

Grøn markedsføring på fødevarerområdet

En tværfaglig undersøgelse af forbrugeradfærd
og de juridiske rammer

Green Marketing in the Food Sector

An Interdisciplinary Study of Consumer Behavior
and Legal Frameworks

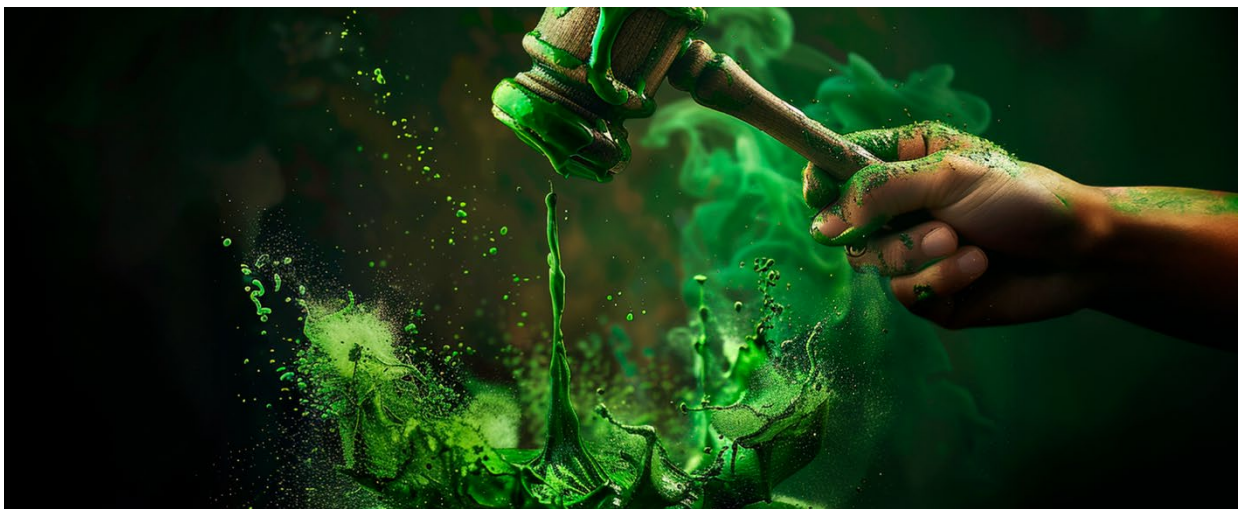


Foto: AI-genereret

af **THOMAS STEENSIG HANSEN** og **SIGURD EKKELUND JUUL**

Afhandlingen undersøger, hvordan markedsføringslovens vildledningsregler søger at regulere grøn markedsføring, specifikt i forhold til fødevarer, for at sikre en høj grad af forbrugerbeskyttelse. På baggrund af den stigende udbredelse af grøn markedsføring er området afgørende for at undgå potentiel vildledning af forbrugere.

I afhandlingen vurderes først forbrugeradfærd i relation til green marketing gennem en kvalitativ analyse med det formål at fremhæve relevante områder, som den juridiske analyse skal adressere. Analysen viser, hvordan brugen af eksplicite og direkte miljøpåstande om produkters miljømæssige fortrin samt implicite elementer som farver, billeder, symboler og lignende påvirker forbrugernes opfattelse af produkter.

I forlængelse heraf opstiller afhandlingen en "retlig ramme", som bl.a. består af markedsføringslovens §§ 3-6, dokumentationskravet i § 13, samt fødevarerlovgivningens håndtering af vildledende markedsføring.

Der analyseres herefter på "den retlige ramme" gennem praksis og vejledninger fra Forbrugerombudsmanden, samt domme, herunder den nyligt afsagte Danish Crown. Danish Crown-dommen præciserer bl.a. at brugen af fritstående og generelle påstande ikke er vildledende, når de indgår i en relativ påstand, som virksomheden kan dokumentere.

Endvidere undersøges retshåndhævelsen af dansk lovgivning inden for vildledende markedsføring af fødevarer. Området er under delt kompetence, og det synes, at sager vurderet under fødevarerlovgivningen håndhæves i henhold til en sanktionsmodel, der ikke er i overensstemmelse med handelspraksisdirektivet.

Afslutningsvist analyseres og diskuteres, hvordan kommende regulering vil påvirke fremtiden for grøn markedsføring med henblik på at forbedre forbrugerbeskyttelsen. Dette viser en god sammenhæng mellem den kvalitative analyse af forbrugeradfærd og de nødvendige områder, som juraen bør afdække for at styrke en effektiv regulering. Afhandlingens resultater fører til et forslag om en officiel certificeret mærkningsordning og potentielle effekter på forbrugerbeskyttelsen. Således giver afhandlingen en omfattende analyse af sammenhængen mellem forbrugeradfærd, grøn markedsføring og de juridiske rammer, der sigter mod at beskytte forbrugernes position i den grønne omstilling.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1	INDLEDNING	5
1.1	BAGGRUND	5
1.2	PROBLEMFORMULERING.....	5
1.3	AFGRÆNSNING	5
1.4	METODE	6
1.4.1	ERHVERVSØKONOMISK METODE	6
1.4.2	JURIDISK METODE	6
2	FORBRUGERADFÆRD - I LYSET AF GREEN MARKETING.....	7
2.1	MARKETING OG FORBRUGERADFÆRD	7
2.1.1	MOTIVATION, ABILITY OG OPPORTUNITY	8
2.1.1.1	The Elaboration Likelihood model.....	8
2.2	DEN KOGNITIVE CYKLUS.....	8
2.2.1	SENSATION	9
2.2.2	PERCEPTION	9
2.2.3	ATTENTION	10
2.3	GREEN MARKETING OG GREENWASHING	10
2.3.1	GREENWASHING.....	11
2.3.1.1	Skyggesiderne af green marketing.....	12
2.4	EKSPLICIT GREEN MARKETING	13
2.4.1	TEKNIKKER OG STRATEGIER BAG EKSPLICIT GREEN MARKETING	13
2.4.1.1	Effekten af anprisende argumentation om miljøvenlige egenskaber.....	13
2.4.1.2	Brug af miljøvenlige certificeringer eller logoer	14
2.4.2	EKSEMPLER PÅ EKSPLICIT GREEN MARKETING.....	15
2.5	IMPLICIT GREEN MARKETING.....	17
2.5.1	TEKNIKKER OG STRATEGIER BAG IMPLICIT GREEN MARKETING	18
2.5.1.1	Produktemballage	18
2.5.1.2	Brug af farver, billeder og naturlige elementer.....	19
2.5.1.3	Branding	20

2.5.2	EKSEMPLER PÅ IMPLICIT GREEN MARKETING	20
2.6	SAMMENLIGNING AF IMPLICIT OG EKSPPLICIT GREEN MARKETING.....	22
2.7	DELKONKLUSION	23
3	<u>DEN RETLIGE RAMME</u>	24
3.1	MARKEDSFØRINGSLOVEN.....	24
3.1.1	EU-RETLIG REGULERING.....	24
3.1.2	FORBRUGEROMBUDSMANDEN SOM RETSHÅNDHÆVENDE MYNDIGHED	25
3.2	GENERALKLAUSULERNE	25
3.3	SPECIALBESTEMMELSERNE – VILDLEDENDE HANDLINGER OG UDELADELSER	26
3.3.1	VILDLEDENDE HANDELSPRAKSIS - MFL § 5	26
3.3.2	VILDLEDENDE UDELADELSER - MFL § 6	27
3.4	VÆSENTLIG FORVRIDNING AF DEN ØKONOMISKE ADFÆRD - MFL § 8.....	27
3.4.1	GENNEMSNITSFORBRUGEREN	27
3.5	DOKUMENTATIONSKRAVET - MFL § 13.....	28
3.6	FØDEVARELOVGIVNINGEN.....	29
4	<u>REGULERINGEN AF MILJØMARKEDSFØRING AF FØDEVARER.....</u>	30
4.1	MILJØMARKEDSFØRING.....	30
4.1.1	GENERELLE KRAV TIL MILJØMÆSSIGE PÅSTANDE	30
4.2	SÆRLIGE KRAV TIL MILJØMÆSSIGE PÅSTANDE	31
4.2.1	GENERELLE MILJØPÅSTANDE.....	31
4.2.2	GENERELLE OG KONKRETE MILJØPÅSTANDE MED FORKLARING	31
4.2.3	PÅSTANDE OM KLIMANEUTRALITET	32
4.2.3.1	Nordisk standpunkt om brug af udsagn om klimakompensation	33
4.2.4	BRUG AF MILJØMÆRKER.....	33
4.2.5	VILDLEDENDE UDELADELSERS BETYDNING I MILJØMARKEDSFØRING	34
4.2.6	SONDRING MELLEM EKSPPLICIT OG IMPLICIT GREEN MARKETING	35
4.2.7	KVIKGUIDE TIL VIRKSOMHEDER	35
4.3	U 2024.2693 - DANISH CROWN.....	36
4.3.1	”DANSK GRIS ER MERE KLIMAVENLIG END DU TROR”	36
4.3.2	‘KLIMAKONTROLLERET GRIS’	36
4.3.3	SAMMENFATTENDE	37
4.4	DOKUMENTATIONSKRAVET I RELATION TIL MILJØUDSAGN	38
4.5	PRAKSIS FRA FORBRUGEROMBUDSMANDEN	39
4.5.1	SAG 12/00396 – PLANTBOTTLE.....	39
4.5.2	SAG 08/02992 - STATOIL	39
4.5.3	SAG 09/05694 - FLYV GRØNT.....	39
4.6	RETSHÅNDHÆVELSE UNDER MFL	40
4.6.1	BØDEUDMÅLING	40
4.6.2	RETSHÅNDHÆVELSE UNDER FØDEVAREREGULERINGEN	41
4.6.3	DISKUSSION AF PRAKSIS FOR RETSHÅNDHÆVELSE.....	42
4.7	DELKONKLUSION - RETSSTILLING FOR MILJØMARKEDSFØRING.....	43
5	<u>BETYDNING AF KOMMENDE REGULERING</u>	44
5.1	EMPOWERING CONSUMERS DIRECTIVE	44
5.1.1	DIREKTIVETS BETYDNING I DANSK RET	45
5.2	GREEN CLAIMS DIRECTIVE	46

6	KONKLUSION	47
7	FORKORTELSERLISTE.....	48
8	LITTERATURLISTE	48
9	BILAG	57

Abstract

This thesis examines how the Danish Marketing Practices Act, through its misleading rules, seeks to regulate green marketing, specifically regarding food products, in order to ensure a high degree of consumer protection. Given the increasing prevalence of green marketing the area of study is crucial in terms of avoiding potential consumer deception.

Firstly, consumer behaviour is assessed in relation to green marketing, subject to a qualitative analysis, of existing research with the purpose of showcasing relevant areas for the legal frameworks to address. The analysis demonstrates how the use of explicit and direct environmental claims as well as nature-evoking implicit elements such as colours, images, symbols, or similar, affect consumers' perception of products, respectively. It clarifies how such elements contribute to shaping consumer attitudes, perception and behaviours towards marketed products, thereby informing regulatory policies.

In extension of this, the thesis explains the legal framework being the general in §§ 3 & 4 and the ban of misleading marketing in §§ 5 & 6 in The Danish Marketing Practices Act. The legal framework is then analysed through practices and interpretation guidelines of the Danish Consumer Ombudsmand as well as the court's ruling in relation to Danish Crown's climate compensated label. The Court ruling clarifies that use of what is usually considered general claims, is not misleading, when part of a relative claim which the business is able to validate through documentation.

Furthermore, the Danish law enforcement within the area of misleading marketing of food products is examined. The area is subject to shared jurisdiction, and it seems that cases examined under the food regulation is enforced according to a sanction model, which is not in accordance with the Directive on Unfair Consumer Practices.

Lastly, an analysis and discussion will be conducted on how coming regulation affects the future of green marketing in relation to heightening the level of consumer protection. This showcases a good coherence between the qualitative analysis of consumer behaviour and the required areas to address in terms of enhancing effective legal regulation. Finally, the thesis results allow for us to provide a suggestion regarding an official certified labelling scheme and potential effects on consumer protection.

Thus, the thesis provides a comprehensive analysis of the coherence between consumer behaviour, green marketing and the legal frameworks aiming to ensure consumers' position in the green transition.

Bilagsoversigt

Bilag 1: Shell vs. Vestas eksempel

Bilag 2: Executional Elements Evoking Nature

Bilag 3: Geelmuyden Kiese slides fra "Morgenmøde hos Bech Bruun, maj 2024"

Bilag 4: *PlantBottle*-annonce

Bilag 5: Statoil TV-reklame

Bilag 6: Cimber Sterling, *Flyv Grønt*-annonce

Bilag 7: Dokumentation for specialets antal anslag

Bilag 8: Deklaration for anvendelse af Generativ Kunstig Intelligens (GAI)

1 Indledning

1.1 Baggrund

De seneste årtier har været, og er fortsat, præget af et voksende fokus på klima, miljø og bæredygtighed. Det kommer til udtryk på den globale politiske agenda, i særdeleshed på den europæiske, hvor Europa-Kommissionen (herefter "Kommissionen") den 11. december 2019 offentliggjorde meddelelsen om en grøn europæisk pagt. Den grønne pagt bygger på anvendelse af cirkulær økonomi og understreger Kommissionens øgede ambitionsniveau indenfor klima, miljø og natur i henhold til EU's strategi for at nå det 2050-mål, der er fastsat i den internationale Parisaftale.¹ Grøn markedsføring er ligeledes eksploderet som følge af, at erhvervsdrivende kan styrke deres konkurrencedygtighed ved at tilbyde at varer og tjenesteydelser (herefter "produkter"), der er *grønne og bæredygtige*.²

Den europæiske grønne pagt anerkender nødvendigheden af grøn markedsføring til at fremme udbredelsen af grønne produkter, herunder fødevarer. Risikoen, for at virksomheder markedsfører sig, så eksponerede forbrugere opfatter et givent produkt eller en specifik virksomhed som værende grønnere, end hvad der reelt er tilfældet, søges elimineret gennem regulering, som er i hastig udvikling. En undersøgelse fra Kommissionen viser, at 53% af grønne udsagn på tværs af EU er vage, vildledende eller ubegrundet, imens 40% af disse er udokumenterede,³ hvilket understreger vigtigheden af en effektiv regulering på området, som for nu reguleres gennem de markedsføringsretlige vildledningsbestemmelser.⁴

Afhandlingens behandling af grøn markedsføring skelner mellem brug af direkte udsagn og påstande om produkters miljømæssige fortrin, betegnet eksplicit grøn markedsføring, og brug af billeder, farver, lyde og lignende elementer, betegnet implicit grøn markedsføring. I afhandlingens afsnit 2 vurderes forbrugeradfærd i relation til eksplicit og implicit grøn markedsføring, mens ovennævnte retlige ramme præsenteres i afsnit 3, og i de følgende afsnit analyseres i henhold til, hvordan grøn markedsføring vurderes.

Slutteligt analyseres og diskuteres retshåndhævelsen, samt kommende EU-regulering, herunder Empowering Consumers Directive og Green Claims Directive, der skal sætte nye standarder for bl.a. brug af påstande om klimakompensation gennem klimakreditter samt forhåndsgodkendelse af miljøudsagn og brug af miljømærkningsordninger.

1.2 Problemformulering

Forbrugernes øgede fokus på miljø- og klimavenlige kostvaner har fået fødevarereproducenter til at prioritere den grønne omstilling, som i dag udgør et vigtigt konkurrenceparameter.

Følgende afhandling har til formål at udføre en kvalitativ undersøgelse af henholdsvis eksplicit og implicit miljømarkedsføring i relation til forbrugeradfærd. Undersøgelsen vil analysere og diskutere dansk regulering vedrørende miljømarkedsføring, med særligt fokus på fødevarer. Afslutningsvist vil den danske retshåndhævelse af vildledende markedsføring samt betydningen af kommende regulering, der har til hensigt at styrke forbrugernes position i den grønne omstilling, blive diskuteret.

1.3 Afgrænsning

Nærværende afhandling er afgrænset til forholdet mellem erhvervsvirksomhed og forbruger (herefter "B2C"). Dog vil der i afsnit 4.4 omhandlende dokumentationskrav inddrages konkret og relevant retspraksis, der angår B2B forhold og vedrører udsagn, som udtrykker væsentlige miljømæssige fortrin, i det omfang det er nødvendigt for at analysere dokumentationskravet og betydningen heraf.

¹ COM(2019) 640 final/3 af 29.05.2020

² Liin m.fl. (2021), s. 521

³ SWD(2022) 85 final af 30.05.2022, s. 10

⁴ Liin m.fl. (2021), s. 521

Brugen af ordet bæredygtig, herunder når det indgår som del i et andet ord som f.eks. bæredygtighedsnorm, skal i afhandlingen forstås i en klima- og miljømæssig forstand og ikke som social og økonomisk bæredygtighed. Endvidere skal begreberne *markedsføring* og *marketing* i det erhvervsøkonomiske afsnit, på trods af en bred definition, der fremgår af afsnit 2.1, forstås i henhold til promoveringsaspektet af, hvordan et givent produkt er bragt til markedet.

Den juridiske analyse har sit udgangspunkt i regulering af miljømarkedsføring rettet mod forbrugere på det danske marked, men vil qua områdets høje grad af harmonisering inddrage EU-retlig regulering. Bestemmelser om urimelig handelspraksis, der alene vedrører de erhvervsdrivendes økonomiske interesser, befinder sig ikke i tilstrækkelig grad indenfor afhandlingens problemstilling til, at disse vil blive gennemgået. Derfor vil direktiv 2006/114/EF om vildledende sammenlignende reklame (vildledningsdirektivet) ikke være genstand for nærmere behandling.

Sammenlignende reklame og reguleringen heraf jf. MFL § 21 behandles ikke i afhandlingen. Det gælder både for så vidt angår den danske bestemmelse i MFL som tilføjelsen i art. 7 Empowering Consumers Directive, der afslutningsvist diskuteres, men alene ud fra ændringer i relation til vildledningsforbuddet, specifikt i henhold til miljømarkedsføring.

1.4 Metode

1.4.1 Erhvervsøkonomisk metode

Nærværende afhandlings anvendelse af erhvervsøkonomisk metode er baseret på kvalitative analyser af eksisterende forbrugeradfærdsforskning i relation til green marketing. Det har til formål at danne grundlag for og skabe forståelse af, hvordan brugen af forskellige elementer i green marketing, specifikt eksplicite og direkte formulerede påstande samt implicite virkemidler i form af farver, billeder, symboler eller lignende, påvirker forbrugernes opfattelse af produkter, herunder fødevarer. Det sker med henblik på at opnå indsigt i, hvordan en gennemsnitsforbruger påvirkes af green marketing, hvilket er centralt i henhold til den efterfølgende juridiske analyse.

Ovenstående indebærer en omfattende gennemgang af litteratur i form af akademisk forskning og faglitteratur inden for green marketing og forbrugeradfærd. Gennemgangen inkluderer både empiriske og teoretiske bidrag, der belyser, hvordan påstande og visuelle elementer, både i sig selv og ved kombineret brug, kan påvirke forbrugernes opfattelse af produkter som miljøvenlige. Den kvalitative analyse har fokus på at forstå, hvordan forbrugerne reagerer på det virvar af stimuli fra green marketing, vi eksperimenteres for.

Det omfatter *perception*, herunder en analyse af effekterne af henholdsvis bevidst og ubevidst perceptionsdannelse på baggrund af eksplicit og implicit stimuli. I forlængelse heraf, undersøges det, hvordan forbrugeres opfattelse af et produkt, der promoveres som værende miljøvenligt, påvirker adfærd, tillid til erhvervsdrivende og endeligt i hvilken grad det overføres til købsintention.

Til forståelse heraf inddrages psykologiske mekanismer til identifikation, hvad der ligger til grund for, hvordan promoverede produkter opfattes. Her er særligt heuristikker, kognitive biases og kognitiv kapacitet fremtrædende i forskningen på området.

Resultaterne fra den erhvervsøkonomiske analyse, der bl.a. illustreres med en behandling af eksempler på green marketing i afsnit 2.4.2 og 2.5.2, identificerer centrale faktorer i green marketing, som kan føre til vildledning af gennemsnitsforbrugeren. Indsigt heri danner grundlag for den følgende juridiske analyse, der behandler markedsføringslovens rækkevidde på grøn markedsføring.

1.4.2 Juridisk metode

Den retsdogmatiske metode, hvis formål er at beskrive, fortolke og systematisere gældende ret, *de lege lata*,⁵ anvendes til at præsentere en objektiv og saglig beskrivelse af såvel teori som retskildemateriale. I fortolkningen er det væsentligt at undersøge forholdet mellem helhed og del - et centralt emne inden

⁵ Evald & Schaumburg-Müller (2004), s. 212

for hermeneutikken og den juridiske fortolkningspraksis. Hertil er synspunktet, at det ikke er muligt at forstå en enkelt del uden at kende kontekstens helhed, ligesom man ikke isoleret kan forstå helheden uden at kende de enkelte dele.⁶

I afhandlingen vil lovgivning udgøre en central retskilde, og har i retskildehierarkiet højeste retskildemæssige værdi. Den nugældende lov om markedsføring⁷ (herefter ”markedsføringsloven” eller ”MFL”) er afhandlingens udgangspunkt, og udgør den primære lovgivning suppleret af lovgivning udstedt på fødevarerområdet. Lovforarbejder benyttes som fortolkningsbidrag, idet disse tillægges væsentlig retskildemæssig værdi i Danmark. Endvidere er retspraksis anvendt, for at belyse retstilstanden i henhold til miljømarkedsføring, herunder, dokumentationskravet i MFL § 13. Idet en dom som afgøres *inter partes* også får virkning *erga omnes*, vil inddragelse af disse medvirke til at fastlægge gældende ret. I forlængelse heraf anvendes ligeledes administrative afgørelser fra FBO, trods disse ikke har samme retskildemæssige betydning som en dom, da disse kan underkastes domstolsprøvelse og dermed ikke binder domstolene.⁸ Disse afgørelser har dog alligevel en vis retskildemæssig betydning, idet FBO primært beskæftiger sig med MFL og derfor har en særlig sagkyndig viden inden for området.

Idet MFL og fødevarerlovgivningen er baseret på EU-direktiver og forordninger, anvendes disse også som bidrag til forståelsen af national lovgivning. Her vil særligt Handelspraksisdirektivet⁹ (herefter ”HPD”), som er et totalharmoniseringsdirektiv¹⁰ blive inddraget, imens fødevarerforordningen¹¹ og fødevarerinformationsforordningen¹² ligeledes inddrages. Endvidere anvendes empirisk materiale i form af rapporter og vejledninger udarbejdet af bl.a. Kommissionen, Forbrugerombudsmanden (herefter ”FBO”) og Fødevarestyrelsen (herefter ”FVST”) for at sikre afhandlingens validitet, og til støtte for fortolkning af reguleringen af miljømarkedsføring, herunder på fødevarerområdet.

Endvidere er lærebøger tilrettelagt faget ’markedsføringsret’ i vid udstrækning anvendt, som forståelsesramme for at supplere og understøtte forståelsen af lovgivningens bestemmelser.

Slutteligt indgår den retspolitiske metode, *de lege ferenda*, i henhold til at forholde sig kritisk til gældende ret,¹³ herunder i forbindelse med analysen af retshåndhævelsen under henholdsvis fødevarerreguleringen og markedsføringsretten. Metoden danner ligeledes grundlag for analysen af potentielle effekter ved indførelse af et officielt mærkningssystem, der ud fra et forbrugercentreret perspektiv kan bidrage til at højne forbrugerbeskyttelsesniveauet og diskussionen af kommende regulerings effekt i Danmark. En forudsætning for anvendelse af en retspolitisk tilgang er således en forudgående forståelse af gældende ret, altså retsdogmatikken, og fordele samt ulemper herved.

2 Forbrugeradfærd - i lyset af green marketing

2.1 Marketing og forbrugeradfærd

Marketing kan anskues som et isbjerg, hvor kun en mindre del, nemlig outputtet fra analyse- og planlægningsarbejdet bagved, er synligt for forbrugerne. Denne synlige del er kendt som *promotional mix*.¹⁴ Packard¹⁵ stiller sig kritisk overfor transparensniveauet, og har bl.a. kritiseret skyggesiderne af marketing. Disse kan virke lokkende for sine målgrupper, uden at forbrugerne opfatter de manipulerende elementer.¹⁶ Marketing tjener således ikke altid almene interesser,¹⁷ hvorfor en effektiv regulering er

⁶ Ibid.

⁷ Lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring

⁸ Borchert & Bøggild (2006), s. 460

⁹ Direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis

¹⁰ HPD betragtning 12

¹¹ Forordning (EF) nr. 178/2002 om generelle principper og krav i fødevarerlovgivningen

¹² Forordning (EU) nr. 1169/2011 om fødevarerinformation

¹³ Evald & Schaumburg-Müller (2004), s. 209

¹⁴ CIM (januar 2015): *What is (and isn't) marketing?*

¹⁵ Packard (1960)

¹⁶ Baines et al. (2017), s. 20

¹⁷ Ibid., s. 18-19

nødvendig i henhold til at beskytte forbrugere og sikre de almene hensyn, der gør sig gældende i et samfund.

The American Marketing Association (herefter "AMA") definerer marketing som: "*The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings with value for customers, clients, partners, and society at large.*"¹⁸ Definitionen understreger vigtigheden, fra virksomhedernes perspektiv, af at forstå forbrugeradfærd i henhold til at bringe konkurrencedygtige produkter til markedet. Det betyder, at forbrugerne igennem deres præferencer og overbevisninger i høj grad påvirker indholdet af de marketingstrategier, der anvendes blandt virksomhederne og dermed også hvilke produkter, der er konkurrencedygtige.

Forståelse af den bagvedliggende forbrugeradfærd bygger på psykologi, sociologi, antropologi og økonomi. Forbrugeradfærd kan defineres som adfærd, der "(...) *reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisitions, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units [over time].*"¹⁹ Som studie udgør forbrugeradfærd således et bredt område, og omhandler udvist adfærd i henhold til de handlinger, reaktioner og beslutninger, der vinder fremtræd i forbindelse med at opfylde specifikke behov. Før en forbruger træffer en købsbeslutning gennemgås en proces, der påvirkes af en række faktorer, som kan være med til at forklare og forudsige en given adfærd.²⁰ Hvorvidt marketing kan lede til forbrugerpåvirkning gennem henholdsvis eksplicit og implicit green marketing, behandles fra afsnit 2.4 og frem.

2.1.1 Motivation, ability og opportunity

En forbrugers *motivation, ability* og *opportunity* (herefter "MAO") har betydning for den adfærd, de beslutningsprocesser, det niveau af *involvement* og de mål forbrugeren har. Forbrugere, der er stærkt motiverede af et givent mål, er mere tilbøjelige til at dedikere en øget mængde energi og opmærksomhed til at bearbejde og overveje deres adfærd (*high-effort*). For eksempel er en forbruger, som er motiveret af at spise klimavenligt, mere tilbøjelig til at danne sig holdninger til, hvilke fødevarer, der er i overensstemmelse med forbrugeren selvopfattelse. Det er en forudsætning at forbrugeren, i sin jagt på målet om en klimavenlig kost, har den nødvendige *ability* og *opportunity* til at udvise en adfærd, der stemmer overens med et sådant mål. *Ability* påvirkes af forbrugeren kognitive, finansielle, fysiske, følelsesmæssige og sociale evner samt alder og uddannelse. *Opportunity* påvirkes af, om forbrugeren har den nødvendige tid, eventuelle distraherende elementer og mængden af kontrol over informationen, som denne er eksponeret overfor.²¹

2.1.1.1 The Elaboration Likelihood model

Petty & Cacioppo's *elaboration likelihood model* (herefter "ELM") er en dual rute-procesmodel, der opdeler *persuasion* i to grundlæggende ruter; den centrale rute, hvor modtageren bearbejder information igennem analyse, imens der reflekteres over styrken af de fremlagte argumenter og den perifere rute, som baseres på affektive associationer og enkle slutninger. Niveauet af 'elaboration likelihood' hænger tæt sammen med *motivation* og *ability*, og kan således medvirke til at forklare, hvorfor forbrugere med høj 'elaboration likelihood' umiddelbart er mere tilbøjelige til at vælge den centrale rute, imens forbrugere med lav 'elaboration likelihood' i stedet vælger den perifere rute.²² Modellen er gennemgående for en række af de forskningsartikler, som afhandlingen inddrager.

2.2 Den kognitive cyklus

Forbrugere er alene modtagelige for information kommercielle om udbud af produkter eller brands (herefter "stimuli"), hvis deres sanser samtidig stimuleres. Fra et psykologisk perspektiv eksisterer en stimulus først, når en intern repræsentation af den er dannet.²³

¹⁸ Hoyer et al. (2018), s. 15

¹⁹ Ibid., s. 5

²⁰ Ibid.

²¹ Hoyer et al (2018), s. 44 ff.

