

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Sendt pr. e-mail: forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk

København den 26. Januar 2022

Klage – Mercedes-Benz’ miljømarkedsføring (Greenwashing)

Greenpeace klager herved over Mercedes-Benz AG’s landsdækkende og omfattende bæredygtighedskampagne, der blev lanceret april 2021, og kørt intensivt siden slutningen af december. Kampagnen har ud over en kampagnenhjemmeside annonceret i både landsdækkende aviser, på sociale medier og i bybilledet¹.

Klagen omfatter alle led inden for selskabet, herunder både Mercedes-Benz Danmark AS, der placerer produktet på det danske marked, og den tyske bilfabrikant Mercedes-Benz AG. Klagen omfatter også de led, der har medvirkenansvar for den vildledende markedsføringskampagne, herunder den advokat, der har rådgivet om kampagnen; det reklamebureau, der har designet og eksekveret kampagnen; samt de medier, der har bragt den vildledende kampagne, herunder Politiken, Jyllandsposten, udlejeren af stilladsreklamerne og Facebook. (se bilag)

Kampagnen indeholder, efter vores opfattelse, flere vildledende påstande i strid med markedsføringslovens §§ 5-6, 13, 20 og Forbrugerombudsmandens Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (2021). Disse påstande er blandt andet:

1. Fremhævelse af brugen af vedvarende energi på deres egne fabrikker, uden at gøre rede for, hvor lille en del af produktets samlede klima- og miljøbelastning, der dermed er tale om. Samt at give indtryk af bæredygtighed uden at opfylde kravene for “bæredygtighed”.
2. Brug af ordet “miljøvenlig” om deres biler. På kampagnenhjemmesiden beskriver Mercedes-Benz deres biler som “certificeret miljøvenlige” og henviser til livscyklusanalyser, der viser et lidt mindre klimaaftryk af deres nuværende modeller end de tidligere generationer af deres biler.
3. Et generelt vildledende helhedsindtryk, herunder ved at bruge vindmøller i deres logo og ved brug af billeder til at skabe vildledende konnotationer til natur og bæredygtighed.

¹ Se vedsendte dokumentation s. 1, 2, 6 og 7

1. Vedvarende energi på fabrikker som bæredygtighed

Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke kun have en marginal betydning for klimaet/miljøet, som for eksempel hvis en emballageændring kun medfører fjernelse af en marginal mængde giftstoffer eller klimaemissioner. En mindre forbedring vil dog kunne oplyses i markedsføringen som konkret information uden brug af generelle klima-/miljøudsagn.

- Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (Forbrugerombudsmanden, 2021)

Under titlen "Den grønne revolution" giver Mercedes-Benz indtryk af bæredygtighed.

Mercedes-Benz skriver på hjemmesiden:

"På vej mod bæredygtig mobilitet

Naturens kræfter er vores vigtigste ressource.

Siden Mercedes-Benz opfandt bilen, har vi

arbejdet på at skubbe grænserne for det

menneskeligt og fysisk mulige, og netop nu står

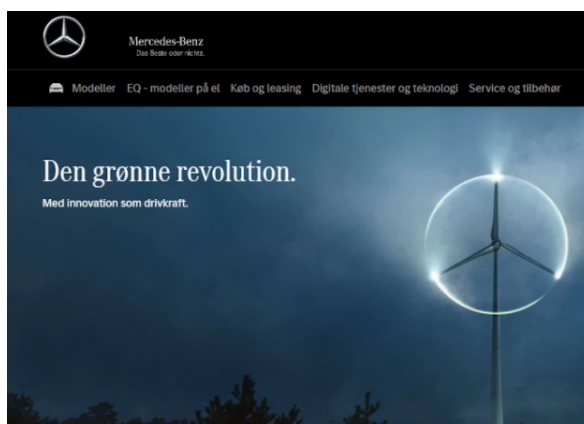
vi overfor endnu en banebrydende milepæl. Fra

og med 2022 vil alle Mercedes-Benz fabrikker i

hele verden nemlig udelukkende benytte strøm fra vedvarende energikilder. Dermed tager vi

*endnu et skridt mod en bæredygtig fremtid."*²

(se også side 2 af medsendte dokumentation).



Det er vildledende, for et skifte til vedvarende energi på Mercedes-Benz egne fabrikker udgør kun en marginal forbedring af livscyklus-klimaaftrykket fra deres biler.

Hele produktionsfasen af en Mercedes-Benz A 180 d udgør under 25% af LCA-aftrykket af bilen³.

