 2 og bilag.

<sup>189</sup> Se hertil Green Claims Directive art. 2, og Ændringsdirektivets art. 1.

<sup>190</sup> Finanslov for finansåret 2022, s. 374

den danske markedsføringslovs tilsynsmyndighed, Forbrugerombudsmanden, herfor offentliggjort både en vejledning og en kvikguide til miljømarkedsføring. Disse udgivelser understøttes yderligere af en offentliggørelse fra EU-kommissionen vedrørende anvendelse af handelspraksisdirektivet, som også behandler miljøanprisninger. Denne hjælper med fortolkning, da den danske markedsføringslov blandt andet er en totalharmoniseret implementering af handelspraksisdirektivet, og dette gælder specifikt for alle de paragraffer, der behandler, hvordan de erhvervsdrivendes handelspraksis skal præsenteres overfor forbrugere, og hvilke krav der kan stilles til dem. Når disse kilder anvendes samlet, findes det, at reglerne for miljøanprisninger er en kompleks affære, hvor ordvalg kan være altafgørende.

De erhvervsdrivende skal sikre sig, at når de anvender miljøanprisninger, skal disse være korrekte og præsenteret på en letforståelig måde, så de gennemsnitlige forbrugere, der modtager dem, ikke kan være i tvivl om anprisningens betydning og omfang. I forbindelse hermed skal forbrugerne via markedsføringen være givet de væsentligste oplysninger, så de kan træffe deres transaktionsbeslutninger på et informeret grundlag. Så længe de erhvervsdrivende overholder disse regler og ellers handler jævnfør god markedsførings- og erhvervsskik, samt har dokumentation for deres anprisninger, er det en lovlig brug af miljømarkedsføring. Disse krav kan i deres essens koges ned til, at de erhvervsdrivende ikke må lyve, ikke må overdrive, og de skal kunne dokumentere deres krav. Denne simplificering giver dog ikke et korrekt billede af den komplekse situation. Selvom der forefindes regler, som omfatter greenwashing, så er problemet slet ikke løst.

EU har forslag til flere nye direktiver, der mere præcist skal definere reglerne for vildledende miljømarkedsføring, men det er ikke muligt på nuværende tidspunkt at vurdere, om disse reelt set vil stoppe greenwashing, eller blot gøre det nemmere at vurdere, hvornår det foreligger. Givet mængden af greenwashing er dette dog måske den vigtigste part. En tydeligere lovgivning vil gøre det nemmere for erhvervsdrivende at forstå, hvornår de har overtrådt grænsen, samtidigt vil de faste regler for anvendelsen af miljøanprisninger medføre bedre beslutningsgrundlag for forbrugerne.

Uanset er det klart, at greenwashing fortsat er et stort problem, og det er afgørende, at erhvervsdrivende tager ansvar for deres miljøanprisninger, så forbrugerne ikke vildledes, både under gældende og fremtidig ret.

## Litteraturliste

### Hjemmesider

- Den Frivillige Bæredygtighedsklasse: <https://baeredygtighedsklasse.dk>
- DGNB-systemet: <https://rfbb.dk/dgnb>
- Kandidatlisten over særligt problematiske stoffer til godkendelse:  
<https://echa.europa.eu/da/candidate-list-table>
- European Green Claims Q&A:  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_23\\_1693](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_1693)
- EU's adfærdskodeks for ansvarlig fødevarer virksomhed og markedsføringspraksis:  
[https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-12/f2f\\_sfpd\\_coc\\_final\\_da\\_0.pdf](https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-12/f2f_sfpd_coc_final_da_0.pdf)

### Bøger

- The Concise Oxford Dictionary, 10<sup>th</sup> ed. 1999
- Munk-Hansen, Carsten. Retsvidenskabsteori. 2. udgave., Djøf Forlag, 2018
- Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis & Jan Trzaskowski. Markedsføringsretten. 4. udgave. Ex Tuto Publishing, 2022.

### Artikler

- "Forbrugerombudsmanden slår fast: Der findes ingen bæredygtige byggerier i Danmark" af Byrummonitor d. 09/02/2023: <https://byrummonitor.dk/Nyheder/art9203939/Der-findes-ingen-baeredygtige-byggerier-i-Danmark>
- "Forbrugerombudsmanden starter greenwashing-sag mod byggegigant" af danwatch d. 20/03/2023: <https://danwatch.dk/Forbrugerombudsmanden-starter-greenwashing-sag-mod-bygge-gigant/>
- "Forbrugerombudsmanden kører greenwashing-sag mod NCC" af Byrummonitor d. 21/03/2023: <https://byrummonitor.dk/Nyheder/art9269293/Forbrugerombudsmanden-korer-greenwashing-sag-mod-NCC>
- Første dom og bøde for greenwashing artikel fra Bureauboz: <https://bureaubiz.dk/foerste-dom-og-boede-for-greenwashing/>