²² Petty et al. (1986), s. 128

²³ Scholderer (2010), s. 237

Den menneskelige hjerne kan betragtes som en stor computer, der kan behandle enorme mængder information gennem specialiserede neurale netværk. Denne funktion kan skildres som en *kognitiv cyklus*.²⁴ Den kognitive cyklus indledes med sanseindtryk (stimuli), der filtreres og behandles af vores *attention* processer. Særligt værdifulde stimuli sendes til arbejdshukommelsen, som former en *perception* af situationen. Denne proces kan opdeles i kendte stimuli, og stimuli, der kræver yderligere overvejelser. Normalt reagerer hjernen ubevidst, men nogle gange kræves bevidste proportionelle overvejelser. Cyklussen er en kontinuerlig proces, hvor der sker kobling til tidligere stadier, hvilket gør systemet mere effektivt over tid gennem perceptuel læring. Denne form for læring er ikke-associativ, da den ikke direkte forbinder stimuli med respons, men derimod udvikler neurale repræsentationer, som øger genkendeshastigheden for forskellige stimuli.²⁵

2.2.1 Sensation

Stimulering af receptorer i vores sansesystemer i form af interne og eksterne stimuli betegnes som *sensation*. Mennesket har seks klassiske sansesystemer, der er rettet mod vores omgivelser, heriblandt syns-, høre- og lugtesansen.²⁶ *Sensation* udgør det første trin i forbrugers opfattelse af et produkt, idet forbrugeren her opfanger stimuli fra det eksterne miljø. Dette kan omfatte visuelle, taktile, auditive eller andre inputs, som forbrugeren præsenteres for gennem reklamer, produktets fremstillingsform eller andre interaktioner med produktet.

2.2.2 Perception

Begrebet *perception* er et samlebegreb for de, ofte automatiske, processer, som vælger, organiserer og fortolker indkommen information på baggrund af vores seks sanser og vores opfattelse og forståelse af verden.²⁷ AMA definerer *perception* som værende baseret på og påvirket af eksisterende holdninger, overbevisninger, behov, stimuli og situationsbestemte faktorer. *Perception* er det kognitive indtryk, der dannes af 'virkeligheden', som igen påvirker individets handlinger og adfærd over for det evaluerede produkt.²⁸

Desuden involveres processerne *bottom-up*, som er stimuli drevet og *top-down*, som inddrager eksisterende hukommelsesindhold i sin tolkning og forståelse af ny information. For eksempel er genkendelse af objekter kun mulig, fordi vores perceptuelle system analyserer egenskaberne ved en indkommende stimulus, herunder farve og form, og sammenligner dem med tidligere lagrede repræsentationer af andre stimuli. Processerne er i løbende interaktion med hinanden, hvilket medvirker til, at mekanismerne over tid ændrer deres reaktion på nye input. Det kan bl.a. have den konsekvens, at de perceptuelle processer gør brug af eksisterende hukommelsesindhold, så automatiske reaktioner udløses, såkaldte *gut feelings*. Når vi oplever en stimulus, der vækker positive eller negative følelser, vil vores perceptuelle processer aktivere de betragtninger, der er tilknyttet til det, hvilket gør os i stand til at reagere hurtigt og automatisk.²⁹ Dette kunne f.eks. ske i et supermarked, hvor vi ser et produkt, og allerede ved om vi kan lide produktet eller ej. Disse *gut feelings* kan dog lede til systematiske bias i forbindelse med købsbeslutninger.³⁰ *Gut feelings* er en afart af heuristikker, der er en række regler for tænkning og handlinger, som typisk baseres på erfaring, hvorfor de ikke nødvendigvis er rationelt begrundede.³¹ Altså, eksempler på det faktum, at mennesket har en begrænset kognitiv kapacitet.

Forbrugere kan endvidere eksponeres for stimuli, der er så nedtonet eller er tilgængeligt så kortvarigt, at det er umuligt at danne sig en bevidst opfattelse af dette. Stimuli, der ligger under tærsklen for, hvad forbrugere bevidst kan opfatte, kan ligeledes have en effekt på forbrugere, da de danner sig en opfattelse af sådanne stimuli i deres underbevidsthed. Fænomenet omtales *subliminal perception* og refererer

²⁴ Ibid., s. 238

²⁵ Ibid., s. 238f.

²⁶ Ibid., s. 239f.

²⁷ Ibid., s. 240 & Hoyer et al. (2018), s. 80

²⁸ Baines et al. (2017), s. 40

²⁹ Scholderer (2010), s. 241

³⁰ Kahneman (2003), s. 707

³¹ Kirkeby: *heuristik i den store danske* på lex.dk

til stimuli hvis eksistens, forbrugere er opmærksomme på, men fordi det er præsenteret under bevidsthedens tærskel, alene danner sig en underbevidst opfattelse af.³²

Der skildres mellem stærke og svage effekter ved *subliminal perception*. Effekten er stærk, når den påvirker forbrugernes attitude og adfærd imod deres vilje/intention. Svage effekter dækker modsætningsvist over en påvirkning af forbrugernes attitude og adfærd, der stemmer overens med forbrugernes intentioner og målsætninger.³³

2.2.3 Attention

Attention relaterer sig til mængden af mental aktivitet, som forbrugere dedikerer til en stimulus, og er i et vist omfang en nødvendighed for, at forbrugerne opfatter en sådan stimulus. I modsætning til *sensation* og *perception*, der kan operere hurtigt og parallelt i underbevidstheden, så er grundidéen i *attention*, at denne fungerer som en gateway til vores bevidsthed.³⁴

Ligesom *perception*, så indebærer *attention* også *bottom-up* og *top-down* processer. *Bottom-up* styres af stimuliens evne til at være iøjnefaldende, hvor de mest iøjnefaldende automatisk tiltrækker vores *attention*. *Top-down* er derimod styret af de mål, der ønskes opnået, hvorfor irrelevante stimuli, der ikke bidrager til opnåelsen af målet undertrykkes.³⁵

Forbrugeres *attention* er karakteriseret ved for det første at være begrænset, fordi man umuligt kan fokusere på og opfatte samtlige stimuli på trods af et ønske herom. For det andet er den delelig, således flere stimuli kan opfattes og have fokus, hvis det sker på baggrund af automatiske processer, som ikke sammenlagt overstiger den begrænsede mængde af mental aktivitet hos forbrugerne. For det tredje er *attention* karakteriseret ved selektivitet, der, i samspil med førnævnte begrænsede kapacitet, påvirker forbrugere, da de er nødsaget til at vælge blandt de mange stimuli, de eksponeres for, pga. deres begrænsede kapacitet til at give opmærksomhed.³⁶

Ovenstående tre karakteristika rejser spørgsmålet om, hvad der sker, når en forbruger fokuserer på en central stimulus, imens denne samtidig er eksponeret for andre stimuli. Det er navnligt tilfælde, hvor forbrugere perifert ser en stimulus, uden nødvendigvis at opfatte dette, men alligevel behandler denne stimulus gennem en underbevidst og automatisk opfattelse heraf – såkaldt *preattentive processing*.

2.3 Green marketing og greenwashing

I forlængelse af de seneste årtiers hastige udvikling i forbrugernes præferencer for så vidt angår den stigende efterspørgsel efter klima- og miljøvenligt konsum af bl.a. fødevarer, er der opstået en bæredygtighedsnorm. Den skaber fundamentet for et grønt marked og grønne forbrugere. Bæredygtighedsnormen blandt forbrugerne skaber en efterspørgsel efter grønt konsum, hvorfor der opstår konkurrencemæssige fordele for virksomheder, der kan udbyde produkter, der matcher den grønne efterspørgsel.³⁷

Grøn markedsføring, eller såkaldt green marketing, havde sin begyndelse i slutningen af 1980'erne, hvor forbrugere begyndte at vise en vilje til at ændre deres forbrugsmønstre og prioritere miljøvenlige produkter.³⁸ Zinkhan og Carlson fastslog på den baggrund; "*Consumers want to be green. Ergo, advertisers want to be green as well.*"³⁹ Sidenhen er udviklingen af virksomheders investeringer i promovering af grønne tiltag næsten fordoblet,⁴⁰ og dette forventes at stige yderligere.⁴¹

Green marketing kan defineres som: "*any marketing activity of a firm that is intended to create a positive impact or lessen the negative impact of a product on the environment in order to capitalize on*

³² Hoyer et al. (2018), s. 85

³³ Ibid.

³⁴ Scholderer (2010), s. 241f.

³⁵ Ibid., s. 242

³⁶ Hoyer et al. (2018), s. 76

³⁷ Cuc et al. (2022), s. 333

³⁸ Parguel et al. (2015), s. 107

³⁹ Zinkhan et al. (1995), s. 5

⁴⁰ Terrachoice (2009-2010): Greenwashing reports

⁴¹ Sheehan et al. (2012), s. 5

consumers' concerns about environmental issues."⁴² Denne definition af green marketing indikerer således, at det er en strategi, som virksomheder anvender for at imødekomme forbrugernes ønske om miljøansvarlighed. Dette gøres bl.a. ved at begrænse produkters belastning af klima og miljø, hvilket, som nævnt indledningsvist, er vigtigt for virksomhederne at promovere, hvorfor en effektiv regulering heraf, med bl.a. dokumentationskrav, er nødvendig. Reguleringen skal bidrage til at sikre effektiv oplysning og beskyttelse af forbrugerne. Desuden skal den danne rammerne for at de virksomheder, der køber ind på den grønne omstilling i overensstemmelse med den politiske agenda i EU, oplever den nødvendige rentabilitet herved.⁴³

Under green marketing udledes grønne påstande, der af Kommissionen defineres som: "*en praksis, der går ud på at antyde eller på anden vis fremkalde det indtryk (...), at bestemte varer eller tjenester har en positiv indvirkning på miljøet eller er mindre miljøskadelige end konkurrerende varer eller tjenester*".⁴⁴ Grønne påstande kan bl.a. omhandle energi- eller CO₂-besparelser ved optimering af processer i forbindelse med produktion, distribution, bortskaffelse eller lignende. Når en sådan adfærd ikke kan verificeres, i form af tilstrækkelig dokumentation eller er direkte usand, og er i stand til, eller har til hensigt at vildlede gennemsnitsforbrugeren, er der tale om 'greenwashing'.⁴⁵

2.3.1 Greenwashing

Greenwashing som salgstrick har rødder tilbage til 1960'erne med Westinghouse Electric Corporation, som var en af de tidlige udøvere.⁴⁶ Virksomhedens annoncer hævdede renlighed og sikkerhed ved atomkraft, men undgik at adressere miljøpåvirkningen af atomaffald og kernenedsmeltninger. Begrebet greenwashing blev introduceret af miljøaktivisten Jay Westerveld i 1986 efter at være blevet bekendt med et hotel, der opfordrede sine gæster til håndklæde-genbrug efterfulgt af sloganet "*Help us to help our environment*". Reelt tjente det alene som en omkostningsbesparelse, idet hotellets udviste adfærd generelt ikke signalerede ønske om at passe på miljøet.⁴⁷ Greenwashing er således praksis, hvor virksomheder ved hjælp af green marketing, fremhæver miljømæssige fordele ved deres produkter eller ved virksomheden selv, uagtet at der reelt ikke sker en positiv ændring af de faktiske miljømæssige forhold.⁴⁸

Greenwashing kan opdeles i to kategorier, *claim greenwashing* og *executional greenwashing*, der kan vildlede gennemsnitsforbrugeren.⁴⁹ *Claim greenwashing* refererer til virksomheders brug af vildledende eksplicit green marketing i deres kommunikation udadtil, men kan ligeledes materialiseres med underliggende strategier som udeladelse af information, brug af falske påstande, samt anvendelse af tvetydige formuleringer, der kan vildlede forbrugerne om produkters eller mærkers miljøvenlighed.⁵⁰ *Executional greenwashing* anvender implicitte virkemidler, bestående af naturfremkaldende elementer, som kan medvirke til at forbrugere foranlediges til at opfatte en virksomheds brand eller produkter som miljøvenlige.⁵¹ Disse naturfremkaldende virkemidler kan være visuelle i form af farver og billeder⁵² eller auditive.⁵³

Greenwashing kan forekomme på både virksomheds- og produktniveau, hvilket indebærer at forbrugeren bliver forsøgt vildledt om virksomhedens eller produktets klima- eller miljømæssige konsekvenser.⁵⁴ På virksomhedsniveau kan sagen, hvor Mercedes-Benz Danmark A/S brugte udsagn som "*Mercedes-Benz begynder CO₂-neutral produktion*" på sin hjemmeside fremhæves.⁵⁵ På produktniveau har

⁴² Esakki (2019), s. 109

⁴³ Erhvervsministeriet (maj 2023), s. 23.

⁴⁴ SWD(2016) 163 final af 25.05.2016, s. 108

⁴⁵ De Jong et al. (2018), s. 79

⁴⁶ Watson (2017), s. 38

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Rotman et al. (2020), s. 417f.

⁴⁹ Boncinelli et al. (2023), s. 1 & Parguel et al. (2015), s. 111

⁵⁰ de Freitas Netto et al. (2020), s. 7 & Parguel et al. (2015), s. 108

⁵¹ Parguel et al. (2015), s. 124f.

⁵² Hartmann et al. (2009), s. 717 ff.

⁵³ Parguel et al. (2015), s. 108

⁵⁴ Delmas & Burbano (2011), s. 66

⁵⁵ FBO (presmeddelelse af 21.december 2023)

Danish Crowns mærkningsordning 'Klimakontrolleret Gris' været genstand for behandling hos Vestre Landsret, som afsagde dom den 1. marts 2024,⁵⁶ et eksempel, der fremhæves og behandles i afhandlingens afsnit 4.3.

Forbrugerrådet Tænk har desuden påpeget en række virkemidler, man som forbruger bør være opmærksom på, idet virksomheders brug af sådanne virkemidler, kan være svære at gennemskue. Eksempler kunne være vage og generelle beskrivelser, påstande om miljømæssige fortrin, anvendelse af mærker, der ikke er uafhængige eller verificerede, fokus på enkelte miljømæssige hensyn, samt idylliske farver og billeder, som kan vise sig alene at udgøre salgstrick uden en dybere mening.⁵⁷

2.3.1.1 Skyggesiderne af green marketing

Som nævnt indledningsvist vedtog Kommissionen i 2019 en grøn europæisk pagt, hvori Kommissionen formidlede en række af deres hovedprioriteter for mandatperioden 2019-2024. For at kunne efterleve denne pagt anerkender Kommissionen, at forbrugerne spiller en afgørende rolle,⁵⁸ hvorfor det er essentielt at beskytte og oplyse forbrugerne, idet de skal rustes til at træffe korrekte købsbeslutninger, der stemmer overens med bagvedliggende intentioner.

Forbrugerne er i stigende grad blevet opmærksomme på miljøet og de trusler, som klimakrisen fører med sig. Derfor iværksætter flere forbrugere en selvstændig indsats, som bl.a. består i en mere miljøbevidst livsstil med fokus på at købe mere miljø- og klimavenlige produkter og dermed indtager de en aktiv rolle i den grønne omstilling.⁵⁹ Det kan dog være vanskeligt at navigere i graden af dokumenterbarhed, sandfærdighed og reelle handlinger bag de mange markedsføringsinitiativer, der anvendes på tværs af markedet for fødevarer. Disse medvirker til at skabe forvirring blandt forbrugerne og gør det svært at identificere de produkter, der er mere miljøvenlige end andre af samme produktkategori.⁶⁰ Green marketing og greenwashing er derfor, over de seneste år, blevet genstand for øget opmærksomhed, som følge af den stigende interesse for miljøvenlige produkter fra forbrugernes side.

For at forbrugerne kan træffe miljøvenlige valg, skal de have klar og pålidelig information tilgængelig, således de nemt kan identificere det 'rigtige' produkt. En undersøgelse foretaget af EU viser, at 57 % af forbrugerne i EU er modtagelige for miljøpåstande i forbindelse med deres købsbeslutning.⁶¹ Det u hensigtsmæssige ved dette er, at en stor andel af disse miljøpåstande er udokumenterede og vildledende, og derfor leder til, at 61 % af forbrugerne har svært ved at gennemskue, hvilke produkter, der reelt er miljøvenlige.⁶²

Disse forbrugere er dermed mere tilbøjelige til at blive vildledt af virksomhedernes påstande,⁶³ idet de er af den overbevisning, at de agerer miljøbevidst, selvom produktet, som følge af opspind fra virksomhedernes side, ikke lever op til promoveringen af dette. Virksomheders greenwashing kan således føre til, at forbrugere efterspørger mere af et produkt, der reelt ikke er så klima- og miljøvenligt som forbrugeren opfatter det. Der er en udpræget risiko for, at det sker på bekostning af et mere miljøvenligt alternativ, hvorfor den tilgængelige information forbrugeren eksponeres overfor er essentiel. Dette kan være en udfordring i den grønne omstilling, da negativ omtale og anklager om greenwashing kan føre til en generelt manglende tillid til green marketing fra forbrugernes side.⁶⁴ I forlængelse heraf medfører dette en risiko for en negativ påvirkning af virksomheder med troværdige påstande og mærkninger.

⁵⁶ U 2024.2693 (Danish Crown)

⁵⁷ Vejsgaard (11. maj 2021)

⁵⁸ BEUC (2020), s. 3

⁵⁹ Pagiaslis et al. (2014), s. 335

⁶⁰ BEUC (2020), s. 2

⁶¹ Ibid., s. 4

⁶² Ibid.

⁶³ Ferrer (20. oktober 2020)

⁶⁴ Dette kan endvidere ses i undersøgelsen fra BEUC (2020), som viser, at 44 % af forbrugerne ikke stoler på denne type information (green claims)

2.4 Eksplicit green marketing

I henhold til nærværende afhandlings formål om at undersøge green marketing af fødevarer, skelnes der imellem henholdsvis eksplicite og implicite markedsføringsstrategier.

Eksplicit green marketing indebærer, at et produkt, her en fødevarer, på baggrund af sin livscyklus promoveres ved brug af grønne udsagn, mærkninger eller lignende. Det eksplicite aspekt beror på en direkte og åbenlys promoverende grøn kommunikation, som henhører til produktets livscyklus og typisk anføres af den producerende virksomhed. Det kan være relateret til produktion i forbindelse med dyrkning, emballering, vand- og energiforbrug, genanvendelighed, produktets vej til markedet eller lignende. Grønne påstande, som beskrevet i afsnit 2.3, og mærkninger/certificeringer er eksempler på eksplicit green marketing. De forekommer ofte når en virksomhed forsøger at differentiere sig fra lignende og konkurrerende virksomheder og produkter ved at skabe en forståelse af, at et givent produkt, set i lyset af den grønne omstilling, er bedre eller mindre skadeligt end produktets alternativer.

Eksplicit green marketing er således nemt identificerbare stimuli, som anvendes i forbindelse med at få eksponerede forbrugere til at danne sig en opfattelse og forståelse af en specifik stimulus via de deres kognitive kapacitet. Når virksomheder markedsfører sig på eksplicit vis, skildres der imellem forbrugernes objektive og subjektive forståelsesevne. Den objektive forståelsesevne udtrykker, om forbrugere evner at forstå afsenderens intention, og refererer til, hvorvidt den forståelse en forbruger danner sig af en stimulus er i overensstemmelse med, hvad stimulusen faktisk oplyser. Subjektiv forståelsesevne refererer til, hvad forbrugere videre forstår ved den specifikke stimulus, hvad end det er rigtigt eller forkert. Det er således et udtryk for forståelse, som afviger fra eller ligger ud over den objektive forståelsesevne.⁶⁵

I forlængelse heraf, er det indenfor dette forskningsområde kendt, at forbrugeres viden om et givent emne, her klima og miljø, påvirker hvordan en stimulus bearbejdes og opfattes. Forbrugere med begrænset viden om klima og miljø er mere tilbøjelige til at blive påvirket i uoverensstemmelse med deres selvpfattelse og reelle holdning til emnet af grøn stimulus.⁶⁶ Derimod er forbrugere med en udpræget viden bedre stillet i forhold til korrekt at behandle og fortolke produktrelaterede påstande uden at skulle stole på en *subliminal perception*.

Konsekvensen heraf, bliver at forbrugere med begrænset viden er underlagt en øget risiko for at få deres økonomiske adfærd forvredet af en stimulus. Netop derfor er det et centralt element, i henhold til de fastsatte politiske mål om et klimaneutralt EU, at forbrugere oplyses tilstrækkeligt og på transparent vis for at kunne styrke dem til at træffe intentionelle beslutninger. En effektiv regulering af området for kommerciel grøn promovning skal sikre dette.

2.4.1 Teknikker og strategier bag eksplicit green marketing

Det følgende behandler eksplicit green marketing. Det sker med fokus på virksomheders anvendelse af anprisende argumentation om miljøvenlige egenskaber, samt mærkningsordninger, der udgør en betydelig del af den eksplicite markedsføring, som forbrugere eksponeres over for på fødevarerområdet. Disse er endvidere yderst relevante i henhold til regulering af miljømarkedsføring, som undersøges og diskuteres i afsnit 3 - 5, i forbindelse med at identificere nuværende problemstillinger og bidrage med løsningsforslag hertil.

2.4.1.1 Effekten af anprisende argumentation om miljøvenlige egenskaber

Anprisende green marketing, i form af en virksomheds promoverende argumentation om et produkt eller virksomheden selv, der som anført i afsnit 2.3.1.1 påvirker 57 % af forbrugeres købsintention, kan tage mange former. Afsnit 3-5 behandler regulering af miljømarkedsføring i juridisk henseende, hvor de vurderes på baggrund af, hvor konkrete de er og om virksomheden kan dokumentere indholdet. Reguleringen skal sikre at markedsføringen ikke vildleder eller forventes at kunne vildlede en gennem-

⁶⁵ Hoyer et al. (2018), s. 87 f.

⁶⁶ Xie et al. (2012), s. 113

snitsforbruger ud fra forbrugeradfærdsanalyser. Ved klarlægning heraf benyttes bl.a. ovenstående forskning i kognitiv kapacitet, beslutningsprocesser og den opfattelse en forbruger har eller kan forventes at have af et produkt på baggrund af en påstand om produktets miljøvenlige præstation.

Spektret for grønne påstande, der historisk er anvendt af virksomheder, som promoverer sig selv og sine produkter, tæller bredt for så vidt angår niveauet af klarhed og dokumenterbarhed. Dette refereres til som *argumentationsstyrke* i forskningslitteratur og omhandler grønne påstandes effekt på forbrugeres attitude overfor det markedsførte produkt og promoveringen af dette, samt brand troværdighed, købsintention og generel opfattelse af green marketing.⁶⁷ Argumentationsstyrke er typisk undersøgt med dual-proces modeller, som har sit grundlag i forudsætningen om at menneskers attitude, opfattelse, beslutninger og i sidste ende adfærd, i en købsituation, er et resultat af enten velgjorte og systematiske overvejelser eller automatiske og underbevidste reaktioner på stimuli, der f.eks. har afsæt i heuristikker. Om en forbrugers adfærd er et resultat af systematisk og velovervejede eller automatisk og heuristik baseret tænkning afhænger af en række personlige og situationsbestemte faktorer. En forbruger, hvis adfærd udspringer af systematiske og bevidste overvejelser, vil evaluere en promoverende påstand og vurdere denne ud fra argumentationsstyrke og relevans for forbrugeren. På den anden side vil en forbruger, der alene behandler påstanden perifert basere sin adfærd på automatiske og hurtige slutninger, der kræver mindre kognitiv indsats.⁶⁸

Generelt peger forskning, indenfor anvendelse af påstande i markedsføring på, at forbrugernes attitude overfor det promoverede produkt og opfattelse heraf, herunder påvirkning af disse, er positivt korreleret med en given påstands argumentationsstyrke. Stærke og troværdige argumenter er således mere velansete end vage og generelle argumenter.⁶⁹ Dette gør sig ligeledes gældende indenfor green marketing, hvor konkrete og underbyggede argumenter af forbrugere opfattes mere positive og med større effekt i henhold til *persuasiveness*.⁷⁰

I forlængelse af ovenstående fandtes det ligeledes, at en grøn påstands tilstedeværelse har betydning for forbrugeres købsintention, men at et stærkt argument ikke påvirker denne i højere grad end et svagt gør. Det tyder på, at selvom forbrugere skelner imellem argumentationsstyrke i evalueringen af grønne budskaber, så overføres denne evaluering alene i ringe grad til købsintention og beslutning.⁷¹ Det resultat og betydningen heraf diskuteres videre nedenfor i afsnit 2.6.

2.4.1.2 Brug af miljøvenlige certificeringer eller logoer

Fra et forbrugerperspektiv er miljømæssige certificeringer (herefter "miljømærker") et værktøj, der kan bidrage til hurtigt og effektivt at understøtte beslutninger ud fra miljømæssige karakteristika af produkter. Effekten af, specielt tredjeparts verificerede, miljømærkers evne til hurtigt og simpelt at kommunikere et grønt budskab, betyder også at der er en vis risiko for vildledning af forbrugere forbundet med miljømærkers udbredelse. Det er kendt, at forbrugere, der handler fødevarer, typisk er kendetegnet ved at have behov for at træffe hurtige beslutninger, der ofte sker på baggrund af heuristikker.⁷² Behovet for en hurtig beslutningsproces udgør omvendt også et stort potentiale forbundet med brug af miljømærker i forbindelse med at styrke forbrugerbeskyttelsesniveauet. Miljømærkers potentiale til at stille forbrugere favorabelt i henhold til at træffe hurtige beslutninger på et oplyst grundlag, diskuteres som et muligt tiltag, der kan adfærdsregulere både virksomheders markedsføringsstrategier og forbrugeres økonomiske adfærd på fødevaremarkedet i overensstemmelse med samfundsmæssige interesser i afsnit 4.2.4. Holland gik forrest i henhold til at anvende miljømærker i et direkte forsøg på at øge forbrugerbeskyttelsesniveauet. Her indførtes krav om brug af farvekodet trafiklys på grønt markedsføringsmateriale i trykte medier,⁷³ hvilket minder om energimærkningen vi i dag kender fra elektroniske apparater.

⁶⁷ Spack et al. (2012), s. 442

⁶⁸ Ibid., s. 444

⁶⁹ Ibid., s. 453

⁷⁰ Hartmann et al. (2009), s. 717ff.

⁷¹ Spack et al. (2012), s. 453

⁷² Lanero et al. (2021), s. 1f.

⁷³ Parguel et al. (2015), s. 109

En sådan farvekodet mærkning har vist sig at kunne modarbejde effekterne af *executional greenwashing* hos både forbrugere med og uden en betydelig viden om klima og miljø.⁷⁴

En forbruger, der gentagelsesvist overvejer, er konsistent i sine overvejelser af miljømærker og har taget konceptet til sig, kan være forgænger i at tilpasse sig nye miljømærker. En sådan tilpasning (*adoption*) til nye miljømærker forventes som oftest at være et resultat af en *high-effort path*. Processen indledes med at forbrugeren eksponeres for miljømærket, og efterfølges af, at der dannes en forståelse og opfattelse af mærket og betydningen af dette. Det indebærer bl. a. om det stemmer overens med omtalte bæredygtighedsnorm, herunder forbrugeren subjektive opfattelse af denne. Når det er tilfældet, fører det til, at forbrugeren tester produkter, der kvalificerer sig til mærket og ved positiv respons ender med kontinuerligt at tilvælge sådanne produkter.

At tilpasningen forventes at være en *high-effort path* skyldes, at et miljømærke angår den bæredygtighedsnorm, som mange forbrugere, specielt *early adopters*, har et højt niveau af *involvement* i, ligesom risikoen for at blive snydt af et miljømærke er grund til forventningen herom.⁷⁵ Forbrugere er endvidere mere tilbøjelige til at handle efter den såkaldte bæredygtighedsnorm, hvis de har en opfattelse af, at en sådan adfærd bidrager til en positiv forskel, hvilket omtales *perceived consumer effectiveness*.⁷⁶

Der er en række produktrelaterede faktorer, som er vigtige, når det kommer til at få forbrugere til at anvende og stole på et nyt miljømærke. Det skal på en klar og informativ måde kommunikere og underbygge dets betydning og værdi, stå ud fra andre miljømærker på området og så skal den certificerende organisation bag være tillidsfuld i forbrugernes øjne. Der er ligeledes en række miljømæssige faktorer, som er betydningsfulde. Disse inkluderer oplysende promovring af miljømærket rettet mod forbrugere, hvordan det passer ind i sociale normer samt om andre forbrugere prioriterer det givne miljømærke. Slutteligt er der en række vigtige personlige faktorer, hvoraf de vigtigste er forbrugernes viden indenfor området, her miljøvenlig produktion af fødevarer og mærkningsordninger, samt det behov forbrugere har for miljømærket, altså om der eksisterer et behov for at kunne kvalificere en fødevars niveau af miljøvenlighed.⁷⁷

Forbrugeres *involvement* i grøn omstilling er en forudsætning for at miljømærke systemer kan blive succesfulde, eftersom flere studier viser, at en sådan succes afhænger af latent efterspørgsel efter grønne produkter, her fødevarer, hos forbrugere.⁷⁸

2.4.2 Eksempler på eksplicit green marketing

I det følgende opstilles eksempler på eksplicit green marketing, hvor indholdet og plausible effekter heraf diskuteres. Effekterne diskuteres med udgangspunkt i ovenstående gennemgang af forskning indenfor området samt i henhold til forbrugernes forventede opfattelse af det specifikke produkt og den specifikke promovring. I forlængelse heraf diskuteres, hvorvidt eksemplerne potentielt vurderes at kunne påvirke eksponerede forbrugeres adfærd ligeledes med afsæt i gennemgangen af ovenstående forskning.