Mercedes-Benz oplyser at deres udledninger forbundet med selve produktionen af deres biler i 2020 i gennemsnit var på 0,8 tons CO₂. Det skal ses i forhold til en udledning på 9,1 tons CO₂ i værdikæden og logistik, og i alt 49,6 tons CO₂ set over en bils livscyklus.⁴ Dermed svarer selve produktionen af deres biler kun til 1,6% af deres klimaaftryk. Mercedes-Benz oplyser ikke, hvor stor en effekt på udledningen af drivhusgasser, et skifte til brug af vedvarende energi på

² <https://www.mercedes-benz.dk/passengercars/the-brand/sustainability/stage.module.html>

³

<https://www.daimler.com/documents/sustainability/product/daimler-environmental-certificate-mb-a-class.pdf>

⁴

<https://sustainabilityreport.daimler.com/2020/reporting/climate-protection-and-air-quality/climate-protection.html#co2-regulations-fleet>

bilfabrikkerne udgør, men Greenpeace har beregnet på baggrund af offentligt tilgængelige data fra Daimlers hjemmeside, at det udgør omkring 0,5% af bilernes livscyklus-udledninger.⁵

I LCA analyser af bilproducenter kan det også ses, at kun en meget marginal del af udledningerne forbundet med produktionen stammer fra selve bilfabrikkerne, da de udlednings-intensive dele af produktionen er forbundet med ressourceudvinding, materiale-transformation og produktion af komponenter til bilen. Dette fremgår eksempelvis af en livscyklus-analyse af hhv. En Polestar 2 og en Volvo XC40.⁶

Det er vores vurdering, at Mercedes-Benz ikke opfylder kravene for "bæredygtighed". Det skal ses i lyset af definitionen i Brundtland-kommissionens rapport om miljø og udvikling fra 1987 som en udvikling, der opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare.

Det skal endvidere ses i lyset af, at Forbrugerombudsmanden skriver i sin Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (2021):

"Særligt om brug af udsagn om bæredygtighed

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 at vildlede."

⁵ Ud fra Daimlers statistik over energiforbrug og -udledninger

<https://sustainabilityreport.daimler.com/2020/appendix/key-figures/key-figures-environment.html>

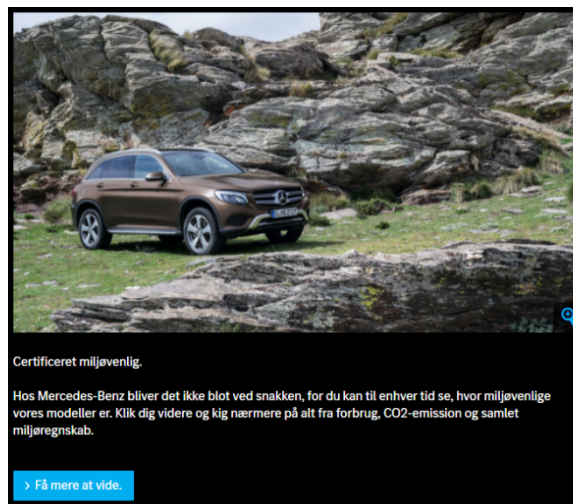
⁶ <https://www.polestar.com/dato-assets/11286/1600176185-20200915polestarlcafinala.pdf>

2. Brug af "miljøvenlig"

Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke væsentligt reduceres af klima-/miljøbelastende aspekter ved produktet. Det betyder for eksempel, at det i reglen ikke vil være lovligt at bruge betegnelser som "miljøvenlig" om produkter, der hører under særligt forurenende sektorer.

- Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring
(Forbrugerombudsmanden, 2021)

På kampagnesiden angiver Mercedes Benz under overskriften "certificeret miljøvenlig", at man til enhver tid kan se, "hvor miljøvenlige vores modeller er". De henviser til en side med livscyklusanalyser af en række af deres modelserier, herunder fossile modeller⁷. Certifikatet viser, at Mercedes Benz' nyeste modeller lever op til en række branchestandarder for miljø.⁸ Det er imidlertid ikke ensbetydende med, at deres biler er miljøvenlige, og vi vurderer, at den miljøfordel, der er ved at leve op til branchestandarderne, væsentligt reduceres af de øvrige klima- og miljøbelastende aspekter ved Mercedes Benz' biler. Det fremgår i øvrigt ikke tydeligt på Mercedes Benz' kampagneside, hvilke modeller der er omfattet af certificering, og hvilke der ikke er.



