

Greenwashing bliver snart rigtig dyrt med bøder på op til 4 % af omsætningen

24. maj 2022

D. 28. maj 2022 træder nye bødetakster i kraft for virksomheder med vildledende markedsføring. Det gælder bl.a., når man markedsfører sig som "grøn", "klimavenlig" eller "bæredygtig" uden tilstrækkelig dokumentation – det der også kaldes "greenwashing".



Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse har medført ændringer i den danske markedsføringslov – herunder forhøjede bødetakster som træder i kraft d. 28. maj 2022. Det betyder også, at der vil komme et skærpet fokus på virksomheders overholdelse af markedsføringsloven. Det er derfor særligt vigtigt, at man som virksomhed og markedsføringsansvarlig er opdateret på de gældende regler for vildledende markedsføring – også når det gælder "grøn" markedsføring – for at undgå bøder, der kan ende i millionbeløb.

Bliver man som virksomhed dømt for brud på markedsføringsloven – herunder vildledende markedsføring – risikerer man en bøde på op til 4 % af virksomhedens omsætning, og det gælder i alle de EU-lande, som virksomheden måtte overtræde loven i.

"Grøn", "bæredygtig" og "klimavenlig" kan være vildledende i markedsføringen

Vildledende markedsføring dækker over markedsføring, der udelader eller skjuler væsentlige oplysninger eller præsenterer væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde (markedsføringsloven, § 6).

Samtidig skal man som erhvervsdrivende kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold (markedsføringsloven § 13).

Det betyder, at det f.eks. er et brud på markedsføringsloven at bruge generelle udsagn som "bæredygtig", "klimavenlig" og "grøn" om virksomhedens produkter og services, hvis man ikke kan dokumentere rigtigheden heraf ved f.eks. at foretage en livscyklusanalyse af ens produkter og have udsagn fra eksterne, upartiske eksperter, og hvis man ikke kan bevise en væsentlig aflastning af klimaet.

Disse udtryk giver oplysninger om faktiske forhold, der kan måles og analyseres på, og som man som virksomhed er forpligtet til at kunne bevise rigtigheden af. Bruges f.eks. ordet "klimavenlig", indikerer det over for forbrugeren, "at produktet ikke har en negativ indvirkning på miljøet/klimaet". Se [her](#) Forbrugerombudsmandens kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring.

Markedsføringslovens paragraffer om vildledende markedsføring er som sådan ikke nye. Den nuværende udgave er fra 2017. Det nye er, at bødetaksterne stiger væsentligt, og at der nu vil komme øget håndhævelse af loven. Læs mere [her](#).

Stadig muligt at reklamere med grønne tiltag og fordele

Virksomheder behøver dog ikke at holde sig tilbage i markedsføringen af grønne tiltag. Hvis ens services eller produkter er væsentligt grønnere end konkurrenternes, er det fortsat muligt at reklamere med det, så længe kommunikationen er retvisende.

Kontakt Roesgaard

Grundet de skærpede krav om øget dokumentation, og for at undgå utilsigtet greenwashing, er det en god idé for virksomheder at sætte sig ind i egen klimarapportering og søge rådgivning om klimaregnskaber og dokumentation.

Kontakt Roesgaard, hvis du vil vide mere, eller læs [her](#) om ESG-rapportering og klimaregnskaber.



Jesper Esman

Head of Business Development

21 34 38 99 · jes@roesgaard.dk