⁷⁴ Ibid., s. 123

⁷⁵ Se eksempler i Thøgersen et al. (2010) s. 1789f.

⁷⁶ Hoyer et al. (2018), s. 473

⁷⁷ Thøgersen et al. (2010), s. 1791

⁷⁸ Thøgersen et al. (2010), s. 1802



Billedet er fjernet på grund af beskyttelse af tredjemands ophavsret

Eksempel 1: Coca Colas markedsføring af PlantBottle
Kilde: www.adsoftheworld.com



Eksempel 2: Danish Crowns miljømærke: Klimakontrolleret Gris.
Kilde: Nyhus, M. (1. marts 2024)



Eksempel 3: Arlas Klimakompenseret med CO2-kreditter
Kilde: Pedersen, L. (16. november 2021)

“climate experts say cutting dairy and meat products from our diets is the single biggest lifestyle change we can make to reduce our environmental impact”

Eksempel 4: Oatlys anprisning om vegansk kost
Kilde: TINA.org (2. februar 2022)

Figur 1: Egen tilvirkning - eksempler på eksplicit green markedsføring

Figur 1 illustrerer fire eksempler på green marketing, herunder elementer af både eksplicit og implicit karakter. Det første eksempel er Coca Colas *PlantBottle*, der gav anledning til bemærkninger fra FBO for sine eksplicitte påstande *100 % genanvendelig, plantebaseret materiale*, brug af betegnelsen, *“A Bottle of Hope”* og brug af *PlantBottle* miljømærket.⁷⁹ Kampagnen er designet således, at eksponerede forbrugere indledningsvist via *preattentive processing* ubevidst ledes i retning af at danne en opfattelse af Coca Colas *PlantBottle* som værende klima- og miljøvenlig. De implicitte elementer uddybes og behandles yderligere i afsnit 2.5.2.

Af eksplicitte elementer på Coca Cola Nordics *“Hopenhagen”* reklame, kan *“A Bottle of Hope”* argumentet fremhæves. Argumentet appellerer til forbrugeres bekymring for klima og miljø og skal efterlade et indtryk af, at køb af Coca Colas *PlantBottle* kan bidrage til at skabe et håb for klima og miljø. Helt præcist angiver Coca Cola, at man vil lave en såkaldt *100 % genanvendelig PlantBottle*, hvorfor det kan (og bør) diskuteres hvorvidt CocaCola fremstiller flasken som om den bestod af en væsentlig andel af plantematerialer. Hvis gennemsnitsforbrugere opfatter argumentationen som værende stærk, vil det i overensstemmelse med ovenstående afsnit 2.4.1.1 forstærke opfattelsen af Coca Colas flaske som værende klima- og miljøvenlig – også i videre udstrækning end, hvad der er tilfældet, idet flasken alene består af en mindre del plantemateriale.

Også *PlantBottle* miljømærket er at finde nederst i højre hjørne af reklamen. Mærket er ikke et anerkendt og valideret mærke, men noget Coca Cola selv har frembragt ved en kombination af *PlantBottle*TM med et grønt bånd omkring, hvilket minder meget om Möbius-løkken. Möbius-løkken er et velkendt mærke, der anvendes i forbindelse med at angive, at en given mængde af materialet, ofte en form for emballage, er genvundet. Den reguleringskonforme måde at anvende miljømærket på, er at gøre det i kombination med information, der klart angiver hvor stor en procentdel af den givne emballage udgøres af genvundet materiale.⁸⁰ Coca Colas mærke har dog ikke en sådan afklarende information, men i stedet *PlantBottle* logoet i midten, hvilket kan lede forbrugere til at tro, at flasken består af enten mere genvundet materiale eller mere plantemateriale end, hvad tilfældet reelt er.

⁷⁹ De følgende vurderinger er i overensstemmelse med FBO's - se endvidere afsnit 4.5.1.

⁸⁰ Kommissionen (december 2000), s. 12f.

Danish Crowns markedsføring af deres certificeringsprogram 'Klimakontrolleret Gris' som illustreret i eksempel 2 ovenfor indeholder også flere eksplicite elementer. Hovedargumentet i promoveringen udgøres af miljømærket, der skal differentiere Danish Crowns kvalificerede produkter fra konkurrerende produkter, ved at de varer, der markedsføres under miljømærket, er mindre skadelige for klima og miljø. Miljømærket giver i sig selv begrænset information om certificeringsprogrammet, herunder indhold og omfang heraf, hvorfor det for *early adopters* vil kræve en vis mængde dedikation (*high-effort path*) at opnå indsigt i miljømærkets betydning og bidrag til en positiv grøn udvikling, altså *perceived consumer effectiveness* som omtalt i afsnit 2.4.1.2. Her argumenteres ligeledes indledningsvist for forbrugers tendens til at træffe hurtige og heuristiske beslutninger, hvorfor både Coca Colas og Danish Crowns brug af miljømærke kan medføre at forbrugere får en forkert opfattelse af den specifikke fødevarers bidrag til den grønne agenda. I forlængelse heraf anpriser Danish Crown på reklamen 25 % *mindre klimaaftryk siden 2005. Og vi skal videre*, hvilket hos forbrugere kan tiltænkes at efterlade et indtryk af, at køb af fødevarer sikrer fortsat positiv grøn udvikling.

Eksempel 3, der udgøres af Arlas klimakompensationsordning *CO₂e neutral, udlignet med køb af CO₂-kreditter* er ligeledes et eksempel på en eksplicit påstand, der er blevet kritiseret.⁸¹ Påstanden kan, netop fordi forbrugere i en situation, hvor de handler fødevarer, træffer hurtige beslutninger, lede dem ind i en tro om at produktet slet ikke udleder CO₂, hvilket også den svenske Patent- og Markedsret kommenterer på.⁸² Arlas markedsføring af klimakompenserede produkter indgår i den juridiske analyse i afsnit 4.2.3 om påstande af klimaneutralitet, der for så vidt angår regulering af klimakompensationsordninger er genstand for materielle ændringer, netop som følge af ovenstående.

Slutteligt illustrerer eksempel 4, hvordan en udeladelse af væsentlig information kan være vildledende – et område, der reguleres af MFL § 6 og gennemgås herunder i afsnit 3.3.2. Oatly, der producerer havredrik, anvendte i sin markedsføring det anførte udsagn. Dog undlod Oatly at kommunikere, at der ikke var tale om eksperter i flertal, men blot en enkelt ekspert. Desuden fremstiller Oatly påstanden på definitiv vis, hvorimod den enkeltstående ekspert omtalte fravalg af kød- og mejeriprodukter som den livsstilsændring med måske størst reduktion af *environmental impact* til følge.⁸³ For forbrugere, der ikke har hele konteksten til rådighed, opstår der med udsagn af en sådan karakter en risiko for, at der dannes en opfattelse af, at Oatlys havredrik er en væsentlig del af en nødvendig livsstilsændring for, at forbrugeren kan sikre størst mulig positivt bidrag til en grøn udvikling. Der er således tale om en potentiel adfærd ændring, der anpriser med en evne til at bidrage til en markant øgning i forbrugernes *perceived consumer effectiveness*.

Reklamerne kan udgøre overtrædelse af green marketing reguleringen, hvis det på baggrund af en helhedsvurdering findes, at deres indhold ikke kan dokumenteres, og de har eller kan forventes at have en forvridende påvirkning af gennemsnitsforbrugers økonomiske adfærd.

2.5 Implicit green marketing

Årtiers socialpsykologisk forskning viser, i overensstemmelse med den kognitive cyklus, at forbrugere træffer mange beslutninger hurtigt, automatisk og uden vores bevidste opmærksomhed.⁸⁴ Implicit green marketing bygger på subtile og ikke-eksplicite metoder, hvorpå forbrugere kan danne sig en *subliminal perception* om et produkt.

Forbrugere identificerer og opfatter ikke implicit green marketing som tydelig reklame, i modsætning til eksplicit green marketing, hvor produkterne promoveres via udsagn. Implicit green marketing kan lede til en ubevidst evaluering hos forbrugere,⁸⁵ der i litteraturen omtales som *preattentive processing*.⁸⁶ I ovenstående afsnit 2.2 om den kognitive cyklus forklares, hvordan den menneskelige kognition rummer en bred vifte af mentale processer, herunder hukommelseslagring og *perception*. Implicit green marketing kan appellere til forbrugernes *subliminal perception*, hvorfor det kan udgøre en mekanisme,

⁸¹ Raun (21. marts 2022)

⁸² Pedersen (8. februar 2023)

⁸³ Truth in Advertising (2. februar 2022)

⁸⁴ Teichert et al. (2019), s. 48

⁸⁵ Labrecque et al. (2013)

⁸⁶ Hoyer, W.D. et. al (2018), s. 77

som medvirker til at forme forbrugernes opfattelse, holdning og attitude overfor et produkt, brand eller en virksomhed, uden nødvendigvis at vække forbrugernes kritiske sans.⁸⁷ Ved inddragelse af implicite virkemidler på f.eks. produktemballage, herunder brug af farver og billeder samt branding, indlejres budskaber om produkter i forbrugernes bevidsthed således uden at dette betragtes som åbenlys reklame.

En nylig rapport fra Kommissionen, som undersøgte brugen af grønne påstande i en række forskellige medier, herunder webshops, hjemmesider, annoncer mv., viste, at 80 % af medierne indeholdt grønne påstande. Heraf var 45 % af de fundne tilfælde af implicit karakter, gennem anvendelse af billeder og farver, der associeres med klima- og miljømæssige fordele.⁸⁸ Til sammenligning udgjorde eksPLICIT green marketing 35 % af tilfældene, i form af logoer, etiketter mv, hvilket vidner om, at den implicite tilgang er støt stigende i virksomhedernes promovning over for forbrugerne. Implicit green marketing kan således forventes at spille en rolle i fødevarerproducenters markedsføring.

2.5.1 Teknikker og strategier bag implicit green marketing

I nedenstående vil teknikker og strategier bag implicit green marketing blive undersøgt, med fokus på betydningen af produktemballage, herunder brug af farver, billeder og naturlige elementer samt effekten af branding. Disse strategier er valgt, da de vurderes at udgøre centrale elementer i forståelsen af, hvordan forbrugeres *perception*, adfærd og købsbeslutninger påvirkes, og skal således medvirke til at give et indblik i de subtile metoder, der anvendes i green marketing, men som af forbrugerne ikke betragtes som åbenlys reklame.

2.5.1.1 Produktemballage

Produktemballage er en integreret del af fødevarerindustrien, og forbindes typisk med fødevarerens kvalitet og sikkerhed, herunder promovning fra et markedsføringsperspektiv. Traditionelt opfattes emballagen som et middel til beskyttelse og opbevaring af fødevarer, men kan under nutidens bæredygtighedsnorm ligeledes udgøre et konkurrenceparameter hos miljøbevidste forbrugere.⁸⁹ Producenter forsøger endvidere at give deres produkter et sundere eller mere miljøvenligt image gennem emballagedesign.⁹⁰ Et produkts emballage kan ved hjælp af visuelle elementer og tekstbaseret information fange forbrugeres *attention* og påvirke deres opfattelse samt købsintention.⁹¹ I relation til *attention* forklaret under afsnit 2.2.3 er der en vis sammenhæng med *top-down* og *bottom-up* processerne. Forbrugeres visuelle *attention* ledes igennem *bottom-up* processerne naturligt mod de mest fremtrædende stimuli. En forbruger vil derfor først fokusere på de produkter, der skiller sig mest ud, og afhængig af eksisterende kendskab til bestemte produkter ledes fokus via *top-down* processer imod disse.⁹² *Top-down* processer er afhængige af vores mål, og undertrykker derfor irrelevante stimuli, der ikke er af følelsesmæssig og social betydning, hvorfor stimuli i relation til produkter, hvori der er en høj grad af personlig *involvement*, virker mere fremtrædende.⁹³

Emballagedesign anskues i dag som et kommunikationsværktøj for virksomheder, der tilbyder og promoverer produkter overfor forbrugere.⁹⁴ I designet af et produkts emballage er specielt farvevalget et element, der medvirker til at differentiere produktet. Seo et al. (2017) konkluderede i deres studie, at anvendelsen af grøn produktemballage fremkaldte de mest positive vurderinger i forbrugeres miljøvurdering af et givent brand. Den videre betydning af farvevalg gennemgås i nedenstående afsnit 2.5.1.2. I forlængelse heraf har Wells et al. (2007)⁹⁵ ligeledes anført, at 73 % af forbrugerne anvender emballagedesignet som en hjælp i deres købsbeslutning. Emballage og design heraf udgør således en central del af marketingstrategi i henhold til at få forbrugerenes *attention*, således et produkt bemærkes i mængden af konkurrerende produkter og efterfølgende genkendes og vælges kontinuerligt af forbrugerne.

⁸⁷ Kahnemann (2003), s. 699

⁸⁸ SWD(2022) 85 final, s. 10

⁸⁹ Yan et al. (2022), s. 1

⁹⁰ Hallez et al. (2023), s. 1

⁹¹ Silayoi et al (2007), s. 1496

⁹² Itti et al. (2001), s. 1785

⁹³ Scholderer (2010), s. 242

⁹⁴ Marozzo et al. (2020), s. 913

⁹⁵ Wells et al. (2007), s 684

2.5.1.2 Brug af farver, billeder og naturlige elementer

I en verden, hvor tilgængeligheden af visuel information er massiv og vores kognitive *attention* er begrænset, er det kun muligt at behandle og danne sig en opfattelse af en del af de stimuli, vi eksponeres for. Visuelle virkemidler som farver og billeder kan her anvendes som et værktøj til påvirkning af forbrugeres kognitive og affektive reaktioner.⁹⁶ Inden for green marketing ses en stigende tendens i brugen af naturlige og visuelle, men implicite elementer, idet det er velkendt fra studier,⁹⁷ at elementerne påvirker forbrugernes holdning og evaluering af et produkt/brand, idet billeder af natur har en indvirkning på forbrugernes *attention* og kan påvirke deres købsintentioner.⁹⁸ Dette gælder også forbrugere, der har en betydelig viden om miljømæssige spørgsmål inden for den givne produktkategori.⁹⁹

I relation til Petty & Cacioppo's *elaboration likelihood model* som netop blev anvendt i studiet, kan det udledes, at selv forbrugere med en betydelig viden kan påvirkes af naturfremkaldende elementer, hvilket ifølge Parguel et al. (2015) skyldes, at der ikke blev givet tilstrækkelige oplysninger til brug for vurderingen af produktets *greenness*. Herved begrænses disse forbrugeres muligheder, for at engagere sig i en dybdegående bearbejdning, som kræves ved brug af den centrale rute, hvilket de manglende oplysninger har haft en vis indflydelse på.¹⁰⁰

Forbrugere kan ligeledes forbinde brugen af naturlige visuelle elementer med egenskaber, der signalerer miljøvenlighed, på samme vis som miljømærkninger, der giver klare og oprigtige oplysninger om et produkts miljøvenlige karakteristika.¹⁰¹ Disse elementer kan udløse en *executional greenwashing* effekt, som i afsnit 2.3.1 skildres som naturfremkaldende farver, billeder eller lyd, hvorved der kan fremkaldes fejlagtige *perceptions* af et brands *greenness* hos forbrugerne. I relation til green marketing medvirker *executional* elementer til at kommunikere et produkts eller brands grønne karakter, og kan på subtil vis udløse slutninger/triggers og dermed virke som en associerende påstand, hvilket betegnes *nature imagery*.¹⁰² I modsætning til eksplicite og konkrete påstande om et produkts miljøvenlige egenskaber, er der ved brug implicite elementer en udvidet risiko for, at antyde et produkts positive relation til klima og miljø på diskret vis.¹⁰³ En række studier, som viser at brugen af naturbilleder er ligeså følelsesmæssigt stimulerende, som den virkelige naturoplevelse, understreger og demonstrerer effekterne af implicit green marketing.¹⁰⁴

Af det vi opfatter gennem vores sanser består størstedelen af visuelle elementer, hvoraf 80 % af disse bearbejdes og vurderes på baggrund af deres farver.¹⁰⁵ Farver er altså et centralt værktøj, der kan medvirke til at styrke hukommelsen, tiltrække *attention*, formidle budskaber og skabe følelser hos forbrugere.¹⁰⁶ Association af farver, således at bestemte farver kædes sammen med bestemte produkter og deres egenskaber, medfører, at præferencer dannes.¹⁰⁷ Farver betragtes som æstetiske stimuli, der medvirker til at forme individets opfattelse gennem indbyggede og referentielle signaler.¹⁰⁸ De indbyggede signaler udspringer fra karakteristika, der er iboende for selve stimuliene og udløser en biologisk respons hertil, som er uafhængig af konteksten, den præsenteres i, hvorfor responsen ikke er tillært, men er stimuli drevet. De referentielle signaler er tillærte og afhængige af konteksten de præsenteres i.¹⁰⁹ Farver indeholder således iboende betydninger, og kan medvirke til at forme forbrugernes *perception*.¹¹⁰

⁹⁶ Grandi et al. (2022), s. 1

⁹⁷ Parguel et al. (2015) & Seo et al. (2017)

⁹⁸ Xue et al. (2015), s. 88

⁹⁹ Parguel et al. (2015), s. 116ff.

¹⁰⁰ Ibid., s. 118 - se eksemplet fra studiet i bilag 2

¹⁰¹ Hartmann et al. (2009), s. 721

¹⁰² Ibid., s. 718

¹⁰³ Carlson et al. (1996), s. 60

¹⁰⁴ Hartmann et al. (2009), s. 722

¹⁰⁵ Morton (2009): Why Color Matters

¹⁰⁶ Ettis (2017), s. 43

¹⁰⁷ Randi et al. (1999), s. 86

¹⁰⁸ Boncinelli et al. (2023), s. 2

¹⁰⁹ Labrecque et al. (2013), s. 188ff.

¹¹⁰ Lim et al. (2020), s. 553

Farven grøn associeres med natur og sikkerhed, og opfattes af forbrugerne som et signal om, at et produkt eller et brand er miljøvenligt. Disse associationer sker dog ofte ubevidst, hvorfor grøn er blevet et visuelt værktøj, der anvendes af virksomheder, som ønsker at promovere en miljøansvarlig adfærd, uanset om dette er oprigtigt.¹¹¹ Seo et al. (2017) har dog i deres studie analyseret forbrugeres interaktioner med emballagens farve på en fiktiv energidrik, som samtidig hævdede at være miljøvenlig. Undersøgelsen observerede, at grøn emballage ikke i sig selv er tilstrækkeligt til at påvirke forbrugernes vurdering af et brands miljøvenlighed. Med det in mente, kan grøn dog hjælpe forbrugere med at bearbejde betydningen af miljøudsagn.¹¹²

2.5.1.3 Branding

Et *brand* er kendetegnet ved, at det kan adskilles fra andre producenter og produktlinjer, som følge af en styrket *perception* og følelsesmæssig tilknytning fra forbrugernes side.¹¹³ Et brand kan således tilføre en merværdi til en virksomhed og dennes produkter, idet det befinder sig i forbrugernes bevidsthed.¹¹⁴ Brandpositionering er et værktøj, der anvendes til at differentiere et brand, så en forbruger ikke blot husker brandet, men også forstår det. Branding og positionering er indbyrdes forbundne, dvs. en troværdig position ikke kan bevares uden et stærkt brand, ligesom et brand ikke kan udvikles eller bevares, medmindre målgruppen opfatter en berettiget position.¹¹⁵ Et brand afspejler sig typisk i et navn, symbol eller slogan, men består dog af meget mere end blot disse elementer. Farvevalget er centralt i et brands visuelle identitet og forstærker brandets genkendelighed, baseret på tidligere oplevelser eller på grundlag af karakteristika og tiltrækningskraft, som referer til graden af positive følelser, brandet vækker hos forbrugeren.¹¹⁶ Forbrugere føler sig bl.a. tiltrukket af brands, fordi de er medvirkende til at måle kvalitetsniveauet af et produkt. Herudover reducerer de graden af oplevet risiko i forbindelse med et køb samt mængden af tid, der skal anvendes i forbindelse med et indkøb.¹¹⁷ Forbrugere vælger særligt brands, som de kan spejle deres persona i, og som er konsistente med deres selvopfattelse, såkaldt brand personality.¹¹⁸

I relation til green marketing er et grønt brand et vigtigt redskab i forsøget på at påvirke forbrugeradfærden, idet virksomheder med et stærkt grønt brandimage er et skridt foran deres konkurrenter.¹¹⁹ Det grønne brandimage dannes på baggrund af forbrugernes *perception*, som er påvist at have indflydelse på købsintention over tid.¹²⁰ Et brands kommercielle værdi afhænger således af forbrugernes opfattelse heraf, men påvirkes mest af forbrugernes tillid til brandet.¹²¹ Etablerede brands, som forbrugere allerede har en stærk relation og tillid til, har således evnen til i højere grad at påvirke forbrugeres adfærd og opfattelse af produkter, herunder når det drejer sig om grønne produkter og initiativer. Hertil er det helhedsindtryk, som forbrugere får af et markedsføringstiltag fra en profileret erhvervsdrivende af afgørende betydning for, hvorvidt lovreglerne inden for markedsføring er overtrådt eller ej.¹²² Netop dette kan endvidere demonstreres med en rimelig antagelse om, at en konkret grøn påstand, der kommer fra Vestas opfattes som mere pålidelig end hvis den samme påstand anvendes i Shells grønne kommunikation.¹²³

2.5.2 Eksempler på implicit green marketing

Som belyst i ovenstående har de implicitte markedsføringslementer en evne til at påvirke forbrugeres opfattelse og adfærd via sin indirekte og subtile karakter. I nedenstående vurderes en række illustrerende

¹¹¹ Seo et al. (2017), s. 360

¹¹² Boncinelli et al. (2017), s. 3

¹¹³ Baines et al. (2017), s. 170f.

¹¹⁴ Ibid., s. 171

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Cunningham (2017), s. 187

¹¹⁷ Baines et al. (2017), s. 172

¹¹⁸ Ibid., s. 174f.

¹¹⁹ Chen et al. (2012), s. 503

¹²⁰ Alamsyah et al. (2020), s. 1963

¹²¹ Mourad et al. (2012), s. 523

¹²² FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske pa stande m.v., s. 29

¹²³ Se bilag 1

eksempler med udgangspunkt i ovenstående, imens det diskuteres hvorvidt eksemplerne forventes at påvirke eksponerede forbrugere.



Eksempel 1: Arla's Kefir naturel 2,5 %
Kilde: nemlig.com



Eksempel 2: Coca Colas markedsføring af PlantBottle
Kilde: addsoftheworld.com



Eksempel 3: McDonald's skifter farve på logo
Kilde: [Understrup, V. D \(26. november 2019\)](http://Understrup, V. D (26. november 2019))

Figur 2 - Egen tilvirkning - eksempler på implicit green marketing

Markedsføringen i eksempel 1 og 2 er designet således, at det første man som forbruger ser, er de grønne og naturfremkaldende elementer, hvorfor man straks kan få en opfattelse af, at kigge på noget, der er klima- og miljøvenligt. Allerede her igangsættes ovenfor omtalte processer i henhold til at danne sig en *perception*, herunder en risiko for ubevidst at blive guidet i retning af, at produkterne opfattes som grønne – fænomenet er omtalt ovenfor som *subliminal perception*. Af eksempel 1 ses Arlas Kefir naturel, der findes i de fleste supermarkeder. Af produktemballagen fremgår alene implicite virkemidler, og altså ingen anprisende argumenter eller mærkninger. Hermed italesættes ingen 'særlige' egenskaber ved produktet. I stedet fremhæves det indirekte ved brug af effekterne, som beskrevet i afsnit 2.5.1.2. Dels anvendes grønne farver, imens brugen af implicite naturfremkaldende elementer, som i dette tilfælde udgøres af blomster, indirekte kan medvirke til at forbrugere kobler disse elementer sammen med egenskaber, der signalerer miljøvenlighed, når de står ved køledisken i supermarkedet. Endvidere fremgår Arlas logo på produktet, som i 2008 gik fra at være rødt til at være grønt, idet undersøgelser viste, at forbrugerne havde klart størst sympati for det grønne logo.¹²⁴

Af eksempel 2 ses igen Coca Colas *PlantBottle*, som i afsnit 2.4.2 behandles i henhold til reklamens brug af eksplicite elementer, imens der i det følgende analyseres på reklamens implicite elementer. Reklamens eksplicite elementer kombineres med massiv brug af implicite elementer. Fra flaskehalsen gror løv, grønne marker, gårde, sommerfugle, dyr, blomster mv., der er eksempler på naturlige elementer, som, når de ses i sammenhæng med ovenstående gennemgang af de eksplicite elementer, bidrager til at forstærke risikoen for, at gennemsnitsforbrugeren opfatter flasken som bestående af en væsentlig andel plantemateriale. Hertil er grafikken "*Hopenhagen*", "*A Bottle of Hope*" samt logoet nederst i højre hjørne trykt med grøn farve. Reklamens kombination af implicite virkemidler, i form af grønne farver og naturfremkaldende elementer og eksplicite virkemidler, i form af fremtrædende udsagn, kan have en særlig mærkbar påvirkning af forbrugeres købsintention. Dette har formentlig været medvirkende til at FBO valgte at gå ind i denne kampagne og anfægte, at markedsføringen ikke gav et rigtigt, balanceret og loyalt helhedsindtryk af flasken.¹²⁵

Af eksempel 3 ses McDonald's logo, som i en periode blev anvendt med en grøn baggrund i stedet for den velkendte røde baggrund. Denne marketingstrategi blev rullet ud i flere europæiske lande i et forsøg på at gøre McDonald's brand grønnere og signalere virksomhedens respekt for miljøet. "*With this new appearance we want to clarify our responsibility for the preservation of natural resources. In the future we will put an even larger focus on that,*" udtalte Hoyer Beck, vice chairman i McDonald's Tyskland,

¹²⁴ Espersen (30. juni 2014)

¹²⁵ Sag 12/00396, PlantBottle

i forbindelse med kampagnens udrulning.¹²⁶ Dette eksempel demonstrerer således meget forsimplet de effekter, som farven grøn kan aflede. McDonald's bagvedliggende intentioner italesættes ikke direkte, men alligevel får forbrugere et umiddelbart indtryk af, at brandet og dets produkter er klima- og miljøvenlige. Afslutningsvist kan det påpeges, at alle tre eksempler stammer fra tre stærke brands, hvilket kan forstærke virkningen af reklamernes opfattelse hos forbrugerne, idet alle tre brands har en stærk positionering hos forbrugere generelt. De er let genkendelige, kan adskilles fra andre producenter og udviser en vis troværdighed.

2.6 Sammenligning af implicit og eksplicit green marketing

Spack et al. (2012) har undersøgt hvordan green marketing påvirker forbrugere, herunder effekten af henholdsvis anprisende kommerciel argumentation og billedlige (implicitte) virkemidler i forbindelse med green marketing på emballage som redegjort for i afsnit 2.4.1.2 og 2.5.1.1. I studiet undersøges en fokusgruppes opfattelse af påstandes troværdighed, produktets klimapåvirkning, attitude overfor produktet, købsbeslutning og generel opfattelse af green marketing, på baggrund af produkter, hvor ovennævnte markedsføringsstrategier anvendes. Specifikt undersøges to elementer af green marketing, som ofte anvendes på emballage, nemlig hvordan argumentets styrke og brugen af billedlige virkemidler påvirker forbrugere.¹²⁷

Som anført i afsnit 2.4.1.1 påvirker eksplicit kommerciel grøn kommunikation forbrugeres opfattelse afhængigt af argumentationsstyrken, men opfattelsen overføres i denne sammenhæng ikke på signifikant vis til købsintention. En påstands tilstedeværelse i sig selv, og ikke afhængigt af argumentationsstyrken, påvirker altså købsintentionen hos de eksponerede forbrugere i en købsituation. Studiet viste endvidere, at implicitte elementers tilstedeværelse var effektive ift. at fremkalde en købsintention.¹²⁸ Endvidere kan implicit green marketing, som anført i afsnit 2.5, medvirke til at forme forbrugernes opfattelse, holdning og attitude overfor et produkt, brand eller en virksomhed, uden nødvendigvis at vække forbrugernes kritiske sans ved at appellere til forbrugernes *subliminal perception*.¹²⁹

Studiet tyder således på, at når det kommer til købsintention vender forbrugere tilbage til underbevidste eller heuristiske signaler i evalueringen af produkter, herunder fødevarer. Både eksplicit og implicit inspirerede stimuli faciliterer således en kort beslutningsproces, præget af at træffe beslutninger uden nødvendigvis at dedikere kognitiv kapacitet og *attention* til at evaluere et givent grønt argument. Herunder, på en fødevarers emballage.¹³⁰

Det er i sammenhæng med ovenstående endvidere væsentligt at fremhæve, at tidligere studier udført i USA, viste at cirka 40 % af forbrugere, der handler i butikker, først træffer endelig beslutning om, hvilket produkt, de køber, når de står i butikken.¹³¹ Det illustrerer, i forlængelse af ovenstående om at forbrugere træffer hurtige beslutninger, hvordan et stort segment af forbrugere afhænger og påvirkes af de stimuli, de er eksponeret for i selve købsituationen. Emballagedesign på fødevarer er altså, selvom man i dag kan købe fødevarer online, et vigtigt værktøj for virksomheder, idet det vurderes rimeligt at antage, at gennemsnitsforbrugeren fortsat benytter fysiske supermarkeder.