- Nye millioner og markant oprustning skal tredoble tilsyn med greenwashing” artikel fra AdvokatWatch: <https://advokatwatch.dk/Advokatnyt/Inhouse/article13625743.ece> Gemt bag paywall
- Liewood får bøde for at markedsføre baderinge som miljøvenlige: [https://detailwatch.dk/nyheder/sport\\_fritid/article14653498.ece](https://detailwatch.dk/nyheder/sport_fritid/article14653498.ece) Gemt bag paywall
- Stadig flere anklages for greenwashing: Kritikere frygter langtrukne sager: <https://borsen.dk/nyheder/baeredygtig/massiv-stigning-i-anmeldelser-for-greenwashing>
- Forbrugervagthund venter stor stigning i klager om greenwashing: <https://detailwatch.dk/nyheder/article15613801.ece> Gemt bag Paywall.
- Orange, E., & Cohen, A. M. (2010, Sep). FROM ECO-FRIENDLY TO ECO-INTELLIGENT. *The Futurist*, 44, 28-32. Hentet fra <https://www.proquest.com/magazines/eco-friendly-intelligent/docview/736165378/se-2>
- *Attitudes of Europeans towards the environment: report*, European Commission, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2779/902489>
- Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report, European Commission 2020. Fundet her: [https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims\\_inventory\\_2020\\_final\\_publi.pdf](https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_inventory_2020_final_publi.pdf) d. 23/04/2023
- 2020 – sweep on misleading sustainability claims, [Sweeps \(europa.eu\)](https://www.europa.eu)

## Lovgivning og forarbejder

- BEK nr. 1792 af 18/12/2015 Asbestbekendtgørelsen
- Endelig aftaletekst - Bæredygtigt byggeri - 5. marts 2021.pdf: <https://im.dk/Media/C/4/Endelig%20aftaletekst%20-%20Bæredygtigt%20byggeri%20-%205.%20marts%202021.pdf>
- Finanslov fra finansåret 2022: <https://fm.dk/media/25454/fl22a.pdf>
- Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre

marked Fundet her: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)#ntc146-C\\_2021526DA.01000101-E0146](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05)#ntc146-C_2021526DA.01000101-E0146)

- Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) COM/2023/166 final: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>
- Lovbekendtgørelse 2022-06-15 nr. 866 om markedsføring: <https://www.retsinformation.dk/eli/ta/2022/866>
- L 40 som fremsat, Forslag til lov om markedsføring: [https://www.ft.dk/ripdf/samling/20161/lovforslag/l40/20161\\_l40\\_som\\_fremsat.pdf](https://www.ft.dk/ripdf/samling/20161/lovforslag/l40/20161_l40_som_fremsat.pdf)
- L 13 som fremsat, Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring: [https://www.ft.dk/ripdf/samling/20211/lovforslag/l13/20211\\_l13\\_som\\_fremsat.pdf](https://www.ft.dk/ripdf/samling/20211/lovforslag/l13/20211_l13_som_fremsat.pdf)

## Forbrugerombudsmanden

Forbrugerombudsmandens afgørelser:

- Sag 09/05694 – Flyv Grønt: <https://www.Forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/miljoeoetik/flyv-groent-kampagne/>
- Sag 12/00396 – plantbottle: <https://www.Forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/miljoeoetik/miljoe-plantbottle/>
- Liewood-dommen pressemeddelelse: <https://www.Forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/Forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2022/boede-til-producent-for-at-markedsfoere-baderinge-med-miljoevenlig-pvc/>

Forbrugerombudsmandens hjemmeside, både generelt og specifikt:

- <https://www.Forbrugerombudsmanden.dk>
- <https://www.Forbrugerombudsmanden.dk/publikationer/retningslinjer-og-vejledninger/>
- <https://www.Forbrugerombudsmanden.dk/om-os/om-Forbrugerombudsmanden/>

## Domme

- U.2015.3331/2H Colgate-Palmolive A/S mod Unilever Danmark A/S

- C-281/12 rento Sviluppo srl og Centrale Adriatica Soc. coop. arl mod Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato,
- C-391/12 RLvS Verlagsgesellschaft mbH mod Stuttgarter Wochenblatt GmbH.
- C-105/17 Komisia za zashtita na potrebitelite mod Evelina Kamenova
- C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. mod Mars GmbH
- VTB-VAB NV (sag C-261/07) mod Total Belgium NV, og Galatea BVBA (sag C-299/07) mod Sanoma Magazines Belgium NV

## Citater

- *"Virksomheder må ikke lyve, og de må heller ikke overdrive, og det er årsagen til jeg siger at jeg sådan set ikke forstår det er svært."* Citat transskriberet fra optagelse af dele af Greenwashing konference: "Greenwashing: Et masseforløb af forbrugere?" i Fællessalen på Christiansborg mandag den 17. april 2023. Citat transskriberet fra optagelse af dele af konferencen. Video fundet her: <https://iloveglobalgoals.org/greenwashing-follow-up/> besøgt senest 07/05/2023

## Antal anslag:

Ordoptælling	
Statistik:	
Sider	62
Ord	20.603
Tegn (uden mellemrum)	120.494
Tegn (med mellemrum)	140.717
Afsnit	466
Linjer	1.702
<input type="checkbox"/>	Medtag tekstfelter, fodnoter og slutnoter
<b>Luk</b>	