



Erhvervsudvalget

ERHVERVS MINISTEREN

3. februar 2020

Besvarelse af spørgsmål 68 alm. del stillet af udvalget den 8. januar 2020 efter ønske fra Mai Villadsen (EL).

ERHVERVS MINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Risikerer virksomheder, som i god tro har købt falske CO2-kreditter og sidenhen brugt dem i firmaets promovoring, at blive juridisk holdt til ansvar for brud på markedsføringsloven?

Tlf. 33 92 33 50

Fax 33 12 37 78

CVR-nr. 10 09 24 85

EAN nr. 5798000026001

em@em.dk

www.em.dk

Svar:

Det er vigtigt, at man kan stole på virksomhedernes markedsføring, og vi har derfor et såkaldt ”vildledningsforbud” i markedsføringsloven. Det gælder selvfølgelig generelt – og det gælder *også*, når en forbruger gerne vil handle klimavenligt.

Det følger af markedsføringslovens § 5, at en erhvervsdrivendes handelspraksis, herunder markedsføring, ikke må indeholde urigtige oplysninger. Markedsføringen må heller ikke i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede forbrugerne, uanset om de oplysninger, der fremgår af markedsføringen, er faktisk korrekte.

Dertil kommer markedsføringslovens § 20, der regulerer forholdet mellem erhvervsdrivende, og slår fast, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må være egnet til at vildlede, således at det kan antages at påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd eller skade en konkurrent.

En erhvervsdrivende, der køber klimakreditter og fx markedsfører sig som klimaneutral vil kunne ifalde et ansvar for overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser om vildledning, hvis den erhvervsdrivende vidste eller efter omstændighederne burde vide, at der var tale om falske CO2-kreditter. Det vil således bero på en vurdering af, om der er noget at bebrejde den erhvervsdrivende, herunder om den erhvervsdrivende burde have undersøgt forholdet nærmere. Overtrædelse af markedsføringslovens § 5 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning, jf. lovens § 37.

Vi har mange virksomheder herhjemme, der er engagerede i den grønne omstilling og gerne vil bidrage til CO2-reduktionen, og som samtidig vil sikre sig, at deres markedsføring holder sig på den rette side af loven. Jeg

kan oplyse, at Forbrugerombudsmanden har en vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen, som virksomhederne kan tage udgangspunkt i, når de tilrettelægger deres markedsføring. Heraf fremgår bl.a., at udsagn i markedsføringen ikke må være vildledende, så forbrugeren tror, at produktet eller ydelsen er bedre for miljøet, end det er tilfældet. Det fremgår også, at virksomheder, der benytter miljømæssige udsagn på produkter eller i markedsføringen, skal kunne dokumentere rigtigheden af udsagnene om faktiske forhold.

Med venlig hilsen

Simon Kollerup