Fritstående, generelle udsagn vil blive opfattet af forbrugerne som udtryk for, at produktet ikke har en negativ indvirkning på miljøet/klimaet. (...) Da al produktion påvirker miljøet/klimaet, er det derfor som udgangspunkt vildledende at bruge denne type udsagn i markedsføringen. Bruger I denne type udsagn, stiller det strenge krav til dokumentationen for, at markedsføringen overholder markedsføringsloven. (...) I skal derfor som hovedregel kunne dokumentere, at jeres produkt generelt belaster klimaet eller miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter.

- Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (Forbrugerombudsmanden, 2021)

Mercedes-Benz fremlægger ikke dokumentation for, at deres biler er mere miljøvenlige end tilsvarende produkter.

- Deres livscyklusanalyser indeholder sammenligninger med tidligere modeller for to af deres benzin- og dieselmotorer, som begge viser et 11% mindre livscyklusudslip⁹. De to modeller udleder stadig hhv. [29.1 tons](#) og [29.2 tons](#) CO2 over deres livscyklus ifølge

⁷ <https://www.daimler.com/sustainability/environmental-certificates/>

⁸ <https://www.daimler.com/documents/sustainability/product/daimler-environmental-certificate-mb-a-class.pdf> - Eco design betyder at bilen er optimeret til at blive skilt ad og genbrugt

⁹ Mercedes-Benz CLA og B-Class.

Mercedes-Benz LCA-analyse - og dertil kommer udledninger af en række andre drivhusgasser og NOx emissioner. Derfor er de dokumenterbart ikke miljøvenlige.

- Deres livscyklusanalyser indeholder ingen sammenligninger med udledninger fra sammenlignelige produkter fra andre fabrikker af biler, og dokumenterer derfor ikke at deres biler er mere miljøvenlige end tilsvarende produkter af andre mærker.
- Der er langt mere miljøvenlige produkter på markedet end fossilbiler - herunder elbiler, offentlig transport eller cykler.

Mercedes-Benz påstår desuden i en pressemeddelelse fra 20. april 2021, der blev bragt i bl.a. Motormagasinet, at de ved omlægningen til elektricitet opnår en "100 procent bæredygtig og CO2-neutral produktion på alle mærkets fabrikker." (se dokumentation, s. 10 og 11) I realiteten er Mercedes-Benz fabrikker ikke CO2-neutrale, da det kun er elektriciteten, der kommer fra vedvarende energi. Daimler offentliggør selv tal, der viser, at der er udledninger forbundet med forbrug af naturgas, fjernvarme, brændsler mm.¹⁰ Dertil kommer store udledninger forbundet med værdikæden, som redegjort for ovenfor. Mercedes-Benz oplyser ikke i pressemeddelelsen, at kun en marginal del af udledningerne fra produktionen kommer fra elektriciteten på fabrikkerne.

3. Et vildledende helhedsindtryk

Det er ikke kun de ord, I bruger i markedsføringen, som indgår i vurderingen af, om jeres markedsføring er korrekt. Brug af billeder, tegninger, farver mv. kan give indtryk af, at produktet ikke skader miljøet.

- Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (Forbrugerombudsmanden, 2021)

Mercedes-Benz giver et generelt vildledende helhedsindtryk, herunder ved at bruge vindmøller i deres logo (side 1 og 2 af medsendte dokumentation) og ved brug af billeder til at skabe vildledende konnotationer til natur og bæredygtighed, særligt i deres kampagnevideo (side 4 af medsendte dokumentation).

Danmark har vedtaget en klimalov med et bindende mål om at reducere drivhusgasudledningerne med 70% i 2030 sammenlignet med 1990, så vi kan bidrage til at indfri Parisaftalen. Det kræver politisk handling og ambitiøse omstillingsplaner for især de mest klima- og miljøbelastende sektorer.

Transportsektoren står for godt 30% af Danmarks samlede drivhusgasudledninger¹¹ og luftforurening har hvert år samfundsøkonomiske omkostninger for Danmark på 79 mia kroner,



¹⁰ <https://sustainabilityreport.daimler.com/2020/appendix/key-figures/key-figures-environment.html>

¹¹ Klimastatus- og Fremskrivning (2021), CRF-tabel

hvoraf vejtransport står for ca. 10%¹². Klimarådet skriver, at det er “afgørende” at danskerne køber elbiler i stedet for benzin- og diseldrevne biler, hvis udledningerne skal nedbringes væsentligt “Bilernes levetid gør, at hver benzin- eller dieselbil, der bliver solgt i morgen, med stor sandsynlighed kører på de danske veje i 2030”¹³

Mercedes-Benz’ markedsføring risikerer at forsinke den nødvendige omstilling af transportsektoren ved at vildlede forbrugerne om klimapåvirkningen ved Mercedes-Benz’ biler, ligesom den er medvirkende til, at forbrugerne bliver vildledt og ikke sættes i stand til at træffe et oplyst valg. På den baggrund har vi fundet nærværende klage nødvendig.