Slutteligt kan et produkt også promoveres gennem kombineret brug af henholdsvis eksplicitte og implicitte elementer, som Coca Colas *PlantBottle* reklame, Arla's *Klimakompenseret* reklame og Danish Crowns 'Klimakontrolleret Gris' miljømærke ovenfor er eksempler på. Kombinationen af implicitte, specielt billedlige, og eksplicitte elementer i form af tekstbaseret information har en særligt mærkbar og effektiv virkning på forbrugernes købsintention.¹³²

Brugen af implicitte virkemidler i samspil med eksplicitte påstande eller miljømærker forstærker effekten af argumentationsstyrke i det eksplicitte element, og derigennem styrker forbrugernes opfattelse af det markedsførte produkt. Det antyder, at tilstedeværelsen af stimuli, som appellerer til både bevidst og

¹²⁶ Lane (25. november 2009)

¹²⁷ Spack et al. (2012), s. 442

¹²⁸ Spack et al. (2012), s. 453

¹²⁹ Kahnemann (2003), s. 699

¹³⁰ Spack et al. (2012), s. 453

¹³¹ Neff (2008)

¹³² Hartmann et al. (2009) & Xue et al. (2015)

central evaluering samt til ubevidst og perifer evaluering, har forstærkende effekt på opfattelsen af produkter. En forbruger, der ikke dedikerer tilstrækkelig kognitiv kapacitet og *attention* til evaluering af promoveringen, er således udsat i henhold til at få forvredet sin økonomiske adfærd. Det kan endda ske med en opfattelse af, at den udviste købsadfærd er tilpasset forbrugerens selvopfattelse om f.eks. høj *involvement*, hvorfor forbrugeren risikerer at opfatte sin adfærd som intentionel, men reelt handler imod sin intention. Ovenfor omtalte studie viste således at green marketings effekt på købsintention hovedsageligt følger en perifer og hurtig evalueringsrute.¹³³

I forlængelse heraf bemærkes en sammenhæng mellem den i afsnit 2.4 omtalte skildring af objektiv henholdsvis subjektiv forståelsesevne og ovenstående studie. En stimulus, der kombinerer både eksplícitte og implicítte elementer, kan med de implicítte elementer bidrage til, at forbrugerens subjektive forståelsesevne eskaleres på en sådan måde, at forbrugeren i sin opfattelse af en given fødevarer, tillægger den forkerte miljømæssige egenskaber. Når forbrugerens subjektive forståelsesevne er forkert, er der tale om en *miscomprehension*,¹³⁴ altså en misforståelse, der kan påvirke forbrugerens *perception* og købsintention.¹³⁵

Oplysning af forbrugere og regulering af miljømarkedsføring er på den baggrund af stor betydning i henhold til at stille den enkelte forbruger tilstrækkelig mulighed for at navigere i, hvilke produkter, der er i overensstemmelse med dennes præferencer og selvopfattelse.

2.7 Delkonklusion

Ovenstående gennemgang af green marketings påvirkning af forbrugere, herunder i relation til valg af fødevarer, demonstrerer via udvalgte studier, hvordan stimuli påvirker forbrugere i købsituationer. Det gælder både stimuli, som rammer vores bevidsthed og evalueres under dedikation af *attention* og kognitiv kapacitet såvel som stimuli, der alene undergår en perifer og ubevidst evaluering.

Det fremgår af afsnit 2.4.1.1, at anprisende green marketing har en effekt på forbrugerens opfattelse af den anpriste fødevarer, ligesom det fremgår, at der er en positiv sammenhæng mellem en påstands argumentationsstyrke og den opfattelse, der dannes på baggrund heraf. Det vidner om, at når forbrugere dedikerer kognitiv kapacitet til at evaluere en påstand, vinder de påstande, der fremstilles på det bedste grundlag frem. Det pågældende studie fandt dog ligeledes, at argumentationsstyrken, på trods af sammenhæng med *perception*, ikke med det samme overføres til købsintentionen. Det tyder på, at købsbeslutninger vedrørende fødevarer træffes hurtigt og på baggrund af en perifer evaluering af markedsføring samt fødevarer. Netop dette kom som anført i afsnit 2.6 også til udtryk i en række studier udført i USA, som viste, at cirka 40 % af forbrugere først træffer endelig beslutning i butikken, hvorfor der er et behov for hurtige beslutninger.

Som anført afslutningsvist i afsnit 2.2.2, kan virksomheder ved brug af implicítte markedsførings-elementer eksponere forbrugere i markedet for stimuli, der er så nedtonet, at de ligger under tærsklen for, at forbrugere bevidst opfatter dem. Sådanne stimuli evalueres således uden, at forbrugernes *attention* bevidst aktiveres i forbindelse med at danne sig en opfattelse heraf. Det øger risikoen for en perifer, automatisk, ubevidst og heuristisk evaluering af stimuliene, hvortil en *subliminal perception* af den givne fødevarers miljømæssige egenskaber kan dannes. Denne kan risikere hverken at stemme overens med forbrugerens intention og selvopfattelse samt fødevarens faktiske miljømæssige egenskaber.

Effekterne ved brug af implicítte elementer er ligeledes grund til, at de i høj grad anvendes af virksomhederne på markedet for fødevarer. Det fremgår endvidere af afsnit 2.5.1.2, at det er kendt fra studier,¹³⁶ at implicit green marketing har en række validerede effekter i henhold til forbrugerens opfattelse af brands og produkter, herunder fødevarer. Det fremgår desuden, at forbrugere, der har en betydelig viden om klima og miljø, også påvirkes (Parguel et al. 2015).

Det formodes at være en afledt effekt af, at virksomheder, ved brug af implicítte naturlige elementer, undgår at give konkrete og dokumenterbare oplysninger, der kan indgå i forbrugernes evaluering. Det

¹³³ Spack et al. (2012), s. 454

¹³⁴ Hoyer et al. (2018), s. 88

¹³⁵ Jacoby et al. (1989), s. 440

¹³⁶ Parguel et al. (2015) & Seo et al. (2017)

betyder at forbrugere, herunder oplyste forbrugere med høj *involvement*, ikke stilles tilstrækkelig mulighed for at behandle stimuliene, tilstrækkeligt og via den centrale rute som beskrevet i Petty & Cacioppo's *Elaboration Likelihood Model*.

Der kan således argumenteres for at manglende konkrete oplysninger om fødevarer sammenholdt med forbrugernes behov for at træffe hurtige beslutninger i butikken, med rimelighed kan forventes at spille en afgørende rolle i henhold til at styrke effekterne af implicite elementers evne til at påvirke forbrugere i en købsituation.

3 Den retlige ramme

Markedsføringsrettens primære formål og funktion er at sikre, at konkurrencen mellem erhvervsdrivende ikke sker på illoyal vis. Forbrugeres evne til, som aftager af produkter fra markedet, at træffe informerede og rationelle valg på baggrund af den markedsføring de eksponeres for, er en forudsætning for effektiv konkurrence, ligesom det er et middel til at sikre andre almene samfundsinteresser,¹³⁷ herunder udbredelse af miljøvenlige produkter.

Markedsføringsretten er fra et samfundsmæssigt perspektiv således en forudsætning for effektiv konkurrence. Fra en virksomheds perspektiv er markedsføring forbundet med kommercielle hensigter om en øget indtjening. Det kan lede til at en virksomheds interesser og hensigt i forbindelse med promovering af sine produkter ikke altid korrelerer med forbrugeres og samfundets interesser.

3.1 Markedsføringsloven

Den nugældende lov om markedsføring trådte i kraft den 1. juli 2017 og er senest ændret ved LBKG nr. 866 af 15. juni 2022. Loven implementerer HPD, som angår B2C, hvorfor EU-retten og EU-Domstolens praksis spiller en væsentlig rolle i forståelsen af den retlige ramme.¹³⁸

Markedsføringsloven finder materielt anvendelse på såvel privat erhvervsvirksomhed som på offentlig virksomhed i det omfang, der udbydes produkter på markedet og omfatter enhver handling foretaget i erhvervsøjemed.¹³⁹ I forlængelse heraf er det traditionelle udgangspunkt for markedsføringslovens territoriale anvendelsesområde, at den gælder for virksomheder, som markedsfører sig på det danske marked eller handlinger foretaget i udlandet, som er med tilsigtet virkning i Danmark.¹⁴⁰ Dette er i overensstemmelse med international markedsføringsret, hvor udgangspunktet er, at markedsføringsaktiviteter underlægges lovgivningen i det land, hvor aktiviteten har virkning.

3.1.1 EU-retlig regulering

Vigtigst for den generelle regeludvikling og harmonisering af markedsføringsretten inden for EU, er vedtagelsen af HPD, som introducerede nutidens eksplicite skelnen mellem B2C og B2B-relationer. Direktivets formålsbestemmelse fremgår af art. 1, hvoraf det følger, at direktivet skal ”... *bidrage til et velfungerende indre marked og opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau gennem tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser.*”

HPD finder anvendelse på forhold, der vedrører B2C-relationer og hvor forbrugernes økonomiske interesser er i spil jf. art. 1 og betragtning 6,¹⁴¹ hvorfor nationale bestemmelser, der alene vedrører de erhvervsdrivendes økonomiske interesser eller ikke forfølger forbrugerbeskyttelsesformål, i det hele taget falder uden for HPD's anvendelsesområde.¹⁴²

¹³⁷ Møgelvang-Hansen (2022), s. 3

¹³⁸ Ibid., s. 27

¹³⁹ Ibid., s. 28

¹⁴⁰ Madsen (2022), s. 41, som bl.a. nævner U 1980.324 SH om et Schweizisk selskabs markedsføringsmateriale rettet mod potentielle kunder i Danmark.

¹⁴¹ Se endvidere FT 2019-20, tillæg A, L 108 (lovforslag), s. 20

¹⁴² Jf. sag C-288/10: *Wamo*, præmis 21-22 & sag 126/11: *Inno*, præmis 29

HPD udgør i udgangspunktet et totalharmoniseringsdirektiv, hvorfor medlemsstaternes nationale implementering ikke må være hverken mere eller mindre restriktiv.¹⁴³ Det betyder ligeledes, at direktivbaserede bestemmelser i MFL fortolkes EU-konformt og i overensstemmelse med EU-Domstolens fortolkningsstil. Dette medfører, at der inden for den danske bestemmelses ordlyd ikke fortolkes *contra legem*.¹⁴⁴

Endvidere findes der på området for markedsføring af levnedsmidler og fødevarer, en række EU-regler, som under hensyn til forbrugerbeskyttelse opstiller krav til bl. a. promovering af fødevarer. Fødevarelovgivningen skal sikre, at forbrugere har grundlag for at træffe informerede valg omkring, hvilke fødevarer de prioriterer. I relation til markedsføring af fødevarer rummer fødevareforordningen i art. 16 en almindelig bestemmelse om beskyttelse af forbrugerne mod vildledning om fødevarer i reklamer. Denne EU-retlige regulering indenfor fødevareområdet behandles videre i afsnit 3.6.

3.1.2 Forbrugerombudsmanden som retshåndhævende myndighed

FBO er tillagt den markedsføringsretlige forvaltningskontrol og skal, særligt ud fra hensynet til forbrugerne jf. MFL § 25, stk. 1, føre tilsyn med, at markedsføringsloven og de i medfør heraf udstedte bekendtgørelser overholdes. Myndighedens rolle er således at sikre, at markedsføring med tilsigtet virkning i Danmark foregår på en måde, der er rimelig og korrekt over for forbrugerne. FBO kan udøve tilsyn og oprette sager, men er ikke underlagt forpligtelse hertil, eftersom FBO selv prioriterer sine indsatsområder inden for rammerne af de tilgængelige ressourcer.¹⁴⁵ Et tilsyn kan ske på eget initiativ eller på baggrund af indkomne klager fra forbrugere eller erhvervsdrivende. I forlængelse af sit tilsyn kan FBO søge at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring indenfor væsentlige områder med henblik på at fremme principperne for god skik, som gennemgås herunder, samt lovens overholdelse generelt jf. MFL § 29.¹⁴⁶ I henhold til problemstillinger indenfor området, hvor de erhvervsdrivende promoverer deres produkter som værende grønne, har FBO udarbejdet vejledninger, der kan anses som generelle forhåndsbeskeder jf. MFL § 30. Erhvervsdrivende kan iagttage bidragene i forbindelse med grøn promovering.

Særligt vejledningerne 'FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.' (herefter "FBO's vejledning") & 'FBO (2021): Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring' inddrages i nedenstående, hvor de bidrager til fortolkning og analyse af retsgrundlaget indenfor miljømarkedsføring.

3.2 Generalklausulerne

Efter vedtagelsen af den nye markedsføringslov i 2017 introduceredes god skik-bestemmelserne i MFL §§ 3, stk. 1 og 4, der omhandler henholdsvis god markedsføringsskik og god erhvervsskik. Begge klausuler er udtryk for retlige standarder, hvoraf MFL § 3, stk. 1 udspringer af national ret, imens MFL § 4 har sit afsæt i HPD art. 5.¹⁴⁷ Retlige standarder er regler, der ikke er fuldstændige, men udtrykker, at "lovgiver bestemmer, at dommeren skal lade afgørelsen bestemmes af, hvad der er en alment accepteret god opførsel inden for et bestemt område".¹⁴⁸ Generalklausulerne er således dynamiske og fleksible, idet deres indhold ændres i takt med samfundsudviklingen og derved ikke låses fast til den tid, de er udstedt i, således domstole kan afgøre enkelttilfælde ud fra en konkret og tidssvarende vurdering. Det medfører dog en vis retsikkerhed, idet den retsstridige adfærd ikke er veldefineret, hvilket begrunder, at bestemmelserne ikke er direkte strafsanktionerede, jf. MFL § 37 modsætningsvist.

Forhold, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser, er omfattet af MFL § 4 om *god erhvervsskik*, der er defineret i MFL § 2, nr. 9 som: "standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugerne (...)". Af bemærkningerne til § 2, nr. 9 fremgår endvidere, at der ikke er tale om et fast begreb, men en dynamisk standard,

¹⁴³ Engsig (2019), s. 677

¹⁴⁴ Mortensen & Steinicke (2022), s. 328

¹⁴⁵ Madsen (2022), s. 265

¹⁴⁶ Møgelvang-Hansen (2022), s. 41f.

¹⁴⁷ Heide-Jørgensen (2022), s. 56

¹⁴⁸ Bønsing (2004), s. 1

der kan variere fra branche til branche¹⁴⁹ med anvendelse både før, under og efter en handelstransaktion angående et produkt.¹⁵⁰

MFL § 4 skal ses i sammenhæng med forbuddene i MFL §§ 5-7, der omhandler vildledning og aggressiv markedsføring og konkretiserer god erhvervsskik. Kravet i MFL § 8, der implementerer HPD art. 5, stk. 2, litra b om væsentlig forvridding af den økonomiske adfærd, skal endvidere være opfyldt for, at der er handlet i strid med §§ 4-7.¹⁵¹

MFL's generalklausuler har karakter af opsamlingsbestemmelser med et todelt formål, idet de dels skal opfange adfærd, der ligger uden for specialbestemmelsernes rækkevidde og dels forhindre upassende modsætningslutninger.¹⁵² I praksis citerer domstolene således generalklausulerne ved siden af specialbestemmelserne, som var de sideordnede bestemmelser.¹⁵³

3.3 Specialbestemmelserne – vildledende handlinger og udeladelser

En erhvervsdrivende må ikke i sin handelspraksis rettet mod forbrugere anvende *urigtige eller vildledende* oplysninger jf. MFL § 5 eller *udelade eller skjule* væsentlig information jf. MFL 6. En handelspraksis omfattet af MFL §§ 5 og 6 udgør en overtrædelse heraf, hvis den er egnet til eller forventes at være egnet til væsentligt at forvrilde gennemsnitsforbrugers økonomiske adfærd på markedet jf. MFL § 8, stk. 1.¹⁵⁴

Vildledningsforbuddet i MFL §§ 5 og 6 finder anvendelse på erhvervsdrivendes handelspraksis før, under og efter en transaktion i relation til et produkt,¹⁵⁵ men omfatter ikke *almindelige anprisninger*, som er overdrevne udtalelser eller udeladelser, der tydeligt ikke er tiltænkt at skulle opfattes bogstaveligt hos forbrugerne og derfor er uforpligtende.¹⁵⁶ Forbuddet er centralt at forstå i henhold til at udlede, hvordan det kan og bør anvendes i problemstillinger om miljømarkedsføring.

3.3.1 Vildledende handelspraksis - MFL § 5

Af MFL § 5, stk. 1 følger det, at en handelspraksis er vildledende, når den indeholder urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildleder eller forventes at kunne vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte. En given handelspraksis kan således vildlede eller forventes at vildlede, både når en erhvervsdrivende anvender urigtige oplysninger, men også når den erhvervsdrivende fremstiller faktisk korrekte oplysninger på en vildledende måde. Vildledning, der udgøres af en fremstillingsform, kan for eksempel være at fremhæve et forhold eller en egenskab, som en godkendelse, ved sin virksomhed eller sit produkt, som var det noget særligt for netop denne, når det er et alment krav for lignende virksomheder eller produkter at have den specifikke godkendelse.¹⁵⁷

I stk. 2 oplistes en række markedsføringslementer, som vildledning kan relatere sig til, hvoraf navnlig nr. 1 om et produkts eksistens og nr. 2 om væsentlige egenskaber ved produktet er relevante i henhold til miljøudsagn. Den erhvervsdrivende må under hensyn til MFL § 5, stk. 2, nr. 1 og 2 ikke fremstille oplysninger om produkters art eller eksistens, herunder hvordan et produkt er frembragt og hvilke grønne egenskaber det besidder, på en måde, der har vildledning af gennemsnitsforbrugeren eller en forventning herom til følge. I forlængelse heraf skal miljøudsagn om faktiske forhold endvidere fremføres på grundlag af dokumentation jf. MFL § 13, som kan verificeres af kompetente myndigheder.¹⁵⁸

¹⁴⁹ FT 2016-2017, tillæg A, L 40 (lovforslag), s. 44

¹⁵⁰ Ibid., s. 49

¹⁵¹ Madsen (2022), s. 60

¹⁵² Heide-Jørgensen (2020), s. 54

¹⁵³ Mortensen & Steinicke (2022), s. 297

¹⁵⁴ Madsen (2022), s. 62 & Møgelvang-Hansen (2022), s. 93

¹⁵⁵ FT 2016-2017, tillæg A, L 40 (lovforslag), s. 49

¹⁵⁶ Kommissionens vejledning EUT 2021/C 526/01 om fortolkning og anvendelse af HPD, afsnit 4.1.1.5

¹⁵⁷ FT 2016-2017, tillæg A, L 40 (lovforslag), s. 49

¹⁵⁸ Ibid., s. 49f.

Påstande, der ikke udgør almindelige anprisninger, men falder indenfor vildledningsforbuddet i MFL § 5 er karakteriseret ved at have en sandhedsværdi, hvorfor de kan verificeres eller falsificeres. Handelspraksis i form af oplysninger om et produkt, som kan falsificeres i kraft af at være usandfærdige, er udtrykkeligt omfattet af forbuddet i MFL § 5.¹⁵⁹ Kravet om kommerciel effekt jf. MFL § 8, stk. 1, som redegjort for i afsnit 3.4, bevirker at en overtrædelse af MFL's straf- og forbudssanktionerede vildledningsforbud, er underlagt et kausalitetsprincip. Den specifikke og urigtige oplysning skal altså have en effekt på gennemsnitsforbrugeren for at udgøre en overtrædelse af forbuddet.¹⁶⁰

3.3.2 Vildledende udeladelser - MFL § 6

Oplysninger kan have vildledning eller en forventning herom til følge både i kraft af at være urigtige eller som følge af den måde faktisk korrekte oplysninger fremstilles på, som redegjort for i afsnit 3.3.1. Faktuel korrekte oplysninger kan endvidere være underlagt en oplysningsforpligtelse, der er hjemlet i MFL § 6, stk. 1, som forbyder de erhvervsdrivende at udelade eller skjule væsentlige oplysninger, ligesom det også forbydes at præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Bestemmelsen indebærer, at erhvervsdrivende skal oplyse, hvad der anses som en nødvendighed for, at gennemsigtigheden sikres og for at forbrugere kan træffe informerede transaktionsbeslutninger.

Sondringen af, hvornår oplysninger i bestemmelsens forstand er *væsentlige*, beror i udgangspunktet på den konkrete situation og ud fra en helhedsvurdering. MFL § 6, stk. 2 og 3 indeholder præciserende oplysninger herom i henhold til, hvad der med sikkerhed udgør væsentlige oplysninger i købsopfordringer og prisberegning. Endvidere skal oplysningskrav, der følger af den ikke-udtømmende liste i HPD's bilag II eller af anden EU-retlig regulering, under alle omstændigheder også anses som væsentlige i MFL § 6's forstand.¹⁶¹

3.4 Væsentlig forvridding af den økonomiske adfærd - MFL § 8

I MFL § 8, stk. 1 findes kravet om kommerciel effekt. Der foreligger således kun overtrædelse af §§ 4-7, hvis den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren. Definitionen af væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd følger MFL § 2, nr. 6 og HPD art. 2, litra e, som *"anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet."* Der gælder således ikke et krav om, at der rent faktisk er sket en forvridding af den økonomiske adfærd.

Begrebet transaktionsbeslutning defineres i MFL § 2, nr. 5 og HPD art. 2, litra k som en beslutning, truffet 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 ret tilhørende i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette."* En transaktionsbeslutning skal fortolkes bredt, og dækker over beslutninger såvel før som efter et køb, og ikke blot beslutningen om at købe eller ikke købe et produkt.¹⁶² Beslutninger med direkte tilknytning hertil omfattes ligeledes, herunder når en forbruger entrerer et marked som følge af stimuli. Netop dette eksempel er blevet belyst i EU-praksis,¹⁶³ hvilket signalerer, at der ikke skal meget til for, at en handling udgør en transaktionsbeslutning.

3.4.1 Gennemsnitsforbrugeren

I bedømmelsen af, hvad der er egnet til at forvride den økonomiske adfærd, tages der udgangspunkt i *gennemsnitsforbrugeren*. I lovbemærkningerne til MFL § 8, HPD's betragtning 18 og i bl.a. EU-Domstolens dom C-210/96, Gut Springenheide og Tusky mod Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt er

¹⁵⁹ Se også EUT 2021/C 526/01, s. 39

¹⁶⁰ Møgelvang-Hansen (2022), s. 104

¹⁶¹ Ibid., s. 112f. & FT 2016-2017, tillæg A, L 40 (lovforslag), s. 51f.

¹⁶² EUT 2021/C 526/01, afsnit 2.4, s. 31

¹⁶³ Sag C-281/12, *Trento Sviluppo and Centrale Adriatica*, præmis 35 & 36

gennemsnitsforbrugeren beskrevet som en, under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold, almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger. Denne skal ses som et gennemsnitligt medlem af den aftagergruppe, som markedsføringen er rettet mod.¹⁶⁴ Det følger endvidere af Kommissionens vejledning til HPD, at en gennemsnitsforbruger skal betragtes som en kritisk person, der agerer bevidst og opmærksomt på markedet.¹⁶⁵ Det er endvidere overladt til nationale domstole, under hensyn til EU-Domstolens retspraksis, at bestemme gennemsnitsforbrugers typiske reaktion i et givet tilfælde.¹⁶⁶ Hertil gælder, at der ved vurderingen af en gennemsnitsforbrugers viden skal tages hensyn til alle relevante faktorer, herunder den økonomiske kontekst, forholdene på det pågældende marked, de oplysninger, der gives forbrugeren sammenholdt med, hvor klare disse er, samt hvordan den pågældende handelspraksis præsenteres.¹⁶⁷ Sidstnævnte faktor er særligt relevant i nærværende afhandlings fokus på implicit green marketing.

3.5 Dokumentationskravet - MFL § 13

Som det følger af afsnit 3.3.1, skal en erhvervsdrivende kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold, herunder miljøudsagn, jf. MFL § 13, der som anført i afsnit 4.1 ikke omfatter almindelige anprisninger. Bestemmelsen er baseret på HPD art. 12, hvoraf det følger af litra a, at domstole eller administrative myndigheder er tillagt beføjelse til at kræve, dokumentation hos den erhvervsdrivende for rigtigheden af de faktiske forhold, der gøres gældende i forbindelse med markedsføringen. Endvidere angiver litra b, at selvsamme aktører er berettiget til at anse sådanne faktiske forhold for urigtige hvis de beviser, der kræves i henhold til litra a ikke fremlægges eller vurderes utilstrækkelige. Faktiske forhold skal forstås bredt, hvortil U 2007.2851 H kan anvendes som eksempel. I sagen brugte en virksomhed udsagnene ”100 % bakteriedræbende” og ”effektivt bakteriedræbende” om sit bakteriedræbende produkt, hvilket blev anset som en angivelse af faktiske forhold, som krævede dokumentation.

Højesteret fik i 2015 lejlighed til at præcisere dokumentationskravet og dets indhold i to sager:

På baggrund af U 2015.2565 H (Papiruld) ligger det fast, at sandsynliggørelse af en oplysnings rigtighed ikke alene er tilstrækkeligt til at opfylde dokumentationskravet. Begrundelsen er, at sagsøgte fremlagte rapporter, dels var præget af forbehold og angivne usikkerheder, hvorfor den fremlagte dokumentation ikke i tilstrækkelig grad beviste, at papiruld i alle relevante henseender var særligt skånsomt for miljøet sammenlignet med konkurrerende produkter.¹⁶⁸ Endvidere henviser Højesteret i sine præmisser til HPD art. 12, og fastslår, at det af bestemmelsen følger, at de konkrete krav, der stilles med hensyn til dokumentation for en oplysnings rigtighed, varierer under hensyn til omstændighederne i det enkelte tilfælde.¹⁶⁹

Kort tid efter afsagde Højesteret dom i U 2015.3331/2H (Syreforsvar), som omhandlede dokumentation for en påstand om tandpastas effekt mod syreskader på tænderne. Her gentog Højesteret, at sandsynliggørelse af et udsagn ikke opfylder dokumentationskravet, idet ”bedømmelsen af dette retlige krav til dokumentationen afhænger bl.a. af de udsagn og det produkt, der er tale om.”¹⁷⁰ I sagen vurderede Højesteret, at en række laboratorieforsøg, udgjorde mere end blot sandsynliggørelse af tandpastaens effekt og dermed tilstrækkelig dokumentation.

Det beror således på en konkret vurdering af en sag, hvor strenge krav der stilles til dokumentation. Det afhænger af udsagnets konkrete indhold, ligesom produktets kompleksitet og aktiviteten vil have betydning, som det fremhæves i FBO’s vejledning.¹⁷¹

Bevisbyrden for, at en oplysning om faktiske forhold er korrekt, påhviler altså den erhvervsdrivende i henhold til HPD art. 12, litra a. For at kunne løfte bevisbyrden bør en erhvervsdrivende have de nødvendige beviser til brug for underbygning af dens påstande klar fra markedsføringstidspunktet, eller

¹⁶⁴ Madsen (2022), s. 65

¹⁶⁵ EUT 2021/C 526/01, afsnit 2.5, s. 33

¹⁶⁶ HPD, betragtning 18

¹⁶⁷ FT 2016-2017, tillæg A, L 40 (lovforslag), s. 57

¹⁶⁸ U 2015.2565 H, s. 2602

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ U 2015.3331/2H, s. 3370

¹⁷¹ FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv., pkt. 6.4, s. 15

have vished om, at de kan indhentes og fremlægges inden for rimelig tid efter anmodning herom fra kompetente myndigheder, herunder FBO samt domstolene.¹⁷² Selvom en påstand kan være rigtig og relevant for et givent produkt ved fremsættelsestidspunktet, kan den miste sin betydning med tiden, hvorfor den erhvervsdrivende bør sikre, at dokumentationen for påstande er ajourført, så længe de anvendes i markedsføringen.¹⁷³ Den erhvervsdrivende bør opbevare dokumentationen i mindst 2 år efter en markedsføringskampagne, hvilket hænger sammen med, at strafansvarets forældelsestid er på 2 år, jf. straffelovens § 93, stk. 1, nr. 1.¹⁷⁴

Når håndhævende myndigheder kræver dokumentation fremlagt, skal det ske under hensyn til de legitime interesser hos den erhvervsdrivende og enhver part i sagen, mens kravet skal forekomme relevant i det pågældende tilfælde.¹⁷⁵

3.6 Fødevarerlovgivningen

Som nævnt indledningsvist finder MFL anvendelse på såvel privat erhvervsvirksomhed som offentlighed virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet jf. MFL § 1. Hertil gælder *lex specialis* princippet, hvorved særlovgivning, herunder på området for fødevarer, i visse tilfælde har forrang.¹⁷⁶

Fødevarereguleringen udgør et af de mest intensivt regulerede områder på både EU- og nationalt plan. Fødevarerlovgivningens overordnede principper fastsættes i fødevarerforordningen,¹⁷⁷ som jf. art. 1, stk. 1. har til formål at sikre *”et højt niveau for beskyttelsen af menneskers sundhed og for beskyttelsen af forbrugernes interesser i relation til fødevarer”*. Der oplystes, som nævnt i afsnit 3.1.1, i fødevarerforordningens art. 16 en almindelig bestemmelse om forbud mod vildledning af forbrugere i forbindelse med reklame for fødevarer, herunder en række kriterier i relation til fødevarens præsentation, form, fremtræden og indpakning.

