

## 13. GRØN MARKEDSFØRING

Der er udstedt en række regler og forbud mod vildledende mærkning og markedsføring af produkter. Derfor skal du både være særlig opmærksom på reglerne for brug af ovenstående mærkningsordninger og generelt for brugen af miljømæssige og etiske påstande i jeres markedsføring. Det kan fx være fristende at sætte det røde Ø-mærke på en foodtruck, der sælger flæskestegssandwich. Men hvis det kun er bollen og rødkålen, og ikke selve flæskestegen, der rent faktisk er økologisk, er det no go.

Pas også på med at oversælge jeres grønne budskaber og undgå generelt brug af ord som "bæredygtig", "miljøvenlig", "grøn" og "klimaneutral". Kravene ift. at bruge sådanne påstande er meget høje, og er bl.a. en livscyklusanalyse, der dækker produktet fra vugge til grav med alt hvad det indebærer af råmaterialer, produktion, brug og bortskaffelse. Derfor er det ifølge Forbrugerombudsmanden nærmest umuligt at dokumentere i forhold til kravene i lovgivningen.

Det er naturligvis lovligt at markedsføre sig på miljø og bæredygtighed, men det skal gøres på den rigtige måde, og det kan være svært at finde tiden til at sætte sig ind i reglerne. Her kan I få et overblik over reglerne i [Forbrugerombudsmandens anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring](#).

Den beskriver, hvad I skal være opmærksomme på, hvis I markedsfører jeres produkter med, at de belaster miljøet eller klimaet mindre end andre produkter på markedet. I vejledningen gives en række eksempler på, hvordan det kan være en overtrædelse af markedsføringsloven at skrive positivt om produkters miljøpåvirkning, hvis ikke det kan dokumenteres i tilstrækkelig grad.

### VIDSTE DU

"En bæredygtig udvikling betegner en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare.

Med dette udgangspunkt skal dokumentationen for påstande om bæredygtighed baseres på en livscyklusanalyse, der viser, at virksomheden ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov.

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

Det er derfor meget vanskeligt at kalde et produkt mv. bæredygtigt uden af vildlede.” (Jf. Forbrugerombudsmandens anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring)

Herhjemme ses utallige eksempler på greenwashing – hvor produkter eller virksomheder markedsfører sig grønnere end de er. Omvendt skal vi heller ikke ende i den anden grøft, hvor vi slet ikke tør sige noget om de gode initiativer vi arbejder med af frygt for at blive kritiseret – også kaldet greenhushing. På hjemmesiden [Gode råvarer](#), som er Landbrug og Fødevarers website til madprofessionelle, har de i januar 2023 lanceret et nyt anprisningsunivers. Her kan du finde vejledning om anprisning af fødevarer og blive klogere på reglerne om generiske klimaanprisninger, ernærings- og sundhedsanprisninger, vejledning om hvornår vi må kalde en råvare lokalt produceret og meget mere. Du finder [anprisningsuniverset her](#).

På [Tænk tanken Frejs hjemmeside](#) finder I ligeledes gode råd til, hvordan I som fødevarer virksomhed bedst kommunikerer om jeres bæredygtighedstiltag. På siden kan I bl.a. downloade dokumentet ”Gode råd til at undgå greenwashing”.