Beskrivelse af Greenpeace og Mercedes Benz

Greenpeace

Greenpeace er verdens største uafhængige miljøorganisation og har siden 1971 arbejdet for at beskytte naturen og vores planet. En del af dette arbejde består bl.a. i at:

- Beskytte den biologiske mangfoldighed i alle dens former.
- Undgå forurening og ødelæggelse af Jordens have, landområder, luft og ferskvand.
- Bekæmpe klimaforandringer.
- Stoppe alle nukleare trusler, samt fremme fred, global nedrustning og ikke-vold.

Greenpeace taler på vegne af tre millioner støttemedlemmer fra hele verden, herunder 18.871 i Danmark, og er til stede i mere end 55 lande på tværs af Europa, Nord- og Sydamerika, Afrika, Asien og Stillehavsregionen.

Mercedes-Benz

Mercedes-Benz er et tysk bilmærke under Daimler AG og blandt verdens 10 største indenfor sit felt. Mercedes-Benz havde i 2020 en omsætning på 154,3 milliarder euro, og et driftsresultat på 6,6 milliarder euro.¹⁴ I 2021 var Mercedes-Benz den femte mest solgte personbil i Danmark. Kun 9,3 procent af deres salg af personbiler i Danmark 2021 var elbiler.¹⁵

Om strafansvar for juridiske personer

Vi skal også gøre opmærksom på, at det af Rigsadvokatens meddelelse 5-1999 om strafansvar for juridiske personer¹⁶ fremgår, at ledelsen i en virksomhed er personligt ansvarlige for overtrædelse af særlovgivning:

¹² DCE 2019 <https://dce2.au.dk/pub/SR410.pdf>

¹³ Klimarådet, Kendte veje og nye spor til 70 procents reduktion (2020)

¹⁴ <https://finans.dk/erhverv/ECE12770892/daimler-spaar-vaekst-i-2021-og-haever-udbytte/>

¹⁵ <https://www.bilimp.dk/nyregistreringer/>

¹⁶ <https://jurainfo.dk/storage/wp-uploads/RM-5-1999-Strafansvar-for-juridiske-personer-kopi.pdf>

”3.1.1. Virksomhedsansvar i særlovgivningen

Udgangspunktet ved valg af ansvarssubjekt i særlovgivningen er, at tiltalen rejses mod den juridiske person.

[...]

I forarbejderne til straffelovens kapitel 5 (L 201 af 7. februar 1996, de almindelige bemærkninger afsnit 3.1.) er det således forudsat, at den juridiske persons strafansvar på mange områder må være det primære. Det gælder især, når en lovovertrædelse er motiveret af økonomiske grunde, men også, hvis den udviste uagtsomhed ikke er graverende, eller hvis forholdet er begået af underordnet personale i virksomheden.

3.1.2. Tilfælde, hvor der eventuelt tillige rejses tiltale mod en fysisk person

Der kan i en række tilfælde være anledning til – ud over tiltalen mod den juridiske person – tillige at rejse tiltale mod en eller flere fysiske personer, såfremt den eller de pågældende har handlet forsættligt eller udvist grov uagtsomhed. Følgende retningslinjer anvendes ved afgørelsen af, om der eventuelt tillige skal rejses tiltale mod fysiske personer:

a) Generelt

Har ledelsen af den juridiske person eller en overordnet ansat, herunder direktøren, handlet forsættligt eller udvist grov uagtsomhed, skal tiltalen foruden imod den juridiske person som udgangspunkt rejses mod den eller de personligt ansvarlige.”

[Vores fremhævninger]

Det er vores vurdering, at Mercedes Benz AG forsættlig overtræder vildledningsbestemmelserne i markedsføringsloven og/eller udviser grov uagtsomhed.

-oOo-

Når Forbrugerombudsmanden har haft lejlighed til at gennemgå vores henvendelse, skal vi venligst anmode om et møde, hvor vi kan belyse sagen yderligere.

Med venlig hilsen