Fødevarerforordningens overordnede principper suppleres af en række specifikke retsfor skrifter, hvoraf der i markedsføringsretlig sammenhæng specielt kan nævnes fødevarerinformationsforordningen. Denne fastslår bl.a., at en fødevarerinformation ikke må være af en sådan art, at den vildleder med hensyn til fødevarens beskaffenhed, særlige egenskaber eller virkninger samt fremstillings- eller frembringelses måde jf. art. 7. Dette omfatter ligeledes fødevarers præsentationsmåde, herunder deres form, udseende eller emballage, samt den måde, hvorpå de er arrangeret, jf. art. 7, stk. 4. Det følger desuden af fødevarerinformationsforordningen art. 36, stk. 2, at en fødevarerinformation, som gives på frivilligt grundlag, ikke må være egnet til at vildlede, jf. art. 7, hvorfor disse informationer skal være klare og ikke forvirrende for forbrugerne, samt bygge på relevante videnskabelige oplysninger.¹⁷⁸ Til forskel fra markedsføringsretten stilles der i de føderetlige bestemmelser ikke noget udtrykkeligt krav om kommerciel effekt, dog bygger vildledningsbedømmelsen på de samme principper, som bedømmelsen iht. HPD’s vildledningsbestemmelser.¹⁷⁹ Dette skyldes, at den praksis som foreligger fra EU-Domstolen og ligger til grund for gennemsnitsforbrugerbegrebet som benchmark i et bredt omfang udspringer af sager på netop fødevarerområdet.¹⁸⁰

¹⁷² EUT 2021/C 526/01, afsnit 4.1.1.1.5, s. 82 & FBO (2104): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv., pkt. 6.4, s. 15

¹⁷³ EUT 2021/C 526/01, afsnit 4.1.1.5, s. 82

¹⁷⁴ Lovbekendtgørelse af 2024-04-25 nr. 434

¹⁷⁵ Møgelvang-Hansen (2022), s. 104 f. & FT 2016-2017, tillæg A, L 40 (lovforslag), s. 64

¹⁷⁶ Borchert & Bøggild (2013), s. 245

¹⁷⁷ Møgelvang-Hansen (2022), s. 413

¹⁷⁸ Se endvidere FVST’s *Vejledning om mærkning af fødevarer*, pkt. 17.19 om frivillige fødevarerinformationer

¹⁷⁹ Møgelvang-Hansen (2022), s. 416

¹⁸⁰ Se sag C-210/96, *Gut Springenheide og Tusky*

4 Reguleringen af miljømarkedsføring af fødevarer

4.1 Miljømarkedsføring

Der findes hverken i MFL eller HPD specifikke bestemmelser, som adresserer miljømarkedsføring, herunder miljøudsagn. Ikke desto mindre, opstiller de almindelige bestemmelser i MFL §§ 3-6 sammenholdt med § 8 som anført en retlig ramme, der har til formål at sikre, at erhvervsdrivende ikke præsenterer miljømarkedsføring på måder, der er urimelige over for forbrugerne.¹⁸¹ I forlængelse heraf kan miljømarkedsføring, der vildleder med f.eks. brug af urigtige oplysninger om miljøcertificering angående et produkts miljøvenlighed, henføres til sortlistens nr. 1-4 og være umiddelbart og ubetinget forbudt.¹⁸²

Vurderingen af virksomheders miljøudsagn er i B2C-forhold omfattet af HPD art. 5 og specielt art. 6, stk. 1, litra a og b jf. MFL §§ 4 og 5.¹⁸³ I den forbindelse ligger det fast, at miljøudsagn i markedsføring altid skal behandles som faktiske oplysninger,¹⁸⁴ hvorfor de altid er omfattet af MFL's vildledningsforbud og underlagt dokumentationskravet i MFL § 13.¹⁸⁵ Miljømarkedsføring udgør et område med skærpede krav, idet generelle uspecificerede udtryk som *"bæredygtig"*, *"skånsom for miljøet"*, *"klimavenlig"* m.v. i almindelighed betragtes som faktiske oplysninger, og ikke som harmløse almindelige anprisninger. Det betyder, at sådanne generelle uspecificerede påstande skal kunne dokumenteres som værende blandt de absolut mest miljøvenlige af den pågældende art, hvilket kræver en grundig undersøgelse af miljøpåvirkningen i hele produktets livscyklus - altså alle faser fra 'vugge til grav'.¹⁸⁶ Endvidere må markedsføringen ikke tilrettelægges, så den på en urimelig måde udnytter forbrugernes bekymring for miljøet, eller deres eventuelle mangel på viden om miljø og klima.¹⁸⁷ Dette var således tilfældet i Coca Cola Nordics markedsføring af *PlantBottle*, hvor udsagnet *"A Bottle of Hope"* efter FBO's opfattelse blev anset for uklar i henhold til hvori håbet bestod, hvorfor kampagnen, efter FBO's opfattelse, var i strid med MFL § 3, stk. 1.¹⁸⁸

Det fremhæves desuden i U 2012.977 SH, at den indledningsvist omtalte bæredygtighedsnorm medfører, at det har *"... betydelig kommerciel værdi for en virksomhed at kunne fremhæve miljømæssige fordele ved virksomhedens produkter. For at forhindre illoyal konkurrence må der stilles strenge krav til miljømæssige udsagn, som skal være klare, sande, konkrete og ikke vildledende, og de skal kunne underbygges af dokumentation fra en uvildig sagkyndig."*¹⁸⁹ Det tyder ligeledes på, at håndhævelsen af MFL's vildledningsforbud, specifikt dokumentationskravet i henhold til miljømarkedsføring, opfattes som værende skærpet.

4.1.1 Generelle krav til miljømæssige påstande

FBO's vejledning udgør et væsentligt fortolkningsbidrag til den danske MFL og vildledningsforbuddet i henhold til miljømarkedsføring.¹⁹⁰ Vejledningens formål fremgår af punkt 2.1, og er at bidrage til *"... at miljømæssige og etiske påstande, herunder mærkningsordninger, symboler og certifikater m.v., bruges over for forbrugere i overensstemmelse med de krav, der følger af markedsføringsloven."* Hertil fremgår det endvidere af vejledningens pkt. 4.6, at påstande skal forstås bredt, som *"(...) brug af udsagn, oplysninger, symboler, billeder, mærkningsordninger, certifikater eller lignende i markedsføringen af produkter og aktiviteter for direkte eller indirekte at fremme omsætningen."*

I forlængelse af formålet i FBO's vejledning følger det af vejledningens pkt. 6.2, at *"alle påstande, der benyttes i markedsføringen, skal være korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formuleret, så forbrugerne umiddelbart forstår dem og ikke bliver vildledt (...)"* Det er således et udtryk for,

¹⁸¹ Madsen (2022), s. 86

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ Ibid. s. 84

¹⁸⁴ Liin m.fl. (2021), s. 533

¹⁸⁵ Se afsnit 4.4 om dokumentationskravet i relation til miljømarkedsføring

¹⁸⁶ Madsen (2022), s. 85

¹⁸⁷ FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v., pkt. 6.2, s. 14

¹⁸⁸ Sag 12/00396, *PlantBottle*

¹⁸⁹ UfR 2012.977 SH (EMPAC), s. 983

¹⁹⁰ Madsen (2022), s. 83f.

at MFL's almindelige bestemmelser, om det helhedsindtryk et markedsføringstiltag efterlader hos forbrugere, finder anvendelse på miljømæssige påstande. Dette præciseres med FBO's definition af påstande i vejledningens pkt. 4.6, som efter FBO's opfattelse omfatter eksplicitte udsagn såvel implicitte elementer. MFL's almindelige bestemmelser regulerer af miljømarkedsføring skal således, ifølge FBO, forstås ud fra en konkret helhedsvurdering, hvor implicitte elementer som layout, farvevalg, billeder, lyde og lignende bør inddrages.¹⁹¹

4.2 Særlige krav til miljømæssige påstande

Når FBO vurderer sager vedrørende miljømarkedsføring klassificeres miljømæssige påstande på baggrund af, hvor omfattende dokumentationskrav, der gælder. FBO opdeler således miljøpåstandene i tre kategorier, nemlig 1) fritstående og generelle påstande, 2) generelle påstande med forklaring samt 3) konkrete påstande med forklaring.

4.2.1 Generelle miljøpåstande

FBO præciserer i vejledningen, at brugen af fritstående og generelle miljøpåstande i henhold til et produkt eller en virksomhed bør opfattes som et absolut udsagn, der vedrører og anpriser produktet eller virksomheden i sin helhed. Eksempler herpå er "*miljøvenlig*", "*grøn*", "*klimavenlig*", "*mindre miljøbelastende*", eller "*naturlig*". FBO opfatter sådanne generelle påstande som egnet til at kunne vildlede forbrugerne, hvis ikke produktet eller virksomheden de vedrører, hører til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter fra et miljømæssigt perspektiv.¹⁹² Dette krav er således illustreret i Højesterets afgørelse i U 2015.2565 H (Papiruld), hvor det blev vurderet at brugen af udsagnene "*miljøvenlig*" og "*miljörigtig*" blev anset for vildledende, idet det ikke blev godtgjort, at papiruld i alle relevante henseender er særligt skånsomt miljømæssigt sammenlignet med konkurrerende produkter.¹⁹³ Fungerende FBO Andreas Weidemann udtalte endvidere, i forbindelse med en sag anlagt mod ROCKWOOLs brug af udsagnet "*BY NATURE*", at produkter, der markedsføres som naturlige, ofte vil blive anset som vildledende, hvis ikke produkterne fremstår, som de eksisterer i naturen ved ingen eller kun minimal bearbejdning.¹⁹⁴ Dokumentationskravet, som analyseres i afsnit 4.4, for generelle påstande vil for produkter, herunder fødevarer, typisk kræve en livscyklusanalyse (herefter "LCA"), der skal foretages i overensstemmelse med anerkendte beregningsmodeller for den pågældende produkttype jf. vejledningens pkt. 7.1.¹⁹⁵ I den forbindelse kan de forskellige mærkningsordninger, som gennemgås nærmere i afsnit 4.2.4, spille en rolle. Hvis et produkt er mærket med en officiel mærkning, eller hvis det kan dokumenteres via en uafhængig sagkyndig, at alle kriterier til brug for opnåelse af et sådant mærke er opfyldt, medføre det at en erhvervsdrivende kan være berettiget til at markedsføre sine produkter gennem generelle fritstående miljøudsagn, som "*mindre miljøbelastende*", "*bedre for miljøet*" og lignende uden en LCA som dokumentation.¹⁹⁶

4.2.2 Generelle og konkrete miljøpåstande med forklaring

Miljømarkedsføring, der kvalificeres som generelle eller konkrete påstande, og fremsættes sammen med en forklarende begrundelse, er ikke underlagt samme stramme krav i henhold til at løfte dokumentationskravet. En påstand, der er informativ, konkret og alene angår et eller få miljømæssige fortrin, er lettere at dokumentere, idet det er tilstrækkeligt alene at dokumentere de specifikke miljøfortrin. FBO opstiller hertil fire krav, som skal opfyldes ved denne type udsagn.¹⁹⁷

For det første skal det fremhævede miljøfortrin være et af produktets væsentligste, ligesom det skal være væsentligt for belastningen af miljøet. Udsagnet "*ud med den gamle energifrådsler - og spar op til 2.102 kr. skattefrit om året på vand, sæbe, el mv. på de nye vaskemaskiner*" er et eksempel fra praksis, der blev anset for vildledende og mangelfuldt af både FBO og domstolene, idet besparelsen opstod fra

¹⁹¹ FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v., pkt. 6.3

¹⁹² Se også Møgelvang-Hansen (2022), s. 213

¹⁹³ U 2015.2565 H, s. 2602

¹⁹⁴ FBO (pressemeddelelse af 22. december 2023)

¹⁹⁵ ISO-standarderne ISO 14040 & ISO 14044 er eksempler på sådanne livscyklusvurderinger

¹⁹⁶ Liin m.fl. (2021), s. 528

¹⁹⁷ FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v., pkt. 7.2

et sparret tumlerforbrug, som dog i stedet krævede tørring med tumbler, hvilket ikke blev oplyst.¹⁹⁸ For det andet må miljøfortrinnet ikke være på baggrund af tiltag, der i sig selv skader miljøet, som det er tilfældet med trykimprægneret træ, hvor miljøfordelen fremkommer ved tilsætning af giftstoffer til træet, og delvist udligner denne.¹⁹⁹ For det tredje må miljøfortrinnet ikke væsentligt reduceres eller udlignes af andre miljøbelastende aspekter ved produktet. Der foreligger således et krav om, at markedsføringsbudskabet skal være afbalanceret, hvilket jf. FBO's vejledning pkt. 6.2 indebærer, at overdrivelser, herunder i brugen af implicite elementer, ved en aktivitets eller et produkts påvirkning af miljøet ikke må forekomme, imens der ikke må udelades væsentlige oplysninger.²⁰⁰ Cimber Sterlings *Flyv Grønt*-kampagne, som gennemgås i afsnit 4.5.3 er et eksempel herpå.

Slutteligt må fortrinnet ikke være sædvanligt forekommende for tilsvarende produkter, idet der ikke vil være tale om kvalitative fortrin, hvis en væsentlig del af de tilsvarende produkter på markedet har samme eller mindre miljøbelastning.²⁰¹ Sidstnævnte krav vil normalt være opfyldt, hvis et produkt har et *officielt* miljømærke, eller at det kan godtgøres, at produktet miljømæssigt tilhører den bedste tredjedel sammenlignet med tilsvarende produkter.²⁰²

FBO har i sin vejledning kommenteret direkte på betydningen og vurderingen af virksomheders brug af eksplicite miljøpåstande med kommercielt sigte. Det fremgår som anført, at den endelige vurdering er en helhedsvurdering, hvori implicite elementer indgår og kan have en essentiel rolle.

4.2.3 Påstande om klimaneutralitet

Markedsføring af produkter som værende klimaneutral er et særligt felt, hvis aktualitet kun er stigende. Produkter markedsføres som "*CO₂-neutrale*", "*CO₂-kompenserede*" og lignende på baggrund af virksomheders køb af klimakreditter i projekter, som enten binder eller undgår udledning af CO₂. Sådanne projekter kan bl.a. bestå i skovrejsning eller opsætning af anlæg baseret på vedvarende energi. Det har dog vist sig vanskeligt at dokumentere klimaeffekten af sådanne projekter, idet det forudsætter, at der adresseres flere problematikker, herunder, at CO₂-kompensationen ikke ville have fundet sted uden projektet (*additionalitet*), at projektets klimaeffekt er permanent (*permanens*), at klimaeffekten finder sted samtidig med eller umiddelbart efter udledningen (*samtidighed*), og at der ved projektet ikke blot sker udledning et andet sted (*lækage*), så der er en reel klimaeffekt.²⁰³

FBO's vejledning indeholder i pkt. 7.3 en række retningslinjer om klimaneutralitetspåstande. Såfremt den erhvervsdrivende anvender sådanne påstande, skal det kunne dokumenteres gennem en beregning af det samlede udslip af klimagasser fra produktet, aktiviteten eller virksomheden, er lig nul. Beregningen skal omfatte de seks drivhusgasser omfattet af Kyotoprotokollen,²⁰⁴ samt ske efter videnskabeligt anerkendte beregningsmetoder. Såfremt den erhvervsdrivende markedsfører, at der tilstræbes klimaneutralitet, kræves det, at der skal være en plan for reduktion af udledning af drivhusgasser, ved gennemførelse af reducerende tiltag i produktionen eller i virksomheden. Dette skal endvidere verificeres af en uafhængig instans.

Hvis ikke det samlede udslip er nul, kan den erhvervsdrivende klimakompensere ved at købe 1) CO₂-kvoter, 2) CO₂-kreditter fra internationale CO₂-reducerende projekter²⁰⁵ eller 3) indgå i f.eks. træplantningsprojekter i u-lande, for det resterende udslip. Disse skal være henholdsvis købt eller gennemført på markedsføringstidspunktet, eller i forbindelse med løbende levering af produkter, så der er balance mellem afsætning af produkter og opkøbte kvoter/kreditter.

¹⁹⁸ FBO sag 1992-441/5-9 og Sø- og Handelsrettens dom af 18. november 1994, sag P 3/93

¹⁹⁹ FBO (2021): Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, s. 8

²⁰⁰ FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v., pkt. 6.2, s. 13

²⁰¹ Ibid., s. 22f.

²⁰² Ibid., s. 23

²⁰³ FBO (pressemeddelelse af 7. maj 2024). Se endvidere FBO, sag 20/10822 vedrørende DCC Energi A/S' anvendelse af CO₂-kompensation ved skovbevarelsesprojekter, hvor det bl.a. ikke blev dokumenteret, at en fremtidig afskovning faktisk ville finde sted, hvis områderne ikke var omfattet af skovbevarelsesprojekterne

²⁰⁴ Bekendtgørelse af Kyotoprotokollen af 11. december 1997 til FN's rammekonvention om klimaændringer, BKI nr. 35 af 27. oktober 2005.

²⁰⁵ Der kan være tale om JI projekt kreditter eller CDM projekt kreditter

4.2.3.1 Nordisk standpunkt om brug af udsagn om klimakompensation

Den svenske *Patent- och marknadsdomstolen* forbød i 2023 Arla at anvende udsagnet 'netto nul klimaaftryk' og andre lignende udtryk i med begrundelse i kompensation gennem klimakreditter på emballagen af økologiske mejeriprodukter.²⁰⁶ Det blev vurderet, at disse var egnet til at give forbrugeren indtrykket af, at produkterne ingen klimavirkning havde hverken før, under eller efter købet. Forbrugere kunne ligeledes foranlediges til at tro, at klimapåvirkningen var blevet fuldt ud kompenseret, trods det ikke var tilfældet. Hertil udtalte retten, at en gennemsnitsforbruger ikke kunne gennemskue, at det forventede resultat ville blive nået 100 år senere, hvilket retten endvidere også fandt usikkert at drage sikre konklusioner for.²⁰⁷ Dommen blev truffet med baggrund i den svenske marknadföringslag §§ 8 og 10, som svarer til MFL §§ 5 og 8. Ifølge de nordiske forbrugermyndigheder bør principperne i dommen tages i betragtning, herunder hvor svært det er for virksomheder at dokumentere sådanne udsagn.²⁰⁸ Hertil er opfordringen lig FBO's, som omtales i afsnit 4.2.7, i stedet at beskrive de konkrete tiltag, som foretages.

Arla har ført samme markedsføring i Danmark, hvilket FVST med hjemmel i særlovgivning ikke vurderede som vildledende jf. reglerne om frivillig fødevarerinformation i fødevarerinformationsforordningens art. 36, stk. 1 og vildledningsbestemmelsen i art. 7.²⁰⁹ Klagen blev herefter anket til Miljø- og Fødevarerklagenævnet, hvoraf et flertal i nævnet afviste at realitetsbehandle klagen, da det blev vurderet, at promoveringen ikke var en fødevarerinformation omfattet af fødevarerinformationsforordningen.²¹⁰ Dette blev begrundet med, at det omtvistede udsagn ikke angik **hverken den pågældende fødevarer**, herunder dens beskaffenhed, art, identitet, egenskaber, sammensætning, mængde, holdbarhed og oprindelsesland, **eller dens produktion**, herunder herkomststed, fremstillings- eller frembringelsesmåde, idet udsagnet alene vedrører den efterfølgende kompensation af produktionens CO₂e-udledning.²¹¹

FVST har, trods Miljø- og Fødevarerklagenævnets afgørelse, valgt at fastholde sin afgørelse af 23. juli 2021. Dette har i besvarelse af spørgsmål nr. 362 (Alm. del) stillet den 17. januar 2024 fået minister for fødevarer, landbrug og fiskeri, Jacob Jensen, til at udtrykke, at det er vigtigt, at der er klarhed over, hvilke myndigheder, der har kompetencen til at behandle spørgsmål i relation til miljøudsagn, herunder klimakompensation, imens det endvidere oplyses, at ministeriet har modtaget en klage over FVST's håndtering, som pt. er under behandling. Med baggrund i det 'nordiske standpunkt om brug af udsagn med klimakompensation' og Miljø- og Fødevarerklagenævnets afgørelse antydes det, at klimakompensationsordninger fremadrettet skal behandles efter vildledningsbestemmelserne i MFL.

4.2.4 Brug af miljømærker

Brug af private miljømærker, dvs. miljømærker, der er etableret af virksomheder eller brancher selv, anses ligeledes som eksplicitte miljøudsagn, der udgør faktiske oplysninger og er underlagt samme dokumentationskrav som andre miljøudsagn, nærmere herom i afsnit 4.4. Et miljømærke må altså ikke være egnet til at skabe uklarhed eller vildlede om mærkets betydning, hvortil det i særdeleshed gælder, at private miljømærker ikke må kunne opfattes som eller forveksles med officielle miljømærker.²¹² I Danmark er der to officielle miljømærker - *Blomsten* og *Svanen*, der, for så vidt angår vildledning og mærkemisbrug, er særskilt reguleret i henholdsvis forordning 66/2010²¹³ og § 14 i miljømærkebekendtgørelsen²¹⁴. Coca Cola Nordics brug af et miljømærke om genanvendelighed, der minder om Möbius-løkken, er et eksempel på, hvordan en efterligning af et andet og velkendt, dog ikke et offentligt miljømærke, kan få betydning for vurderingen af vildledningsforbuddet. Möbius-løkken er et alment tilgængeligt privatretligt mærke, der siden årtusindeskiftet har været det mest udbredte og kendte miljømærke

²⁰⁶ Patent- og marknadstolens dom af 2. februar 2023, PMT 17372-21

²⁰⁷ Nordisk standpunkt om brug af udsagn om klimakompensation i markedsføringen (18. april 2024)

²⁰⁸ Ibid.

²⁰⁹ FVST afgørelse af 23. juli 2021, j.nr. 2020-21-400-07305

²¹⁰ Miljø- og Fødevarerklagenævnets afgørelse af 23. maj 2023 (sag 21/14127)

²¹¹ Ibid., s. 8f.

²¹² Madsen (2022), s. 86

²¹³ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 66/2010 af 25. november 2009 om EU-miljømærket

²¹⁴ Bekendtgørelse nr. 1277 af 6. juni 2021 om det europæiske og det nordiske miljømærke

i forbindelse med genanvendelighed,²¹⁵ hvorfor en forveksling hermed kan tilskrives betydning i vildledningsvurderingen. Trods FBO i den konkrete sag fandt, at der *kunne* være risiko for forveksling, gik FBO dog ikke ind i en nærmere vurdering.

Virksomheders eller branchers brug af private miljømærker, symboler eller certifikater må desuden alene anvendes, når de produkter eller virksomheder, de anvendes om, opfylder den specifikke ordningsopstillede kriterier. Der skal være tale om offentligt tilgængelige kriterier, som påviser klare miljømæssige fordele i forhold til konkurrerende produkter eller erhvervsdrivende,²¹⁶ hvilket også fremgår af Danish Crown-dommen som analyseres i afsnit 4.3.

Herudover er der ligeledes offentligretlige eller officielle miljømærker, der udgøres af mærkningsordninger, som er udfærdiget, godkendt eller administreres af, eller på vegne af, en offentlig myndighed. Sådanne officielle miljømærker må anvendes af alle virksomheder, der markedsfører produkter, som lever op til de fastsatte krav. De anvendes som politisk virkemiddel, hvor lovgiver har en interesse i at adfærdsregulere indenfor et nærmere betegnet område, f.eks. fødevarerområdet. En virksomheds brug heraf er frivillig og retten hertil opnås gennem ansøgning mod et gebyr og sker på baggrund af en licensbetaling.²¹⁷

Det fremgår af afsnit 2.4.1.2, at når de første forbrugere skal tilpasse sig et nyt miljømærke, forventes det at ske på baggrund af en *high-effort path*, dvs. på baggrund af en udførlig evaluering af miljømærket og mærkets bidrag til specifikke forbruger- og samfundsmål. Det udgør en barriere for privatretlige miljømærkers udbredelse i henhold til at understøtte forbrugeres købsbeslutninger ud fra miljømæssige karakteristika af fødevarer, idet der som anført er tale om købsbeslutninger, som er kendetegnet ved at skulle træffes hurtigt. Miljømærker, herunder specielt officielle miljømærker, kan dog udgøre et effektivt værktøj i henhold til at sikre forbrugernes mulighed for at træffe købsbeslutninger på et informeret grundlag. Som anført i afsnit 2.4.1.2 er der påvist effekter ved brug af en simpel mærkning, der klassificerer et produkts overordnede og samlede miljøpåvirkning, hvorfor et sådant mærkningssystem potentielt kan øge forbrugerbeskyttelsen på fødevarerområdet. Som konkluderet i afsnit 2.7, vil et simpelt klassificeringssystem af fødevarers miljøpåvirkning, kunne bidrage effektivt til at øge forbrugerbeskyttelsesniveauet ved at tillade hurtige og korrekte købsbeslutninger. Det vil endvidere bidrage til, at selv forbrugere med lav *involvement* stilles bedre i henhold til at købe fødevarer, der i højere grad har miljømæssige fortrin.

4.2.5 Vildledende udeladelsers betydning i miljømarkedsføring

Miljøudsagn, bestående af vage og generelle udsagn om miljøfordele, kan være vildledende efter MFL § 5, imens de med mindre sandsynlighed vil blive anset som vildledende efter MFL § 6. Fra afsnit 2.4.2 kan Oatly's eksempel fremhæves som værende problematisk i henhold til MFL § 6, som forbyder fremlæggelse af et produkts vigtigste karakteristika på "*en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde*".²¹⁸ Udsagn, der suppleres af tydelige specifikationer eller forklaringer af produktets miljøpåvirkninger vil med større sandsynlighed overholde MFL § 6, stk. 1 og stk. 2, nr. 1. Brug af konkrete udsagn kan begrænses til specifikke miljøfordele, som ikke vil stride med MFL § 6.

I relation til MFL § 6, stk. 5, som omtalt i afsnit 3.3.2, gælder det, at såfremt et miljøudsagn fremsættes på produktemballage eller på andre kommunikationskanaler, hvor der er begrænset plads til specifikationer, skal placeringen heraf samt de supplerende forklaringer være placeret på en sådan måde, at gennemsnitsforbrugeren kan forstå deres sammenhæng.²¹⁹ Oplysningerne skal endvidere fremstilles, så de på trods af deres komplekse og tekniske karakter er klare og forståelige for gennemsnitsforbrugeren og det fremgår af vejledningen til HPD, at såfremt der ikke er tilstrækkelig plads til at specificere et miljøudsagn, bør denne ikke fremsættes.²²⁰ Endvidere vil en specifikation, som placeres på bagsiden eller

²¹⁵ Kommissionen (december 2000), s. 13

²¹⁶ EUT 2021/C 526/01, s. 39

²¹⁷ Mortensen & Steinicke (2022), s. 43o

²¹⁸ EUT 2021/C 526/01, afsnit 4.1.1.4, s. 79

²¹⁹ Ibid., s. 80

²²⁰ Ibid.

undersiden af emballagen, hvor en forbruger ikke typisk retter sin opmærksomhed, efter omstændighederne kunne anses som vildledende.²²¹

4.2.6 Sondring mellem eksplicit og implicit green marketing

Som nævnt i afsnit 3.3.1 er eksplicite påstande karakteriseret ved, at de har sandhedsværdi, hvorfor de er nemmere at verificere eller falsificere i henhold til vurdering under MFL's bestemmelser. Som det fremgår ovenfor jf. FBO's vejledning, bør miljøudsagn være underlagt en behandling, som vurderer effekten af det helhedsindtryk, en miljømæssig promovning kan efterlade hos gennemsnitsforbrugeren. Det er også Kommissionens opfattelse, at helhedsindtrykket af miljømarkedsføring skal være genstand for behandling, hvorfor implicite elementer som layout, farvevalg, billeder, lyde, symboler og etiketter inddrages i vurderingen af, om en specifik handelspraksis kan forvride gennemsnitsforbrugernes økonomiske adfærd, og er af vildledende karakter.²²²

Som gennemgået i afsnit 2.5 har et produkts emballagedesign, herunder anvendelsen af farver og naturfremkaldende virkemidler en markant rolle i forbrugeres valg af produktalternativer. Hertil har kombinationen af implicite og eksplicite elementer jf. afsnit 2.6 en særligt mærkbar og effektiv virkning på forbrugeres økonomiske adfærd.

Det følger af sag 1993-444/5-6, som er gengivet i FBO's vejledning pkt. 7.1, at såfremt et eksplicit udsagn anvender signaleffekter, som farve og tegning, "(...) på emballage mv., der skaber eller må bedømmes som egnede til at skabe et helhedsindtryk hos forbrugerne om et mindre miljøbelastende produkt, må kunne underbygges på samme måde som ved brug af generelle miljøargumenter." I sagen var et produkts emballage grøn som dominerende farve, imens der var gengivet en tegning af et landskab med en skinnende sol. Kombineret med overskriften MILJØINFORMATION, mente FBO, at det gav indtrykket af, at produktet hørte til blandt de bedste på markedet, og samtidig gav associationer til et produkt, som ingen væsentlig påvirkning havde på miljøet.²²³ Det kan udledes af sagen, at trods det enkelte miljøudsagn på emballagen kan verificeres, kan den samlede fremtoning, ved brug af implicite signaleffekter føre til overtrædelse af MFL.

Ovenstående tyder således på, at promovning, der alene indeholder implicite elementer, med forvridding af gennemsnitsforbrugernes økonomiske adfærd eller forventning herom til følge, bør opfattes som et absolut udsagn. Promovningen vil således ifalde dokumentationskrav tilsvarende dem, der gælder for generelle påstande som gennemgået i afsnit 4.1.1 sammenholdt med afsnit 4.4.

4.2.7 Kvikguide til virksomheder

FBO har pr. december 2021 udgivet 'Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring',²²⁴ som er en guide til, hvad virksomheder skal være opmærksomme på, når de anvender miljømarkedsføring, herunder bl.a. brug af implicite elementers egnethed til at give forbrugerne et indtryk af, at det markedsførte ikke skader miljøet.²²⁵ Kvikguiden er en forkortet version af vejledningen fra 2014 og tjener som informativ kommunikation.²²⁶ Den gennemgående opfordring til virksomhederne er entydigt at anvende konkrete påstande, hvor den beskriver de konkrete foretagne tiltag, fordi det lemper dokumentationskravet betydeligt, hvilket også fremgår af ovenstående gennemgang af FBO's vejledning.

Hertil er kommunikationsbureauet Geelmuyden Kiese kommet med råd til virksomheder, der arbejder målrettet med miljømarkedsføring, om at styrke sin markedsposition ved at forklare omverdenen, *hvad de gør*, og *hvorfor*, fremfor at frygte at blive anklaget for greenwashing.²²⁷ *Sig det på jeres måde* er et råd, som bygger på, at finde det, man kan sige mere end ens konkurrenter, herunder appellerer 'hvad' til forbrugernes rationale, dækkende over tiltag, aktiviteter, performance mv. og 'hvorfor' til hjertet, som relaterer sig til den forskel, der skabes for mennesker og jorden. *Lad være med at kommunikere alt*

²²¹ Ibid.

²²² Ibid., s. 76

²²³ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: Juridisk Årbog 1993-1994, s. 24

²²⁴ FBO (2021): Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring

²²⁵ Ibid., s. 10

²²⁶ FBO (2021): Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, s. 3

²²⁷ Følgende er blevet gennemgået af Head of Sustainability, Mikkel Lotzfeldt, i forbindelse med Bech Bruuns morgenmøde: Enden på greenwashing? den 7. maj 2024 kl. 09:00-10:30

- *til alle* er et andet råd, idet forskellige målgrupper har forskellige informationsbehov, hvorfor man ikke bør sige det hele på én gang, i stedet skal der være kerne i virksomheders grønne kommunikation.²²⁸

4.3 U 2024.2693 - Danish Crown

Vestre Landsret afsagde den 1. marts 2024 dom i den første sag af sin slags angående de juridiske rammer for klimaudsagn i markedsføring ved de danske domstole. Retssagen blev oprindeligt anlagt ved Retten i Randers den 4. juni 2021 af NGO'erne Dansk Vegetarisk Forening og Klimabevægelsen i Danmark med påstand om, at udsagnet 'Dansk gris er mere klimavenlig end du tror' samt miljømærket 'Klimakontrolleret Gris' var en overtrædelse af MFL § 5, stk. 1 i forbindelse med en markedsføringskampagne ført af Danish Crown i 2020-2021. Som følge af sagens principielle karakter blev sagen ved kendelse af 4. januar 2022 henvist til behandling ved landsretten som førsteinstans i medfør af retsplejelovens § 226, stk. 1.²²⁹

4.3.1 "Dansk gris er mere klimavenlig end du tror"

I henhold til udsagnet "*Dansk gris er mere klimavenlig end du tror*", frifinder landsretten Danish Crown. Resultater er nået på baggrund af en vurdering af hvorvidt udsagnet på tidspunktet for markedsføringen (2020) måtte anses som urigtigt eller vildledende ift. gennemsnitsforbrugeren. Sagsøgerne gjorde gældende, at udtrykket gav gennemsnitsforbrugeren et indtryk af, at dansk grisekød er klimavenligt, og at forbrugerne får en fejlagtig opfattelse af dansk grisekøds klimaaftryk. Landsretten finder dog udsagnet for relativt efter sit indhold, hvorfor gennemsnitsforbrugeren ikke forventes at opfatte dansk grisekød som værende klimavenligt.²³⁰ Landsrettens bedømmelse vurderes at være i overensstemmelse med EU-Domstolens praksis vedr. gennemsnitsforbrugeren, som gennemgået i afsnit 3.4.1. Hertil finder landsretten, at brugen af ordet "*klimavenlig*", når det indgår som en del af et udsagn, ikke i sig selv kan betragtes som et miljøudsagn, der kræver særskilt dokumentation vedrørende dansk grisekøds klimapåvirkning jf. MFL § 13. Vurderingen gik derfor på, om udsagnet i sin helhed ville kunne vildlede gennemsnitsforbrugeren.²³¹ Flere rapporter samt en række forbrugerundersøgelser, herunder 'Forbrugerbarometret om mad og bæredygtighed' fra 2021 samt en rapport af Maple fra 2019 udarbejdet for Danish Crown på baggrund af en række gennemførte fokusgruppeinterviews, viste, at forbrugere generelt har svært ved at bedømme de enkelte fødevarers klimabelastning, herunder hvor grisen placerer sig sammenholdt med oxen.

På baggrund af en samlet vurdering finder landsretten udsagnet og dets relative indhold i sin helhed, som værende tilstrækkeligt underbygget af de fremlagte forbrugerundersøgelser jf. MFL § 13, og ikke-vildledende jf. MFL § 5, stk. 1. Til støtte for denne vurdering har landsretten bl.a. sammenholdt med lignende relative udsagn, som "*Grisekød er blandt de kødtyper, der har det laveste klimaaftryk*" og "*Et bedre kødvalg for klimaet*", som Rådet for sund mad anvendte i sin 'Vejledning om brug af generiske klimaanprisninger'.²³²

4.3.2 'Klimakontrolleret Gris'

Landsrettens vurdering af, om betegnelsen 'Klimakontrolleret Gris' beror ligeledes på om denne måtte anses som urigtig eller vildledende ift. gennemsnitsforbrugeren på tidspunktet for markedsføringen (2020-2021). Sagsøgerne gjorde gældende, at betegnelsen gav indtryk af, at grisekødet var underlagt faktisk og reel kontrol, således kødet opfyldte bestemte klimamæssige minimumskrav. Betegnelsen var bl.a. påført som et mærkat på Danish Crowns grisekødsprodukter, hvilket landsretten vurderede at have givet forbrugerne indtrykket af en mærkningsordning, underlagt en vis kvalitativ miljøkontrol svarende til miljømærker, som gennemgået i afsnit 4.2.4.²³³ Landsretten betragter herefter betegnelsen, som et fritstående, generelt udsagn, hvortil det skal kunne dokumenteres jf. MFL § 13, og henviser i den sammenhæng til FBO's vejledning pkt. 7.1 som gennemgået i afsnit 4.2.1. Endvidere inddrages Højesterets

²²⁸ PowerPoint-slides er vedlagt som bilag 3

²²⁹ Lovbekendtgørelse 2024-03-04 nr. 250

²³⁰ U 2024.2693, s. 2724

²³¹ Ibid., s. 2725

²³² Ibid.

²³³ Ibid.

domme U 2015.2565 H og U 2015.3331/2H som omtalt i afsnit 3.5, hvoraf det følger, at alene sandsynliggørelse af en oplysnings rigtighed ikke er tilstrækkeligt, imens de konkrete krav, der stilles, varierer under hensyn til omstændighederne.

Danish Crowns private mærkningsordning, der ikke var underlagt en uafhængig kontrol, må jf. vejledning til HPD pkt. 4.1.1.3, kun anvendes for produkter, som opfylder kriterierne som anført i afsnit 4.2.4. På den baggrund vurderer landsretten, at der gælder skærpede krav til dokumentationen som følge af den manglende uafhængige kontrol, samt om der på markedsføringstidspunktet var et reelt grundlag for at benytte betegnelsen 'Klimakontrolleret Gris'.²³⁴

Danish Crowns bæredygtighedsprogram Klimavejen, iværksat i 2019, var til vurdering hos landsretten, idet grisekød med mærkatet 'Klimakontrolleret Gris', stammede fra bedrifter, der var blevet bæredygtighedscertificeret. Certificeringen blev forestået af Baltic Control, der fungerede som uvildig tredjepart, imens efterfølgende kontrol bl.a. byggede på kontrol af en række punkter oplistet i en vejledning relateret til Danish Crowns Bæredygtighedsstandard. Standarden var dog ikke selvstændigt akkrediteret, hvilket indebærer, at der ikke gjaldt kvalitative krav. På tidspunktet for markedsføringen af 'Klimakontrolleret Gris' var der heller ikke sket re-certificering af landmænd omfattet af Klimavejen, hvorfor der ikke kunne fremlægges tilstrækkelig dokumentation for dennes effekt i perioden 2020-2021 mht. CO₂-udledning.²³⁵

På den baggrund finder landsretten efter en samlet vurdering, at der på markedsføringstidspunktet ikke forelå den nødvendige dokumentation, hvorfor Danish Crowns brug af 'Klimakontrolleret Gris' fandtes at stride med MFL § 5. Som gennemgået i afsnit 3.4 foreligger der kun overtrædelse af MFL § 5, hvis den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren jf. MFL § 8. Landsretten henviser igen til ovennævnte forbrugerundersøgelser, og lægger bl.a. til grund, at danske forbrugere er opmærksomme på produkters klimapåvirkning, imens gennemsnittet lader sig påvirke af mærkningsordninger vedrørende klima mv. for fødevarer, hvilket stemmer overens med gennemgangen i afsnit 2.4.1.2. Betegnelsen 'Klimakontrolleret Gris', vurderes derfor som led i en mærkningsordning at være egnet til mærkbart at indskrænke gennemsnitsforbrugers evne til at træffe en informeret beslutning, hvorfor betingelsen i MFL § 8 er opfyldt.²³⁶ Landsretten finder endvidere ikke grundlag for at forbyde fremtidig brug af betegnelsen jf. MFL § 24, stk. 1, idet det beror på en konkret vurdering af forholdene på markedsføringstidspunktet, om et miljøudsagn som 'Klimakontrolleret Gris' udgør vildledning efter MFL § 5, stk. 1.

4.3.3 Sammenfattende

Trods dommen er konkret begrundet, kan der udledes en række observationer, der kan anvendes som fortolkningsbidrag i lignende fremtidige sager. Landsretten bygger bl.a. videre på Højesterets domme U 2015.2565 H og U 2015.3331/2H, hvorved dokumentation for klimaudsagn skal mere end blot sandsynliggøre rigtigheden, imens kravene bl.a. fastlægges på baggrund af det konkrete produkt og omstændighederne i øvrigt. "*Dansk gris er mere klimavenlig, end du tror*" blev anset som et relativt udsagn, der skal vurderes i den konkrete kontekst og ud fra det helhedsindtryk det efterlader, hvorved dokumentationskravet blev fastsat i lyset heraf. Ordet "*klimavenlig*" må således gerne indgå i et relativt udsagn, uden at dette særskilt skal dokumenteres efter MFL § 13.

'Klimakontrolleret Gris' blev bedømt som et fritstående generelt udsagn samt et privatretligt mærke, der gav forbrugerne indtrykket af en mærkningsordning, hvortil der som anført i afsnit 4.4 gælder strenge dokumentationskrav. I landsrettens vurdering af dokumentationen blev det tillagt vægt, at certificeringen ikke opstillede kvalitative krav. Endvidere skete markedsføringen af 'Klimakontrolleret Gris' inden der var sket re-certificering, hvorved kontrolelementet ikke var opfyldt på markedsføringstidspunktet. Samlet set udledes det, at landsretten har vurderet kontrollen utilstrækkelig sammenholdt med udsagnets generelle og fritstående karakter. Brugen af 'Klimakontrolleret Gris' blev anvendt for tidligt i processen, som følge af at markedsføringen skete inden landmændenes egne opstillede 3-årige mål var blevet kontrolleret, hvorfor dokumentationen ikke var på plads på markedsføringstidspunktet.

²³⁴ Ibid., s. 2726

²³⁵ Ibid.

²³⁶ Ibid., s. 2727

Slutteligt bemærkes det, at når erhvervsdrivende har dokumentation for de miljømæssige fortrin, der investeres i, samt de ikke uvæsentlige effekter heraf, så er det tilladt at anvende miljømarkedsføring, forudsat at en sådan promovning er i overensstemmelse med vildledningsbestemmelserne i sin helhed.

4.4 Dokumentationskravet i relation til miljøudsagn

Som anført i afsnit 3.5 omfatter dokumentationskravet faktiske forhold, herunder miljøudsagn, hvorfor rigtigheden af miljømæssige påstande om et produkt eller faktiske forhold omkring en erhvervsdrivendes eller dennes aktiviteter skal kunne dokumenteres. Det må dog understreges med baggrund i U 2015.2565 H, som ligeledes behandles under afsnit 3.5, at der i sager omhandlende miljøudsagn stilles strenge beviskrav, hvilket er i tråd med ældre praksis, herunder U 2012.977 SH, omtalt i afsnit 4.1, alt imens kravene må være skærpede inden for tekniske og komplekse områder.²³⁷ Dette blev ligeledes gentaget i Sø- og Handelsrettens dom af 27. januar 2023,²³⁸ hvor udsagn, som ”3 x mindre CO₂-udledning” vurderedes. Hertil udtalte Sø- og Handelsretten, at ”de krav, som må stilles til dokumentationen for udsagnenes rigtighed, må i skærpende henseende vurderes i det lys, at de er fremsat i en kontekst, hvor udsagnene udtrykker væsentlige miljømæssige fortrin (...)”

I relation til miljømarkedsføring skal en sådan dokumentation iflg. FBO være fyldestgørende og relevant, hvilket indebærer, at miljømæssige påstande skal kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige anerkendte sagkyndige med anerkendt faglig kompetence. Hertil kan det bemærkes, at FBO havde anmodet Højesteret om, at indtræde i Danish Crown-sagen som biintervenient for klimaorganisationerne, idet man fandt, at landsrettens afgørelse kunne tolkes som en lempelse af de krav, der hidtil har været fastlagt i relation til dokumentationen af miljømarkedsføring.²³⁹ Det er iflg. Caroline Heide Jørgensen, professor i markedsføringsret ved Københavns Universitet et meget stærkt signal, at den offentlige vagthund på området vil træde ind, imens Jan Trzaskowski, professor i markedsføringsret ved CBS udtaler, at denne handling må tages til udtryk for, at FBO ikke er begejstret for sagens udfald.

Foruden kompetente myndigheder, herunder domstolene som omtalt i afsnit 3.5, gælder der ingen krav om at fremlægge dokumentation eller andre beviser for forbrugerne.²⁴⁰ FBO er dog af den opfattelse, at offentligheden har krav på, at få en nærmere letforståelig forklaring af et udsagn vedrørende miljø mv., samt tilhørende dokumentationsoplysninger, jf. MFL § 4, da forbrugerne i modsat fald ikke vil være i stand til at forstå og bedømme et produkts miljømæssige fordel førend en transaktionsbeslutning foretages.²⁴¹

Som det fremgår af afsnit 3.5, har MFL § 13 karakter af en bevisbyrde, hvor bevisbyrden skal løftes af den, som anvender udsagn om faktiske forhold, hvilket i praksis er den erhvervsdrivende. Denne bevisbyrde kan bl.a. løftes gennem robuste, uafhængige, verificerbare og generelt anerkendte beviser, som tager højde for ajourførte videnskabelige resultater og metoder.²⁴² Hertil gælder, at såfremt der er betydelig uenighed eller tvivl om et produkts miljøeffekt, skal den erhvervsdrivende oplyse herom eller helt undlade at markedsføre budskabet,²⁴³ hvilket FBO også udtrykker i sag 08/02992, Statoil.²⁴⁴ Endvidere gælder, at såfremt en undersøgelse er udført af den erhvervsdrivende selv eller dennes producent, skal denne være verificeret af en uafhængig instans. Alternativt skal det på en anden, lige så pålidelig måde, kunne bekræftes, at undersøgelsen er udført korrekt, mens resultaterne skal kunne forsvares rent fagligt.²⁴⁵ Dette blev således slået fast i U 2012.977 SH (EMPAC) og BS-44586/2018 SHR (PlantPaper), hvor det af Sø- og Handelsretten blev vurderet, at dokumentationskravet ikke var opfyldt,

²³⁷ U 2015.2565 H (Papiruld), s. 2591

²³⁸ BS-4151/2021 SHR (Nordic Waterproofing), s. 65

²³⁹ Nyhus, M. (25. april 2024)

²⁴⁰ EUT 2021/C 526/01, afsnit 4.1.1.5, s. 81

²⁴¹ FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv., pkt. 6.5, s. 15

²⁴² EUT 2021/C 526/01, afsnit 4.1.1.5, s. 81

²⁴³ FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv., pkt. 6.4, s. 15

²⁴⁴ Se afsnit 4.5.2

²⁴⁵ FBO (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv., pkt. 6.4, s. 15

idet denne bestod af egne beregninger og analyser, som ikke var blevet verificeret af en uvildig sagkyndig.²⁴⁶

4.5 Praksis fra Forbrugerombudsmanden

Nedenstående tre sager bidrager til at understrege betydningen af virksomheders brug af implicite elementer til fremførelse af miljømarkedsføring rettet mod forbrugeren. Som det fremgår herunder, er de implicite elementer en vigtig del af det helhedsindtryk, der bliver behandlet, når FBO vurderer, hvorvidt en specifik miljømarkedsføring er vildledende.

4.5.1 Sag 12/00396 – *PlantBottle*

FBO vurderede, at Coca Cola Nordics markedsføring af *PlantBottle* var vildledende og gav et helhedsindtryk af, at flasken havde klare miljømæssige fortrin. Vurderingen af, at markedsføringen af FBO opfattedes som vildledende begrundes med overdreven brug af grønne symboler og billeder af natur, hvilket understreger brugen af implicite elementers betydning for helhedsindtrykket.²⁴⁷ I forlængelse heraf vurderede FBO, som gennemgået i afsnit 2.4.2, både at markedsføringen præsenteredes som om, en væsentlig del af flaskens materialer var plantebaseret, på trods af at det reelt maksimalt er tilfældet for 15 % af flaskens materiale, ligesom brugen af et genanvendelsesmiljømærke vurderedes at være let at forveksle med det kendte Möbius-løkken miljømærke.

4.5.2 Sag 08/02992 - *Statoil*

FBO behandlede i nærværende sag Statoils TV-reklame for brændstof, med sloganet: *5 % mindre CO₂. Samme pris - bedre for miljøet* og fandt at markedsføringen udgjorde en overtrædelse af MFL's vildledningsforbud. I Statoils TV-reklame anvendes en overdreven mængde af implicite elementer, idet der ved tankning af det specifikke brændstof gror grønt græs ud af en bil.²⁴⁸ Brugen af implicite elementer er i strid med kravet til afbalanceret promovring af et produkts miljømæssige fortrin, som gennemgået i afsnit 4.1.1, og FBO vurderede, at det var egnet til at give forbrugerne et indtryk af, at brændstoffet var miljøvenligt, hvilket ikke kunne dokumenteres på et sikkert og korrekt grundlag. I modsætning til FBO, vurderede Radio- og TV-nævnet i samme forbindelse ikke at virkemidlerne gav seerne en fejlagtig opfattelse af den miljømæssige gevinst, idet brugen af farverne blå og grøn, billeder af vindmøller og natur, herunder vand, grønt græs, blomster, en skinnende sol og en skyfri himmel - ikke i sig selv er vildledende, da forbrugere må forventes at opfatte sådanne effekter som forventelige reklameeffekter, som ikke pr. definition bærer et miljøbudskab.²⁴⁹

Hvis reklamen alene bestod af de implicite elementer, ville man bl.a. med afsæt i Danish Crown-dommen, som gennemgået i afsnit 4.3, kunne diskutere, hvorvidt brugen af implicite virkemidler er så absurd, at gennemsnitsforbrugeren ikke vil kunne forventes at blive vildledt af reklamen. Gennemsnitsforbrugeren kritiske sans tillader, at denne kan regne ud, at både forbrænding af fossile brændstoffer og produktion af biobrændsel ikke reelt er miljøvenligt.

Endvidere var der blandt eksperter betydelig uenighed og tvivl om resultaterne af LCA'erne og de anvendte beregningsmetoder, hvortil FBO bemærker, at en virksomhed må tage hensyn til dokumentation, der peger i den modsatte retning, når denne skal vurdere dokumentationsgrundlaget for de fremførte påstande. FBO mener på baggrund heraf, at virksomheder bør undlade at bruge miljøpåstande, når de er forbundet med stor usikkerhed, som anført i afsnit 4.4, samt at dokumentation, der modsiger påstanden, bør tages stilling til og indgå i dokumentationsgrundlaget for den konkrete påstand.

4.5.3 Sag 09/05694 - *Flyv Grønt*

Sagen udgør et eksempel på en vildledende udeladelse i strid med MFL § 6 og HPD art. 7 som gennemgået i afsnit 4.2.5. Markedsføringen henviste til Energistyrelsens nyhedsbrev og oplyste at selskabets propelfly udledte mindre CO₂ end jettfly, hvilket skildres som væsentlig information for miljøbe-

²⁴⁶ U 2012.977 SH, s. 982 & BS-44586/2018-SHR (deldom), s. 22

²⁴⁷ Annoncen er vedlagt som bilag 4

²⁴⁸ Et uddrag fra TV-reklamen er vedlagt som bilag 5

²⁴⁹ Borcher & Bøggild (2013), s. 245

vidste rejsende. Endvidere fremstillede markedsføringen propelfly som værende ”fuldt konkurrence-dygtige med andre former for transport på ruten” i henhold til miljøbelastning, men undlod at oplyse, at IC3-tog udleder langt mindre CO₂, hvilket også fremgik af nyhedsbrevet. FBO vurderede at udeladelsen, medførte at forbrugerene ikke fik en afbalanceret og loyal beskrivelse af propelflyenes miljø-mæssige fortrin. Endvidere tillagdes annoncens brug af implicite elementer betydning, idet layout, billeder og farvevalg skabte et indtryk af miljømæssige fortrin ved propelflyene, der ikke fandtes afbalancerede eller korrekte.²⁵⁰

Slutteligt hævdede annoncen at man, ved at erstatte tre almindelige 60 watt elpærer med én sparepære, kunne neutralisere CO₂-udledningen fra flyveturen, hvilket FBO anså for en misvisende sammenkædning af forbrugernes miljømæssige initiativer og selskabets aktiviteter.

4.6 Retshåndhævelse under MFL

Som gennemgået i afsnit 3.1.2 er FBO tillagt den markedsføringsretlige forvaltningskontrol. FBO skal ved forhandling forsøge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med loven, jf. MFL § 28, stk. 1, idet frivillige ordninger tilstræbes. En sådan ordning betegnes som et *tilsagn*, hvorved den erhvervsdrivende kan anerkende at ville tilpasse sig FBO's henstilling om overholdelse af loven. Tilsidesætter den erhvervsdrivende et tilsagn, har FBO mulighed for at meddele påbud om at ændre adfærd. Overtrædelse af et påbud er strafsanktioneret med enten bøde eller fængsel i op til 4 måneder jf. MFL § 28, stk. 2, jf. MFL § 37, stk. 1 sammenholdt med MFL § 37, stk. 3 om overtrædelse af vildledningsforbuddet.

FBO har fra et historisk perspektiv været hård i sin behandling af, hvornår miljømarkedsføring måtte anses som en overtrædelse af vildledningsforbuddet i MFL. *Flyv Grønt*-kampagnen som gennemgået i afsnit 4.5.3 er et eksempel på, at en erhvervsdrivende modtog et tilsagn for udeladelse af oplysningen om, at et propelfly er mere klimabelastende end et IC3-tog. FBO's behandling af sagen understreger, hvordan der historisk har været en tendens til at FBO er hård i vurderingen af, hvornår gennemsnitsforbrugeren kan forventes vildledt i henhold til relative oplysninger og det hertil hørende dokumentationskrav.

Landsrettens dom i sag U 2024.2693 (Danish Crown) lempet som anført i afsnit 4.4 på FBO's hidtidige retshåndhævelse af dokumentationskravet i MFL § 13. FBO's vurdering af *Flyv Grønt*-annoncen, uden videre dokumentationsforespørgsel udløste f.eks. tilsagn fra FBO. Det bemærkes endvidere, at FBO's vurdering tillægger oplysningen om, at propelfly er mere CO₂-udledende end moderne IC3-tog væsentlig betydning for gennemsnitsforbrugeren, på trods af, at gennemsnitsforbrugeren kan forventes at være bekendt med dette. Landsrettens afgørelse kan således opfattes som en lempelse af FBO's historiske tilgang til vurderingen af miljømarkedsføring i relation til vildledningsforbuddet.²⁵¹ Forskellen i vurderingen har afsæt i tolkningen af gennemsnitsforbrugers kritiske sans.

4.6.1 Bødeudmåling

Af den nugældende bødemodel, som trådte i kraft den 1. januar 2022, beror udmålingen på en konkret vurdering, hvor det angivne strafniveau kan fraviges i op- og nedadgående retning. Dette til trods for, at der gælder et bodeloft på maksimalt 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning for overtrædelse af vildledningsforbuddet jf. MFL § 37, stk. 3 sammenholdt med § 37, stk. 7, 1. pkt.²⁵² FBO's opfattelse er, at et sådant bodeloft ikke bør være absolut, så en bøde skal kunne overstige bodeloftet, hvis der undtagelsesvist kan påvises en højere tilsigtet eller indvundet fortjeneste. Derved tages det i betragtning at sikre, at bøden har en tilstrækkelig mærkbar effekt.²⁵³

Forinden vedtagelsen af den nye bødemodel skete udmålingen på baggrund af effekten af markedsføringstiltaget, fortjenesten eller markedsføringsomkostningerne samt overtrædelsens omfang, hvilket fandtes problematisk i relation til FBO's mulighed for at indhente nødvendige oplysninger jf. MFL §

²⁵⁰ Annoncen er vedlagt som bilag 6

²⁵¹ Nyhus (25. april 2024)

²⁵² FT 2021-2022, tillæg A, L 13 (som fremsat), s. 22

²⁵³ FT 2021-2022, Erhvervsudvalget, L 13 - Bilag 1 (høringssvar), s. 66

25, stk. 2 sammenholdt med hensynet til selvinkriminering.²⁵⁴ Som det følger af MFL § 37, stk. 5, sker udmålingen nu med vægt på *overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning*. Bøderne får således en større præventiv effekt og tager ligeledes højde for variationer i både typer af overtrædelser og de virksomheder, der begår dem. Det bidrager til at bøden er tilstrækkelig mærkbar for store virksomheder og ikke fremstår som økonomisk uvæsentlig. Bødemodellen har samtidig skabt gennemsigthed om sanktionsniveauet for de erhvervsdrivende.²⁵⁵

Som eksempel på en bøde beregnet efter den nye bødemodel kan nævnes Hedestoker ApS, som markedsførte sine brændeovne som svanemærkede, selvom dette ikke var tilfældet, og som miljøvenlige, hvilket FBO konstaterede var egnet til at vildlede forbrugerne. Overtrædelsen blev takseret til en bøde på 125.000 kr.²⁵⁶

4.6.2 Retshåndhævelse under fødevarereguleringen

FVST er den tilsynsførende myndighed af fødevarereguleringen og de bekendtgørelser, der udstedes i medfør heraf.²⁵⁷ Styrelsen har bl.a. udarbejdet ikke retligt bindende vejledninger, som for eksempel ovenfor omtalte *Vejledning om mærkning af fødevarer* som fortolkningsbidrag til fødevarereguleringsforordningen. Der gælder således en delt kompetence til at behandle sager, der vedrører vildledende markedsføring af fødevarer, idet FBO, som nævnt i afsnit 3.1.2, har en prioritetsadgang. Der er ingen specifikke regler i lovgivningen, der præcist fastlægger, hvordan sager inden for den delte kompetence, skal fordeles mellem FVST og FBO.²⁵⁸ Fordelingen har historisk haft en tendens til, at klager over fødevarerens virksomheders grønne markedsføring sendes til FVST, hvilket også var tilfældet i sagerne om Danish Crowns 'Klimakontrolleret Gris' og Arlas *CO₂e neutral – kompenseret med klimakreditter*.²⁵⁹ Jurist ved FBO, Stine Svenningsen, understreger, at det har været en direkte konsekvens af manglende ressourcer, hvilket en senere ressourcetilsættelse har gjort op med, hvorfor Stine Svenningsen beretter om, hvordan tilførslen har medvirket, at sager indenfor fødevarerområdet i højere grad vil blive behandlet af FBO fra 2022 og frem.²⁶⁰

FVST's behandling af sager om vildledende miljømarkedsføring er med afsæt i relevant fødevareregulering som redegjort for i afsnit 3.6. Fødevarerforordningen bestemmer, at medlemsstaterne selv fastsætter bestemmelser om, hvilke foranstaltninger og sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af, at fødevarerlovlovgivningen overtrædes jf. art. 17, stk. 2. Bestemmelsen opstiller endvidere krav om, at medlemsstaternes foranstaltninger og sanktioner skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsen og have en afskrækkende virkning.

Hvis FVST på baggrund af sin behandling finder, at en specifik markedsføringspraksis er vildledende efter fødevarereguleringen, kan FVST i tilfælde, hvor sagen er klar med hensyn til både overtrædelsens indhold og de regler, der er overtrådt, udstede administrative bødeforlæg jf. fødevarerlovens §§ 60, stk. 1 og 3 samt 61, stk. 1. Det er en forudsætning herfor, at overtrædelsen ikke vurderes at ville medføre højere straf end bøde, og at den overtrædende part erklærer sig skyldig og rede til at betale en nærmere angiven bøde indenfor en angiven frist. Slutteligt er det en forudsætning for at FVST kan sanktionere overtrædelser med administrative bødeforlæg, at bødestørrelsen er i overensstemmelse med retningslinjer, der er fastsat af enten domstole eller Folketinget.²⁶¹ Sådanne bødeforlæg er en mindre belastende og hurtigere afgørelsesform end en indenretlig afgørelse med involvering af både politi og retsvæsen.²⁶²

Normalbødesatserne er fastsat af Folketinget og skal opfattes som et vejledende udgangspunkt for bødeudmålingen, som desuden beror på en konkret vurdering af den enkelte sag.²⁶³ Et administrativt bødeforlæg, som udstedes af FVST i henhold til en virksomheds overtrædelse af fødevarereguleringens

²⁵⁴ FT 2021-2022, tillæg A, L 13 (lovforslag), s. 19f.

²⁵⁵ Ibid., s. 20

²⁵⁶ FBO (29. januar 2024)

²⁵⁷ Jf. bekendtgørelse nr. 1721 af 30. november 2020 om FVST's opgaver og beføjelser

²⁵⁸ Besvarelse af spørgsmål nr. 479 Alm. del af 17. maj 2023

²⁵⁹ Raun (17. august 2021) & spørgsmål nr. 208 (Alm. del) af 18. december 2023

²⁶⁰ FBO's informationsmøde i Aarhus d. 14. maj klokken 13.00-15.30

²⁶¹ FT 2006-07, L 28 (lovforslag), pkt. 2.4.2

²⁶² Madsen (2022), s. 295 & FT 2021-2022, tillæg A, L 13 (lovforslag), s. 28

²⁶³ FT 2006-07, L 28 (lovforslag), pkt. 2.4.2

markedsføringsmæssige krav, er således med udgangspunkt i en fastsat normalbødestørrelse. Udgangspunktet for normalbødestørrelsen på området har historisk været 10.000 kr. Denne var ikke genstand for opjustering i forbindelse med straffeskærpelsen for overtrædelse af fødevarereguleringen som fremsat i LFF 2006-10-04 nr. 28 og vedtaget pr. 15-12-2006.²⁶⁴ Normalbødestørrelsen er som anført vejledende, hvorfor en bødeudmålings størrelse efter fødevareloven skal inddrage overtrædelsens karakter, den tilsigtede berigelse samt den overtrædende virksomheds omsætning jf. fødevarelovens § 60, stk. 5.

Konsekvensen af ovenstående bliver, at de bødeforlæg, som kan udstedes af FVST, hvor en fødevarevirksomhed markedsfører en fødevare med vildledning af gennemsnitsforbrugeren til følge, befinder sig i en størrelsesorden omkring 10.000 kr. Dette står i kontrast til virksomheder, der ikke er omfattet af fødevarereguleringen, men i stedet er omfattet af håndhævelsen af MFL, hvor bødestørrelserne som anført ovenfor er væsentligt større.

4.6.3 Diskussion af praksis for retshåndhævelse

Ovenstående analyse af den danske retshåndhævelse af vildledende markedsføring under henholdsvis MFL og fødevarereguleringen demonstrerer, en væsentlig forskel i det bødeniveau, der sanktioneres efter. Netop denne forskel har givet anledning til opmærksomhed og diskussion i både Folketinget og medier.²⁶⁵ Forskellen i retshåndhævelsen af fødevarereguleringen vækker undren, fordi den alene er en konsekvens af, at fødevarevirksomheder falder indenfor et område med en betydelig mængde særlovgivning. Fødevarereguleringen er som anført i afsnit 3.6, for så vidt angår vurderingen af miljømarkedsføring og selve vildledningsforbuddet tæt knyttet til MFL's krav, men på trods heraf anvendes alligevel et væsentligt lavere bødeniveau for vildledende miljømarkedsføring. Det lavere bødeniveau for fødevarevirksomheder kritiseres for ikke at have den tilsigtede præventive effekt, der kræves jf. fødevareforordningens art. 17, stk. 2. Netop dette giver anledning til at undersøge, hvorvidt den danske retshåndhævelse i henhold til fødevarevirksomheders overtrædelse af vildledningsforbuddet udgør en ikke-konform fortolkning og en mangelfuld implementering af HPD.

Den danske retshåndhævelses udgangspunkt adskiller sig bl.a. fra den svenske, hvor markedsførings-sager på fødevarerområdet afgøres efter den svenske markedsføringslov.²⁶⁶ Konsekvensen heraf bliver, at fødevarevirksomheder sanktioneres betydeligt hårdere for greenwashing på det svenske marked end hvad tilfældet er i Danmark, når bøden udmåles efter fødevarelovens forskrifter. Det undersøges derfor, hvorvidt FBO's direkte henvisning af sager vedrørende fødevarevirksomheders markedsføring uden forudgående skøn er en konform fortolkning af HPD art. 11 om håndhævelse.

Minister for landbrug, fødevarer og fiskeri Jacob Jensen har i sit svar anført, at *"markedsføring af fødevarer er reguleret i fødevarelovgivningen. Fødevarelovgivningen skal sikre forbrugerne sunde og sikre fødevarer, samt at forbrugerne ikke bliver vildledt."* I forlængelse heraf anføres det ligeledes, at FBO er en uafhængig tilsynsmyndighed med prioritetsadgang, men uden forpligtelse til at behandle alle forelagte klager jf. BKG 2014-11-25 nr. 1249 om regler for FBO's virksomhed.

Medlemsstaterne skal påse at urimelig handelspraksis effektivt bekæmpes og må i den forbindelse gerne indrette sig således, at klager indbringes for en administrativ myndighed, der har kompetence til at træffe afgørelse eller indlede passende retsforfølgning jf. HPD art. 11, stk. 1. Det er således ikke i strid med HPD at henholdsvis FBO og FVST behandler og træffer afgørelse i sager omhandlende markedsføring af fødevarer **forudsat at bestemmelserne i HPD overholdes.**

Hertil anførte forhenværende erhvervsminister Simon Kollerup, at MFL's bødemodel regulerer overtrædelser af MFL, og at det i tilfælde, hvor både MFL og særlovgivning, her fødevarelovgivningen, finder anvendelse, beror det på en konkret vurdering, om der er grundlag for at sanktionere efter MFL's bødemodel.²⁶⁷ Det er altså, ifølge forhenværende erhvervsminister, en konkret vurdering fra FBO, der

²⁶⁴ Ibid., pkt. 2.4.4.2

²⁶⁵ MOF Alm. del 2022-23, 2. samling – endeligt svar på spørgsmål 479 & ERU Alm. del 2021-22, endeligt svar på spørgsmål 86 & Raun (17. august 2021)

²⁶⁶ Se Pedersen (8. februar 2023) om Arlas brug af "klimakompenseret" kampagne i Sverige, der resulterede i en betinget bøde på 1 mio. SEK efter den svenske forbrugerombudsmand bragte sagen for retten.

²⁶⁷ ERU Alm. del 2021-22, endeligt svar på spørgsmål 86

skal danne grundlag for, hvorvidt en sag indenfor områder med delt kompetence skal rejses efter MFL, hvilket ligeledes må betyde, at FBO jf. HPD bør foretage et konkret skøn, inden en sag videresendes.

Tidligere erhvervsminister understreger desuden sin tillid til FBO's tilsyn, og påpeger, at der med finansloven for 2022 tilføres myndigheden ekstra 7 mio. kr. årligt fra 2022-2025 med henblik på at styrke FBO's muligheder for tilsyn, herunder specielt i forbindelse med greenwashing.^{268, 269} En ekstra tilførsel på 7 mio. kr. årligt må anerkendes som værende et betydeligt beløb, når man sammenholder det med et hidtidigt årligt budget i omegnen af 22-24 mio. kr.²⁷⁰

I forlængelse af ovenstående undersøges det ligeledes, om det er i strid med EU-retten, specifikt HPD art. 13 samt fødevarerforordningens art. 17 stk. 2, at fødevarerloven anvender et betydeligt lavere bødeniveau for vildledende markedsføring end MFL.

En overtrædelse af fødevarerinformationsforordningen sanktioneres, som anført i afsnit 4.6.2, efter fødevarerlovens regler, altså med de fastsatte normalbødesatser som udgangspunkt. Det er som anført i overensstemmelse med fødevarerforordningens art. 17 stk. 2, og er endvidere i overensstemmelse med HPD art. 13, at medlemsstaterne kan fastsætte de sanktioner, der anvendes ved overtrædelse af national lovgivning, der har afsæt i HPD. Det er en forudsætning herfor, at medlemsstaternes foranstaltninger og sanktioner er effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelsens omfang og har en afskrækkende virkning.

Sammenholdes den danske fødevarerlovs normalbødestørrelser med den opdaterede bødemodel under MFL, forekommer det usandsynligt, at normalbødestørrelserne er en konform fortolkning af kravene til de anvendte sanktioner. Når en global fødevarer virksomhed som Arla Foods, Carlsberg eller Coop markedsfører sig, er der tale om enorme virksomheder, med store markedsføringskampagner, der rammer et betydeligt antal forbrugere. Hvis en virksomhed af en sådan karakter overtræder vildledningsforbuddet i forbindelse med greenwashing på det danske marked, er det usandsynligt, at en bøde i omegnen af 10.000 kr. står i rimeligt forhold til overtrædelsens omfang og har en afskrækkende virkning. Der synes således at være tale om en ikke-konform fortolkning af det på fællesskabsplan fastsatte krav til sanktionsniveauet for så vidt angår normalbødestørrelsen for vildledning efter fødevarerloven.

4.7 Delkonklusion - retsstilling for miljømarkedsføring

Som anført i afsnit 4.1 regulerer MFL og HPD miljømarkedsføring gennem almindelige bestemmelser, der opstiller en retlig ramme, som skal sikre, at erhvervsdrivende benytter miljømarkedsføring, der er fair over for forbrugerne. Det er en naturlig følge af regulering, der i høj grad beror på almindelige bestemmelser, at der for så vidt angår områder med en begrænset mængde retspraksis, er en række uklarheder i henhold til anvendelse og fortolkning af reguleringen. Det kan være problematisk for erhvervsdrivende, der mangler gennemsigtighed, som det var tilfældet da Arla efterspurgte klarere retningslinjer for miljømarkedsføring, specifikt klimakompensation,²⁷¹ der som anført i afsnit 5.1 for fremtiden vil være genstand for klarere regulering. Det betyder ligeledes, at tilsynsførende myndigheder som FBO er væsentlige i henhold til udarbejdelse af fortolkningsbidrag i form af vejledninger og behandling af erhvervsdrivendes miljømarkedsføring under hensyn til vildledningsforbuddet i MFL.

Formelt kan det af ovenstående afsnit 3 og 4 udledes, at vurderingen af, hvorvidt miljømarkedsføring er i strid med vildledningsforbuddet, sker på baggrund af en helhedsvurdering af markedsføringen. Det fremgår således af både forarbejderne til MFL,²⁷² FBO's vejledning og inddraget praksis fra FBO i afsnit 4.5, hvordan implicite elementer tillægges betydning i omtalte helhedsvurdering. I forlængelse heraf, tyder ovenstående analyse på, at markedsføring bestående alene af implicite elementer og med forvriddning af gennemsnitsforbrugernes økonomiske adfærd eller forventning herom, bør opfattes som

²⁶⁸ Til FBO's informationsmøde i Aarhus d. 14. maj klokken 13.00-15.30, berettede jurist ved FBO, Stine Svenningsen, om hvordan ressourcetilførslen er blevet anvendt i forbindelse med at opjustere fra hidtil 1 fuldtidsjurist/advokat til nu 7, der beskæftiger sig med miljømarkedsføring

²⁶⁹ ERU Alm. del 2021-22, endeligt svar på spørgsmål 86

²⁷⁰ Moses (10. januar 2022)

²⁷¹ Raun (21. marts 2022)

²⁷² FT 2021-22, tillæg A, L 13 (lovforslag)

et absolut udsagn. Det betyder, at markedsføring uden et egentligt udsagn eller en påstand om miljø-mæssige fortrin, kan være underlagt samme dokumentationskrav som fritstående generelle påstande. Det markedsførte produkt skal således kunne dokumenteres som værende blandt de absolut mest miljøvenlige af den pågældende art, hvilket kræver en grundig undersøgelse af miljøpåvirkningen i hele produktets livscyklus.

Det er den klare anbefaling fra FBO's side at anvende konkrete udsagn og påstande med tilhørende forklaring, idet det begrænser omfanget af dokumentationskravet jf. MFL § 13 betydeligt. I forlængelse heraf fastlægges det i Danish Crown-dommen, at anvendelse af udsagn, der ved fritstående brug betragtes som generelle og absolutte godt må indgå i et relativt udsagn uden at skulle dokumenteres særskilt som hørende til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter. Det bemærkes endvidere, at erhvervsdrivende jf. afsnit 2.4.1.1 opnår bedst respons hos forbrugerne ved at anvende konkrete og præcist formulerede miljøpåstande.

Fødevarerområdet er historisk behandlet forskelligt fra andre områder i henhold til retshåndhævelse af miljømarkedsføring. Det viser sig alene at være en konsekvens af, at fødevarerivirksomhederne falder indenfor et område med betydelig mængde særlovgivning, hvor bødeniveauet er betydeligt lavere end det er i MFL. Det er, som behandlet i afsnit 4.6.3, problematisk i henhold til spørgsmålet om hvorvidt den danske retshåndhævelse udgør konform fortolkning af EU-retten. Analysen ovenfor peger på, at bødeniveauet for markedsføringssager, der behandles under fødevarereguleringen historisk og på nuværende tidspunkt ikke lever op til kriterierne for sådan administrativ sanktionering i HPD.

5 Betydning af kommende regulering

5.1 Empowering Consumers Directive

Kommissionen fremsatte d. 30. marts 2022 et forslag om ændring af HPD og direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder,²⁷³ med det formål at styrke forbrugeres retsstilling mod vildledende handelspraksis i relation til bl.a. påstande om klima- og miljøvirkning, herunder uigennemsigtige og upålidelige mærkninger. Det Europæiske Råd har d. 20. februar 2024 godkendt Europa-Parlamentets holdning, hvorfor Empowering Consumers Directive nu kan betragtes som vedtaget.²⁷⁴

Direktivet ændrer HPD art. 6 og art. 7 for at bekæmpe urimelig handelspraksis, der vildleder forbrugerne og begrænser dem i at træffe bæredygtige forbrugsvalg. I praksis reguleres vildledende miljøudsagn, vildledende oplysninger om produkters eller erhvervsdrivendes sociale karakteristika eller uigennemsigtige (ucertificerede) og utroværdige miljømærker.²⁷⁵

I henhold til at stille forbrugere transparente muligheder for at træffe informerede beslutninger, tilføjes bl. a. miljømæssige- og cirkularitetsaspekter til listen over et produkts væsentlige egenskaber i art. 6, stk. 1.²⁷⁶ Dernæst skal miljøudsagn vedrørende fremtidige præstationer i form af bl.a. klimaneutralitet fremadrettet håndhæves vha. art. 6, stk. 2, litra d, således udsagn kan forbydes baseret på en konkret vurdering, når de ikke understøttes af *"klare, objektive, offentligt tilgængelige og verificerbare forpligtelser og mål fra den erhvervsdrivendes side"*.²⁷⁷ Endvidere tilføjes specifikke former for handelspraksis i bilag 1 (sortlisten), som under alle omstændigheder må anses som vildledende, og dermed forbudte.²⁷⁸

I art. 2, stk. 1 indføres desuden definitioner af 'miljøanprisning', 'generisk miljøanprisning' og 'bæredygtighedsmærke'. Miljøanprisninger har hidtil været defineret i vejledning til HPD, pkt. 4.1.1, samt i

²⁷³ COM(2022) 143 final af 30. marts 2022

²⁷⁴ Rådet for Den Europæiske Union (20. februar 2024)

²⁷⁵ COM(2022)0143 – C9-0128/2022 – 2022/0092(COD) af 17. januar 2024, betragtning 1-2

²⁷⁶ Ibid., betragtning 3

²⁷⁷ Ibid., betragtning 4

²⁷⁸ Ibid., betragtning 2

FBO's vejledning pkt. 4.7, dog under betegnelsen 'miljømæssige påstande'. Disse har dog alene tjent som et fortolkningsbidrag til HPD. Begrebet defineres nu endeligt som:

"ethvert budskab eller enhver fremstilling, som ikke er obligatorisk i henhold til EU-retten eller national ret, uanset form, herunder tekst, billeder, grafisk eller symbolsk fremstilling, såsom mærker, mærkenavne, firmanavne eller produktnavne, der bruges i en kommerciel kommunikation, og som angiver eller indikerer, at et produkt, en produktkategori, et mærke eller en erhvervsdrivende har en positiv eller ingen indvirkning på miljøet eller er mindre miljøbelastende end andre produkter, produktkategorier, mærker eller erhvervsdrivende eller har forbedret sin indvirkning over tid"

Ovennævnte definition vil qua områdets harmonisering medvirke til en ensartet forståelse på tværs af medlemsstaterne.

I udvidelsen af sortlisten tilføjes pkt. 2a, 4a, 4b og 4c, hvor pkt. 2a er indfører et forbud mod anvendelsen af bæredygtighedsmærker, som ikke er baseret på en certificeringsordning, som defineret i art. 2, litra r, eller ikke er etableret af offentlige myndigheder. Endvidere indføres et forbud mod brug af generiske miljøanprisninger, hvor den erhvervsdrivende ikke kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, som defineret i art. 2, litra s. Som eksempler kan nævnes 'miljøvenlig', 'bionedbrydelig', 'grøn' eller lignende udsagn, som giver indtryk af fremragende miljøpræstationer. Hertil vil en anprisning af såvel skriftlig eller mundtlig karakter, som kombineres med implicitte anprisninger, som farver og billeder, ligeledes kunne udgøre en generisk miljøanprisning.²⁷⁹

Brug af miljøanprisninger, som relaterer sig til hele produktet eller den erhvervsdrivendes virksomhed som helhed, men reelt kun vedrører et bestemt aspekt af produktet eller en specifik aktivitet i virksomheden, er ligeledes føjet til sortlistens pkt. 4b. Endvidere er fremsættelse af miljøanprisninger baseret på kompensation for drivhusgasemissioner, hvor det hævdes at et produkt har en positiv, reduceret eller neutral indvirkning på miljøet ligeledes gjort forbudt i pkt. 4c. Dette er begrundet i, at sådanne anprisninger giver forbrugerne det fejlagtige indtryk af, at forbruget af produktet, ikke har nogen indvirkning på miljøet.²⁸⁰ Udsagn som *"klimakompenseret"* og *"begrænset CO₂-aftryk"*, findes kun tilladelige, når de er baseret på det pågældende produkts faktiske livscykluspåvirkninger og ikke på kompensationer uden for produktets værdikæde, idet disse ikke er ækvivalente.

Trods indførelsen af Empowering Consumers Directive bemærker Kommissionen, at HPD fortsat bør fungere som et 'sikkerhedsnet', til sikring for opretholdelsen af et højt forbrugerbeskyttelsesniveau.²⁸¹

5.1.1 Direktivets betydning i dansk ret

Indledningsvist kan den danske oversættelse af *environmental claims*, som af art. 2, litra o betegnes *miljøanprisning* give indtrykket af en særlig bred rækkevidde. Dansk rets fortolkning af (almindelige) anprisninger betragtes som fremhævelsen af et produkts fortræffeligheder, der som omtalt i afsnit 3.3, ikke er tiltænkt at skulle opfattes bogstaveligt af forbrugerne. Anprisninger er således hidtil blevet betragtet som uforpligtende i dansk ret.

Overordnet set får Empowering Consumers Directive en begrænset materiel virkning i dansk ret, idet dets indhold i høj grad tilsvarende FBO's bidrag til fortolkning af vildledningsreglernes anvendelse på miljømarkedsføring. Hertil har den praksis, der har været ført af daværende Forbrugerombudsmand, Christina Toftegaard Nielsen, som nævnt i afsnit 4.6, været særligt streng på området for miljømarkedsføring.

Af de ovenfor gennemgåede tiltag, som Empowering Consumers Directive implementerer, vil en række af disse dog ændre den danske retstilstand. Særligt opdateringen af sortlisten, således at en række former for handelspraksis uden videre betragtes som vildledende, får betydning for nævnte slags miljømarkedsføring. Opdateringen bidrager til klarere retningslinjer, som overordnet set må forventes at styrke den danske retstilstand. Pkt. 2a vedrørende forbud mod brug af ucertificerede bæredygtighedsmærker strømligner kravene til brug af miljømærker, der, som anført i afsnit 2.4.1.2 og 4.2.4, udgør væsentlige

²⁷⁹ Ibid., betragtning 9 - dette findes at stemme overens med FBO's praksis jf. afsnit 4.2.6

²⁸⁰ COM(2022)0143 – C9-0128/2022 – 2022/0092(COD), betragtning 12

²⁸¹ Ibid., betragtning 39

midler indenfor miljømarkedsføring.²⁸² Der er således tale om en skærpelse af de nugældende regler, idet erhvervsdrivende og brancheforeninger ikke fremadrettet vil kunne anvende egne miljømærker, medmindre de er baseret på en certificeringsordning.

Desuden indføres et forbud mod brug af 'generiske miljøanprisninger', der i høj grad svarer til de af FBO benævnte 'generelle, fritstående udsagn' gennemgået i afsnit 4.2.1, hvor specifikationen af anprisningen ikke gives tydeligt og i fremhævet form på samme medium jf. betragtning 9. Som det følger af betragtning 10, kan sådanne miljøpræstationer påvises ved at stemme overens med forordning nr. 65/2010, herunder brug af f.eks. *Svanen* eller *Blomsten* som omtalt i afsnit 4.2.1 eller gennem dokumentation for, at produktet opnår de bedste miljøpræstationer for et specifikt miljømæssigt karakteristikum i overensstemmelse med anden gældende EU-ret. Dette vurderes at stemme overens med gældende ret, jf. afsnit 4.2.1.

Forbuddet i sortlistens pkt. 4c, må i dansk sammenhæng anses som en indskærpelse, når der skeles til 'det nordiske standpunkt om brug af udsagn om klimakompensation' som behandlet i afsnit 4.2.3. Udsagn baseret på klimakompensation vil fremadrettet være forbudt, såfremt de ikke baserer sig på den pågældende produkts klimapåvirkning, men på kompensationer uden for produktets værdikæde. Arlas *CO₂e neutral – kompenseret med klimakreditter* er et eksempel på en handelspraksis, der fremadrettet vil være forbudt.

5.2 Green Claims Directive

Kommissionen fremsatte d. 22. marts 2023 forslag til Green Claims Directive,²⁸³ der pr. 12. marts 2024 er vedtaget i førstebehandling af Europa-Parlamentet.²⁸⁴ Direktivet skal betragtes som *lex specialis* ift. HPD, og finder alene anvendelse på B2C forhold jf. art. 1, stk. 1. Forslagets formålet er at forbedre forbrugerbeskyttelsesniveauet i henhold til risikoen for vildledning af forbrugere, som følge af erhvervsdrivendes brug af udokumenterbare miljøanprisninger.²⁸⁵

Af forslagets pkt. 6.2 fremgår det, at der i direktivet opstilles en række dokumentationskrav, der præciserer, hvordan erhvervsdrivende skal dokumentere rigtigheden af deres udtrykelige miljøanprisninger, som jf. art. 2, stk. 1 er en miljøanprisning i tekstform eller indeholdt i et miljømærke, hvorfor implicite anprisninger ikke er omfattet af direktivet. Dokumentationskravet, som behandlet i afsnit 4.4, har hidtil været reguleret af, hvad der generelt gælder af krav til faktiske oplysninger jf. MFL § 13 og HPD art. 12. Minimumskravene, der listes i direktivforslagets art. 3-11, er ny i den forstand, at hvis forslaget bliver endeligt vedtaget, skal de implementeres i dansk ret, hvilket materielt primært vil medføre en skærpelse af dansk rets regulering af tredjepartsverificering af miljømærker. I henhold til dokumentationskrav og kommunikation af udtrykelige miljøanprisninger sonderer dansk ret, ligesom direktivforslaget, allerede imellem udsagn med forklaring og fritstående udsagn jf. analysen i afsnit 4. Direktivforslaget medfører, at miljøudsagn skal vedrøre aspekter ved et givent produkt og være væsentlige set ud fra et livscyklusperspektiv, hvilket stemmer overens med nugældende dansk ret, der tilsiger at miljøudsagn ikke må være forventelige og af uvæsentlig karakter, men skal basere sig på valid videnskabelig dokumentation.

Værd at fremhæve ved direktivforslaget er specifikt art. 7 og 8, der vedrører krav til erhvervsdrivendes brug af miljømærker. Af betragtning 39 fremgår det, at der på markeder indenfor EU, er mere end 200 miljømærker, der varierer betydeligt i standard for revisions- og verifikationsniveau. Mange af disse mærker vurderes at være vildledende, navnlig som følge af mangelfulde verifikationsprocedurer. Derfor indeholder direktivforslagets art. 8 krav om, at samtlige miljømærker på EU-markedet skal opfylde de oplyste krav til bl. a. tredjepartsverificering, transparens og kontrol, ligesom medlemsstater efter forslaget indtræden ikke må indføre ny miljømærker på national plan, men alene på fællesskabsplan. Privatretlige miljømærker kræves godkendt forud for brug, hvortil det er et krav at de som minimum lever op til kravene i forslaget art. 7 og 8.

²⁸² Hertil kan det bemærkes, at bl.a. Zalando for nyligt har forpligtet sig til, at fjerne egne vildledende bæredygtighedsikoner, se FBO (pressemeddelelse af 22. februar 2024)

²⁸³ COM(2023) 166 final, 2023/0085(COD)

²⁸⁴ Jurcenoks m.fl. (12. April 2024)

²⁸⁵ COM(2023) 166 final, 2023/0085(COD), begrundelse pkt. 1.1 & betragtning 2-6.

Slutteligt skal det bemærkes, at der med direktivforslagets art. 10 og 11 ligeledes indføres et krav om forudgående tredjepartsverificering af både miljøanprisninger og miljømærker, forinden en erhvervsdrivende må anvende sådanne i sin markedsføring jf. art. 10, pkt. 4. Forslagets art. 10 og 11 medfører, at sådan kommerciel kommunikation skal verificeres af et officielt akkrediteret organ, en såkaldt *verifikator*, der kan udstede en overensstemmelsesattest, hvis det vurderes at miljøanprisningen er i overensstemmelse med direktivforslaget. En sådan attest anerkendes i hele EU, således at godkendte miljøanprisninger og miljømærker må anvendes i hele det indre marked.²⁸⁶

Miljømærker kan udgøre et potentielt fremtidigt effektivt værktøj til at understøtte forbrugere i henhold til købsbeslutninger angående fødevarer. Officielle miljømærkers evne til at mindske barriererne forbundet med, at de tidligste forbrugere skal tilpasse sig til nye miljømærker, kombineret med effekterne af simple og transparente mærkningsordninger, tyder på, at opretholdelse af få officielle klassificeringsmiljømærker på fællesskabsplan til brug på fødevarerområdet kan styrke forbrugerbeskyttelsesniveauet jf. afsnit 2.4.1.2, 2.7 og 4.2.4.

6 Konklusion

Afhandlingen har, med afsæt i en kvalitativ undersøgelse af forbrugeradfærd i relation til green marketing, behandlet dansk regulering af miljømarkedsføring, herunder relevante problemstillinger, med skellen mellem eksplicite og implicite virkemidler. Den har endvidere fokus på forbrugeradfærd inden for samt regulering af fødevarerområdet.

Den kvalitative undersøgelse i afsnit 2 demonstrerer, hvordan green marketing påvirker forbrugere i deres opfattelse af promoverede produkter, herunder hvordan gennemsnitsforbrugers begrænsede kognitive kapacitet betyder, at det er umuligt at evaluere samtlige af de stimuli, man som forbruger er eksponeret over for med tilstrækkelig dedikation af *attention*. Specielt implicite elementer undergår alene en hurtig, automatisk, perifer og ubevidst evaluering. På trods heraf evner stimuliene, som udledt i afsnit 2.5 og 2.6, at påvirke opfattelsen af det specifikke produkt, hvilket kommer til udtryk ved dannelse af en *subliminal perception*. I forlængelse heraf udledes det at forbrugers købsadfærd i henhold til fødevarer, er præget af behov for at træffe hurtige beslutninger, hvorfor de for så vidt angår til købsintention vender tilbage til underbevidste eller heuristiske signaler i evalueringen heraf.

Gennemsnitsforbrugeren er således udsat i henhold til at få forvredet sin økonomiske adfærd som følge af begrænset kognitiv kapacitet. Det medfører ligeledes en risiko for forbrugere med en selvopfattelse om høj *involvement*, hvorfor disse risikerer at opfatte sin adfærd som intentionel, men reelt handles der imod intentionen.

Dette er kernen i vildledningsproblematikken, hvorfor afhandlingen i afsnit 4 og 5 med udgangspunkt i den retsdogmatiske og retspolitiske metode analyserer og diskuterer, hvordan vildledningsforbuddet i MFL danner rammen for et retsgrundlag, der sikrer forbrugerne imod erhvervsdrivendes urimelige handelspraksis.

I overensstemmelse med resultatet af afsnit 2, fremgår det af FBO's vejledning, som gennemgået i afsnit 4.2, at vurderingen af miljømarkedsføring under vildledningsforbuddet beror på en helhedsvurdering, der anerkender brugen af implicite og naturfremkaldende elementer som en essentiel del heraf. Brugen må ikke være overdreven, men skal være afbalanceret under hensyn til produktets reelle miljømæssige fortrin. Som anført i afsnit 4.4 og 4.6 er den i landsretten nyligt afsagte dom, U 2024.2693 (Danish Crown), en mulig modifikation af det hidtidige udgangspunkt. FBO har historisk været streng i sin vurdering angående betydningen af overdreven brug af implicite virkemidler, og har i den forbindelse muligvis haft en anden vurdering af gennemsnitsforbrugers kritiske sans. Det følger af afsnit 4.5.2, at FBO i sag 08/02992 – Statoil, har tillagt den overdrevne brug af naturfremkaldende elementer stor

²⁸⁶ Ibid., begrundelse pkt. 6.5

betydning i sin vurdering. Med landsrettens dom in mente modificeres fortolkningen af gennemsnitsforbrugerens kritiske sans, hvorfor en absurd og overdreven brug af implicitte elementer ikke nødvendigvis forventes at kunne vildlede gennemsnitsforbrugeren.

Landsrettens dom udgør den første domstolspraksis inden for miljømarkedsføring, der, i henhold til fødevarerområdet, er underlagt FBO's og FVST's delte administrative kompetence. Under afsnit 4.6 analyseres og diskuteres retshåndhævelsen heraf. Denne har historisk været behandlet forskelligt, hvilket er et resultat af, at fødevarerområdet indeholder en betydelig mængde særlovgivning. Afsnit 4.6.3 diskuterer, om national retshåndhævelse, herunder normalbødestørrelserne i fødevarereguleringen, er en konform fortolkning af HPD, og antyder, at bødeniveauet ikke klart lever op til de fastsatte kriterier for administrative bødeforlæg.

På baggrund af nærværende afhandlings afsnit 2.4.1.2 og 4.2.4 om miljømærkers effekt på forbrugeradfærd kan der endvidere argumenteres for, at et officielt miljømærke, der letter forbrugernes adgang til transparent, hurtig og standardiseret information om, hvordan fødevarer er klassificeret i henhold til omtanke for klima og miljø, vil medføre flere intentionelle køb og valg hos forbrugerne. Miljømærket vil, i overensstemmelse med afsnit 2.4 om forståelsesevne, minimere vildledning på baggrund af eksplicite anprisninger som følge af manglende viden om klima og miljø. Det vil formodningsvist også minimere eventuelle vildledende effekter af implicitte elementer, idet forbrugeren på transparent og klar vis, hurtigt informeres om fødevarens relative miljømæssige præstation. Her vil nyere regulering som behandlet afslutningsvist i afsnit 5 danne rammerne bl.a. for, at sådanne officielle miljømærker opfattes som transparente og pålidelige, hvilket er en forudsætning for at opnå den tilsigtede effekt.

På baggrund af ovenstående og afhandlingen i øvrigt konkluderes det, at forbrugernes adgang til hurtigt og ubesværet at tilgå pålidelige, sammenlignelige og verificerbare oplysninger er essentiel i henhold til at sikre et højt forbrugerbeskyttelsesniveau i relation til købsbeslutninger, der, som for så vidt angår fødevarer, ofte træffes hurtigt. Afhandlingen argumenterer således for, at et standardiseret klassificeringsmiljømærke, potentielt kan udgøre et effektivt værktøj i relation til dette.

7 Forkortelsesliste

FBO = Forbrugerombudsmanden

FVST = Fødevarestyrelsen

HPD = Handelspraksisdirektivet

LCA = Livscyklusanalyse

MFL = Markedsføringsloven

8 Litteraturliste

Forskningsartikler

- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391, 136258.
- Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 57-68.

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Cuc, L. D., Pelau, C., Szentesi, S. G., & Sanda, G. (2022). THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON THE CONSUMERS' INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS IN THE CONTEXT OF THE GREEN DEAL. *Amfiteatru economic*, 24(60), 330-345.
- Cunningham, M. K. (2017). The value of color research in brand strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5(12), 186-196.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12.
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Hallez, L., Vansteenbeeck, H., Boen, F., & Smits, T. (2023). Persuasive packaging? The impact of packaging color and claims on young consumers' perceptions of product healthiness, sustainability and tastiness. *Appetite*, 182, 106433. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Itti, L., Gold, C., & Koch, C. (2001). Visual attention and target detection in cluttered natural scenes. *Optical Engineering*, 40(9), 1784-1793.
- Jacoby, J., & Hoyer, W. D. (1989). The comprehension/miscomprehension of print communication: Selected Findings. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 434-443.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Lanero, A., Vázquez, J.L., Sahelices-Pinto, C. (2021). Halo effect and source credibility in the evaluation of food products identified by third-party certified eco-Labels: can information prevent biased inferences?. *Foods*, 10(11), 2512
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552-562.
- Marozzo, V., Raimondo, M.A., Miceli, G. N., & Scopelliti, I. (2020). Effects of au naturel packaging colors on willingness to pay for healthy food. *Psychology & Marketing*, 37(7), 913-927
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537.
- Neff, J. (2008). Pick a product: 40% of public decide in store. *Advertising Age*, 79(29), 1-31.
- Pagiaslis, A. & Krontalis, A.K. (2014), Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5) 335-348.

- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Randi, P. G., & Joseph, Z. W. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Rotman, R. M., Gossett, C. J., & Goldman, H. D. (2020). GREENWASHING NO MORE. *Administrative Law Review*, 72(3), 417-443.
- Scholderer, J. (2010). Perception and information processing. In K. M. Ekström (Ed.), *Consumer behavior: a Nordic perspective* (pp. 233-248). Studentlitteratur.
- Seo, J. Y., & Scammon, D. L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*, 28, 357-369.
- Sheehan, K., & Atkinson, L. (2012). Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 41(4), 5-7.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Spack, J. A., Board, V.E., Crighton, L. M., Kostka, P.M, & Ivory, J.D. (2012). "It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 441-458.
- Teichert, T., Graf, A., Rezaei, S., Wörfel, P., & Duh, H. (2019). Measures of implicit cognition for marketing research. *Marketing: ZFP-Journal of Research and Management*, 41(H. 3), 48-76.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European journal of marketing*, 44(11/12), 1787 - 1810.
- Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, (129), 38-40.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.
- Xie, G., and Kronrod A. (2012) Is the devil in the details? The signaling effect of numerical precision in environmental advertising claims. *Journal of Advertising* 41(4), 103-117.
- Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative food packaging, food quality and safety, and consumer perspectives. *Processes*, 10(4), 747.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of advertising*, 24(2), 1-6.

Juridiske artikler

- U.2004B.1 Sten Bønsing: *God skik-regler - hvem bestemmer indholdet?*

Artikler

- Chartered Institute of Marketing (CIM) (January 2015): *What is (and isn't) marketing?*
 - [What is \(and isn't\) marketing?](#) (besøgt 21-03-2024)
- Espersen, I. N. (30. juni 2014): Tidspalettens nuancer

- [Tidspalettens nuancer](#) (besøgt 07-04-2024)
- Ferrer, M.D. (20. oktober 2020): What is greenwashing and why is it a problem? Euronews Green
 - [What is greenwashing and why is it a problem?](#) (besøgt 30-03-2024)
- Jill, M. (2010): Why Color Matters
 - [Why Color Matters](#) (besøgt 01-04-2024)
- Jurcenoks, E., Jungdal, M. A. & Hansen, L., G. (12. april 2024): Europa-Parlamentet vedtager direktiv om grønne påstande
 - [Europa-Parlamentet vedtager direktiv om grønne påstande](#) (besøgt 21-05-2024)
- Jyllands-Posten (21. januar 2011): Til kamp mod grøn vildledning
 - [Til kamp mod grøn vildledning](#) (besøgt 30-05-2024)
- Lane, M. M. (25. november 2009): McDonald's to swap red for green in Germany
 - [McDonald's to swap red for green in Germany](#)
- Moses, S. (11. januar 2022): Nye millioner og markant oprustning skal tredoble tilsyn med greenwashing
 - [Nye millioner og markant oprustning skal tredoble tilsyn med greenwashing](#) (besøgt 02-04-2024)
- Nyhus, M. (19. oktober 2021): Arla bliver igen kritiseret for at greenvashe med 'CO2-neutral' mælk
 - [Arla bliver igen kritiseret for at greenvashe med 'CO2-neutral' mælk](#) (besøgt 21-04-2024)
- Nyhus, M. (1. marts 2024): Danish Crown har vildledt med 'Klimakontrolleret Gris'
 - [Danish Crown har vildledt med 'Klimakontrolleret Gris'](#) (besøgt 30-04-2024)
- Nyhus, M (25. april 2024): Forbrugerombudsmanden var parat til at gå i retten mod Danish Crowns grønne grise
 - [Forbrugerombudsmanden var parat til at gå i retten mod Danish Crowns grønne grise](#) (besøgt 22-05-2024)
- Pedersen, L. (16. november 2021): Branche forening ønsker forbud mod markedsføring af klimakreditter
 - [Branche forening ønsker forbud mod markedsføring af klimakreditter](#) (besøgt 30-04-2024)
- Pedersen, S. (8. februar 2023): Arlas "klimaneutrale" mælk dømt for greenwashing i Sverige
 - [Arlas "klimaneutrale" mælk dømt for greenwashing i Sverige](#) (besøgt 02-05-2024)
- Raun, K. G. (21. marts 2022): Arla efterlyser retningslinjer efter droppet klimakampagne: "Uholdbar situation for os som virksomhed"
 - [Arla efterlyser retningslinjer efter droppet klimakampagne: "Uholdbar situation for os som virksomhed"](#) (besøgt 02-05-2024)
- Raun K. G. (17. august 2021): Ombudsmand sender klage over Danish Crown-kampagne videre til Fødevarestyrelsen – Greenpeace kritiserer
 - [Ombudsmand sender klage over Danish Crown-kampagne videre til Fødevarestyrelsen – Greenpeace kritiserer](#) (besøgt 15-05-2024)

- VIA/ritzau (11. september 2009): Indenrigsflyvning er ikke så ringe endda
 - [Flyv Grønt-annonce](#) (besøgt 30-05-2024)
- Rådet for Den Europæiske Union (20. februar 2024): *Forbrugerrettigheder: endelig godkendelse af direktivet om styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling*
 - [Endelig godkendelse af direktivet om styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling](#) (besøgt 29-05-2024)
- Truth in Advertising (2. februar 2022): Oatly's Environmental Claims - Oat milk company's environmental claims come under fire.
 - [Oatly's Environmental Claims](#) (besøgt 02-05-2024)
- Understrup, V. D. (26. november 2019): Hall of Shame - Greenwashing
 - [Hall of Shame - Greenwashing](#) (besøgt 30-04-2024)
- Vejsgaard, C. (11. maj 2021): **Greenwashing** Undgå at blive snydt af grøn salgsgas
 - [Greenwashing Undgå at blive snydt af grøn salgsgas](#) (besøgt 01-04-2024)

Bøger

- Baines, Paul & Fill, Chris & Rosengren, Sara & Antonetti, Paolo (2017): *Fundamentals of Marketing*, Oxford University Press.
- Borcher, Erling & Bøggild, Frank. (2013). *Markedsføringsloven*, 3. udgave, Karnov Group Denmark
- Borcher, Erling & Bøggild, Frank. (2006). *Markedsføringsloven*. Forlaget Thomson.
- Engsig Sørensen, Karsten & Hartig Danielsen, Jens (2019): *EU-Retten*, 7. rev. udgave, Jurist- og Økonomforbundets Forlag
- Esakki, Thangasamy (2017): *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*. IGI Global.
- Evald, Jens & Schaumburg-Müller, Steen (2004): *Retsfilosofi, retsvidenskab og retskildelære*, 1. udgave, Jurist- og økonomforbundets forlag.
- Heide-Jørgensen, Caroline, (2022): *Lærebog i Konkurrence og markedsføringsret*, 5. udgave, Djøf Forlag
- Heide-Jørgensen, Caroline, (2020): *Lærebog i Konkurrence og markedsføringsret*, 4. udgave, Jurist- og Økonomforbundets Forlag
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J. & Pieters, Rik (2018): *Consumer Behavior*, 7th edition, Cengage Learning.
- Liin, Birgit., Edlund, Hans Henrik., Karstoft, Susanne., Iversen, Torsten. (2021): *Festskrift til Palle Bo Madsen*, Djøf Forlag - afsnittet "Grøn markedsføring" af *Caroline Heide-Jørgensen* (s. 521-536)
- Madsen, Palle Bo (2022). *Markedsret del 2* (8. udgave.). Djøf Forlag.
- Mortensen, Bent Ole Gram & Michael Steinicke, (2022): *Dansk Markedsret*, 6. udgave, Djøf Forlag
- Møgelvang-Hansen, Peter., Riis, Thomas & Trzaskowski, Jan. (2022). *Markedsføringsretten* (4. udgave.). Ex Tuto.
- Packard, Vance (1960): *The Hidden Persuaders*, Harmondsworth: Penguin

Traktater og love

- Lovbekendtgørelse af 2022-06-15 nr. 866 om markedsføring ("*Markedsføringsloven*")
- Lovbekendtgørelse af 2023-07-05 nr. 1033 om fødevarer ("*Fødevarereloven*")
- Lovbekendtgørelse af 2024-04-25 nr. 434, straffeloven ("*Straffeloven*")
- Lovbekendtgørelse af 2024-03-04 nr. 250, retsplejeloven ("*Retsplejeloven*")
- Marknadsføringslag (2008:486) ("*Svensk markedsføringslov*")
- Parisaftalen vedtaget ved COP21 i december 2015 af FNs klimakonvention

Direktiver, herunder forslag

- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 ("*Handelspraksisdirektivet*")
- EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder, om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF samt om ophævelse af Rådets direktiv 85/577/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF ("*Forbrugerrettighedsdirektivet*")
- COM (2022) 143 final af 30. marts 2022 - Kommissionens forslag til EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV om ændring af 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 fremsat den 30. marts 2022. ("*Forslag til "Empowering Consumers Directive"*")
 - COM(2022)0143 – C9-0128/2022 – 2022/0092(COD)) - endelig vedtagelse af COM (2022) 143 final - Europa-Parlamentets lovgivningsmæssige beslutning af 17. januar 2024 om forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om ændring af 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. [Endelig vedtagelse af "Empowering Consumers Directive"](#)
- COM (2023) 166 final, 2023/0085(COD) - Forslag til EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV om underbygning og kommunikation af udtrykkelige miljøanprisninger ("*Green Claims Directive*")

Forordninger

- Europa-Parlamentets og Rådets forordning 1169/2011 af 25. oktober 2011 om fødevarerinformation til forbrugerne, om ændring af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 og (EF) nr. 1925/2006 og om ophævelse af Kommissionens direktiv 87/250/EØF, Rådets direktiv 90/496/EØF, Kommissionens direktiv 1999/10/EF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/13/EF, Kommissionens direktiv 2002/67/EF og 2008/5/EF og Kommissionens forordning (EF) nr. 608/2004 ("*Fødevarerinformationsforordningen*")
- Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 66/2010 af 25. november 2009 om EU-miljømærket
- Europa-Parlamentets og Rådets forordning 178/2002 af 28. januar 2002 om generelle principper og krav i fødevarerlovgivningen, om oprettelse af den Europæiske Fødevarerikkerhedsautoritet og om procedurer vedrørende fødevarerikkerhed ("*Fødevarerforordningen*")

Lovforarbejder (Folketingstidende)

- FT 2021-22, tillæg A, L 13 (lovforslag)
- FT 2021-22, Erhvervsudvalget, L 13 - Bilag 1 (høringssvar)

- FT 2019-20, tillæg A, L 108 (lovforslag)
- FT 2016-17, tillæg A, L 40 (lovforslag)
- FT 2006-07, L 28 (lovforslag)
- FT 2004-05 (2. samling), L 145 (lovforslag)

Bekendtgørelser

- Bekendtgørelse nr. 1277 af 6. juni 2021 om det europæiske og det nordiske miljømærke
- Bekendtgørelse nr. 1721 af 30. november 2020 om Fødevarestyrelsens opgaver og beføjelser
- Bekendtgørelse nr. 1249 af 25. november 2014 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed
- Bekendtgørelse af nr. 35 af 27. oktober 2005 om Kyoto-protokollen af 11. december 1997 til FN's rammekonvention om klimaændringer

Kommissionens Meddelelser

- EUT 2021/C 526/01 - 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
- COM(2019) 640 final/3 af 29.05.2020 - Den europæiske grønne pagt

Danske domme

- U 2024.2693 (*Danish Crown*)
- U 2015.3331/2 H (*Syreforsvar*)
- U 2015.2565 (*Papiruld*)
- U 2012.977 SH (*EMPAC*)
- U 2007.2851 H (*100 % bakterievæske*)
- U 1980.324 SH (*Girokort*)
- BS-4151/2021 SHR (Nordic Waterproofing)
- BS-44586/2018 SHR (*PlantPaper*)
- Sø- og Handelsrettens dom af 18. november 1994, sag P 3/93 (Den gamle energifråser)

Svenske domme

- Patent- og marknadsdomstolens dom af 2. februar 2023, PMT 17372-21

EU-domme

- Sag C-281/12, *Trento Sviluppo and Centrale Adriatica*
- Sag 126/11, *Inno*
- Sag C-288/10, *Wamo*
- Sag C-210/96, *Gut Springenheide og Tusky mod Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt*

Forbrugerombudsmandens afgørelser og udtalelser

- Pressemeddelelse af 7. maj 2024: *Nordiske forbrugermyndigheder: Klimaudsagn baseret på kompensationsordninger er nemt vildledende*
- Pressemeddelelse af 22. februar 2024: *Zalando forpligter sig til at fjerne vildledende bæredygtighedsikoner og bæredygtighedsudsagn på sin hjemmeside*

- Pressemeddelelse af 29. januar 2024: *Bøde for vildledende miljømarkedsføring*
- Pressemeddelelse af 22. december 2023: *Virksomheder skal være varsomme med at markedsføre produkter som "naturlige"*
- Pressemeddelelse af 21. december 2023: *Mercedes-Benz Danmark politianmeldes for at markedsføre sig som certificeret miljøvenlig*
- Sag 20/10822, *Sandsynliggørelse af klimakompensation* (19. december 2023)
- Sag 12/00396, *PlantBottle* (12. august 2013)
- Sag 09/05694, *Flyv Grønt* (22. september 2010)
- Sag 1993-444/5-6, *Kompakt vaskemiddel*
- Sag 1992-441/5-9, *Den gamle energifrådser*

Administrative afgørelser

- Miljø- og Fødevarerklagenævnets afgørelse af 23. maj 2023 (sag 21/14127) "Afvisning af klage over afgørelse i sag om anprisning af CO2e-neutralitet kompenseret med klimakreditter"
- Fødevarerstyrelsens afgørelse af 23. juli 2021 (j.nr. 2020-21-400-07305) "Afgørelse om anprisning med CO2 neutral"

Rapporter og vejledninger

- BEUC - The European Consumer Organisation (2. December 2020): *GETTING RID OF GREEN WASHING*
 - [BEUC rapport - GETTING RID OF GREEN WASHING](#) (besøgt 12-03-2024)
- Erhvervsministeriet (maj 2023): Udfordringer og forudsætninger for grøn omstilling.
 - [Erhvervsministeriet - Udfordring og forudsætning for grøn omstilling](#) (besøgt 21-03-2024)
- Europa-Kommissionen, Generaldirektoratet for Sundhed og Forbrugerbeskyttelse (december 2000): Retningslinjer for udformning og evaluering af miljøpåstande
 - [Retningslinjer for udformning og evaluering af miljøpåstande](#) (besøgt 03-05-2024)
- European Commission, Flash Eurobarometer #256 (2009): *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production.*
 - [Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production](#) (besøgt 29-03-2024)
- Europa-Kommissionen, SWD(2016) 163 final: ARBEJDSDOKUMENT FRA KOMMISSIONENS TJENESTEGRENE Ledsagedokument til MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET, DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG OG REGIONSUDVALGET En omfattende tilgang til stimulering af grænseoverskridende e-handel for europæiske borgere og virksomheder
 - [SWD\(2016\) 163 final - arbejdsdokument](#) (besøgt 17-03-2024)
- European Commission, SWD(2022) 85 final: COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT - IMPACT ASSESSMENT REPORT
 - [SWD \(2022\) 85 final - staff working document](#) (besøgt 29-03-2024)
- Forbrugerombudsmanden (2014): Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. (revideret 2017)
 - [Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.](#) (besøgt 10-04-2024)

- Forbrugerombudsmanden (2021): Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring
 - [Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring](#) (besøgt 18-04-2024)
- Fødevarerstyrelsen (2022, juni). Vejledning om mærkning af fødevarer. Miljø- og Fødevarerministeriet.
 - [Vejledning om mærkning af fødevarer](#) (besøgt 23-04-2024)
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: Juridisk Årbog 1993-1994
 - [Juridisk Årbog 1993-1994](#) (besøgt 25-05-2024)
- Nordisk standpunkt om brug af udsagn om klimakompensation i markedsføringen (18. april 2024)
 - [Nordisk standpunkt om brug af udsagn om klimakompensation i markedsføringen](#) (besøgt 25-05-2024)
- Terrachoice (2009-2010): Greenwashing reports
 - [Greenwashing reports 2009-2010](#) (besøgt 31-03-2024)

Hjemmesider

- Ads of the World: Hopenhagen campaign
 - [Hopenhagen campaign](#) (besøgt 30-04-2024)
- Kirkeby, Ole Fogh: *heuristik* i *Den Store Danske* på lex.dk
 - [heuristik i Den Store Danske på lex.dk](#) (besøgt 12-04-2024)
- Nemlig.com: Kefir naturel 2,5 %
 - [Kefir naturel 2,5 %](#) (besøgt 30-04-2024)

Andet

- Ministeren for fødevarer, landbrug og fiskeris besvarelse af spørgsmål nr. 362 (Alm. del) af 1. marts 2024. Stillet af Folketingets Miljø- og Fødevarerudvalg den 17. januar 2024 efter ønske fra Søren Egge Rasmussen (EL)
- Ministeren for fødevarer, landbrug og fiskeris besvarelse af spørgsmål 479 (Alm. del) af 17. maj 2023. Stillet af Folketingets Miljø- og Fødevarerudvalg den 20. april 2023 efter ønske fra Søren Egge Rasmussen (EL)
- Erhvervsministerens besvarelse af spørgsmål 86 alm del. af 21. december 2021. Stillet af Folketingets Erhvervsudvalg den 26. november efter ønske fra Rune Lund (EL)

9 Bilag

Bilag 1 - Shell vs. Vestas eksempel



Morgenmøde 7. maj 2024 - slide 28

Bilag 2 - Executional Elements Evoking Nature

		Executional Elements Evoking Nature	
		Absent	Present
STUDY 1			
	149 g/km		
STUDY 2	209 g/km		
STUDY 3			

Appendix 1 - Parguel et al. (2015)

Bilag 3 - Geelmuyden Kiese slides fra ”Morgenmøde hos Bech Bruun, maj 2024”



Morgenmøde den 7. maj 2024 - slide 1

Det kan betale sig at arbejde med bæredygtighed - og fortælle andre om det

Virksomheder, der arbejder målrettet med bæredygtighed står stærkere i markedet. Endnu stærkere, hvis de formår at forklare deres omverden hvad de gør, og hvorfor.

Products making ESG-related claims average **28 percent** cumulative growth over the past five-year period, **versus 20 percent** for products that made no such claims.

Kilde: McKinsey

83% of consumers think companies should be actively shaping ESG best practices and **86% of employees** prefer to support or work for companies that care about the same issues they do

Kilde: PWC

No one ESG-related product claim outperformed all others — but **less-common claims** tended to be associated with larger effects

Kilde: McKinsey & Nielsen

GEELMUYDEN KIESE

13.05.2024

19

Morgenmøde den 7. maj 2024 - slide 19

Sig det på jeres måde

Find det i kan sige mere end jeres konkurrenter

Hvordan adskiller I jer fra konkurrenten? Hvad er jeres unikke value ad? Hvilken forskel gør jeres bæredygtighedsiltag, som jeres konkurrenters ikke gør?

GEELMUYDEN KIESE

13.05.2024

”Hvad” til hovedet, ”hvorfor” til hjertet

Der skal være plads til begge lag i jeres kommunikation. ”Hvad” handler om tiltag og aktiviteter, dokumentation og performance. ”Hvorfor” handler om den forskel i vil skabe for mennesker og planet

Gør det forståeligt. Billeder og metaforer virker.

Udfordringen er kompleks. Løsningen teknisk. Kommunikation skal være forståelig.

Morgenmøde den 7. maj 2024 - slide 29

Forskellige målgrupper har forskellige informationsbehov. I behøver ikke sige det hele på én gang, så længe der er "kerne" i kommunikationen



Morgenmøde den 7. maj 2024 - slide 35

Bilag 4- PlantBottle-annonce



Foto: [adsoftheworld.com](https://www.adsoftheworld.com)

Bilag 5 - Statoil TV-reklame



Foto: jyllands-posten.dk, 21. januar 2011

Bilag 6 - Cimber Sterling Flyv Grønt


Er du miljøbevidst har netop offentliggjort, at
proget flyv CO₂ udledt er langt under halvdelen
af et almindeligt juletræ - og det er en væsentlig
information for alle miljøbevidste borgere.

Cimber Sterling har en propefly, som hver dag
kan bringe dig fra den ene ende af landet til den
anden. Det er en væsentlig propefly, så miljøbevidste
at de er fuldt ud konkurrencedygtige med andre
former for transport. Du kommer ikke længere ud
bil på en tur igennem landet, men i vores propefly
kan du komme helt fra København til København.

Du har da oven i købet adskillige andre
store fordele i købet med en miljøbevidst
propefly for du flyver fuldtids CO₂ neutralt.

På Cimber Sterling's hjemmeside kan du se
hvordan du kommer med CO₂ neutralt rundt i
landet, og på de fleste af flyvgrønt kan du læse
mere om vores propefly, og hvad Cimber Sterling
ger for at reducere miljøet.

Vil glæde os til at byde dig velkommen ombord
med god miljøbevidsthed.

 **CIMBER**
STERLING

Læs mere på www.lets.dk og
www.cimber.dk/flyvgront

Foto: via.ritzau.dk, 11. september 2009

Bilag 7: Deklaration for anvendelse af Generativ Kunstig Intelligens (GAI)

Navn: Sigurd Ekkelund Juul og Thomas Steensig Hansen

Studienummer: 201909724 og 201907845

Projekttitlel:

Grøn markedsføring på fødevareområdet

En tværfaglig undersøgelse af forbrugeradfærden og de juridiske rammer

Green Marketing in the Food Sector

An Interdisciplinary Study of Consumer Behavior and Legal Frameworks

- Jeg/vi har IKKE benyttet generativ kunstig intelligens til udfærdigelse af dette projekt

(sæt kryds)

- Jeg/vi har benyttet generativ kunstig intelligens til udfærdigelse af dette projekt

(sæt kryds)

List hvilke GAI-værktøjer, der er benyttet (husk version):

- ChatGPT - Open.AI 4.0
- ChatGPT - Open.AI 3.5
- Copilot / Designer

Beskriv her, hvordan GAI er benyttet. Beskriv f.eks. kortfattet hvordan informationen blev

genereret og forklar, hvordan outputtet er anvendt i dit bachelorprojekt/speciale.

- ChatGPT - OpenAI er blevet anvendt som hjælpeværktøj til at få feedback på formuleringer og korrektur, med henblik at forbedre den sproglige struktur.
- ChatGPT - OpenAI er desuden blevet anvendt som hjælpeværktøj i forbindelse med oversættelse af engelske artikler, særligt i forbindelse med artiklerne i relation til marketing.
- Copilot / Designer er anvendt til at genere det billede, som er anvendt som specialets forside.