

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

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

København den 14. februar 2022

## Klage – BMW's miljømarkedsføring (Greenwashing)

Greenpeace klager herved over BMW's landsdækkende og omfattende bæredygtighedskampagne, der blev lanceret i 2021, og har kørt intensivt siden slutningen af december. Kampagnen har ud over en kampagnenhjemmeside annonceret i både landsdækkende aviser, på sociale medier og i bybilledet<sup>1</sup>.

Klagen omfatter alle led inden for selskabet, herunder både BMW Danmark AS, der placerer produktet på det danske marked, og den tyske bilfabrikant Bayerische Motoren Werke 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; de influencere der har deltaget i kampagnen, de personer der har medvirket i de betalte artikler i diverse medier, samt de medier, der har bragt den vildledende kampagne, herunder Jyllandsposten, Berlingske og Børsen, 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. Verdens mest bæredygtige bilmærke:** I BMW's reklamekampagne er et af de centrale budskaber, at de er "verdens mest bæredygtige bilmærke". Det er en vildledende påstand.
- 2. Et bæredygtigt bilmærke:** BMW kommunikerer og giver et indtryk af bæredygtighed uden at opfylde kravene for "bæredygtighed". I realiteten er BMW på ingen måde et bæredygtigt bilmærke, og det er derfor vildledende.
- 3. Et vildledende helhedsindtryk:** BMW skaber et generelt vildledende helhedsindtryk, herunder ved at bruge influencere til at skabe vildledende konnotationer til natur og bæredygtighed.

BMW's markedsføring risikerer at forsinke den nødvendige omstilling af transportsektoren ved at vildlede forbrugerne om klimapåvirkningen ved BMW's biler, ligesom den er medvirkende til,

---

<sup>1</sup> Se vedsendte dokumentation

at forbrugerne bliver vildledt og ikke sættes i stand til at træffe et oplyst valg. På den baggrund har vi fundet nærværende klage nødvendig.

## 1. Verdens mest bæredygtige bilmærke?

*I skal kunne dokumentere, at jeres udsagn er korrekt, og I må ikke udelade væsentlig information fra markedsføringen.*

- Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (Forbrugerombudsmanden, 2021)

BMW udnævner sig selv som de mest bæredygtige bilmærke i verden. Det gør de blandt andet i en pressemeddelelse d. 2. Juli 2021, og en betalt artikel i Børsen (Se side 39-41 og s. 33 af medsendte dokumentation).

Det gør de med henvisning til en årlig undersøgelse af mange af de største virksomheder gennem såkaldte Corporate Sustainability Assessments (CSA's) foretaget af S&P Dow Jones. Undersøgelsen måler virksomheders præstationer gennem forskellige miljømæssige, sociale og styrings (ESG) kriterier.<sup>2</sup>

Dow Jones bæredygtighedsindeks indeholdt i 2020 imidlertid kun 7 bilfabrikanter, viser en gennemgang af Greenpeace<sup>3</sup> - Kun 3 af disse bilmærker er blandt de 10 mest solgte bilmærker i Danmark (se tabel). Indekset indeholder bl.a. ikke bilmærker, der er langt længere i elektrificeringen end BMW, herunder f.eks. Tesla.

Den almindelige forbruger vil uden tvivl tro, at det "mest bæredygtige bilmærke i verden" i det mindste bygger på en sammenligning af alle de mest solgte bilmærker, og ikke kun 3 ud af de 10 mest solgte.

I Dow Jones-indeksets vægtning rangerede BMW som det bilmærke, der klarede sig bedst i 2020. Det betyder imidlertid langt fra, at BMW er det mest bæredygtige bilmærke i verden, herunder fordi:

- 1) Indekset ikke giver et troværdigt bud: Indekset omfatter del kun et meget lille udsnit af bilmærker, kun 3 af mærkerne er blandt de mest solgte i Danmark; dels vægter elektrificering kun en lille del.
- 2) Af den europæiske NGO Transport and Environments gennemgang af de 9 største bilmærker i Europa i 2021, scorer BMW næst-lavest på *EV readiness index*, både på grund af deres lave elbils-ambitioner, og på grund af deres generelle industrielle strategi. I Transport and Environments liste topper Ford, Volkswagen og Renault desuden listen, ingen af disse mærker indgår i Dow Jones indeks.

---

<sup>2</sup>

[https://www.spglobal.com/spdji/en/documents/indexnews/announcements/20211112-1445046/1445046\\_p-r-2021djsireviewresults.pdf](https://www.spglobal.com/spdji/en/documents/indexnews/announcements/20211112-1445046/1445046_p-r-2021djsireviewresults.pdf)

<sup>3</sup> <https://www.greenpeace.org/sweden/nyheter/46329/greenpeace-granskade-bmw-falldes/>

Greenpeace klagede sidste år til den svenske Reklamombudsmannen over samme påstand om, at de var det mest bæredygtige bilmærke. Den svenske Reklamombudsmannen fandt, at påstanden var vildledende.<sup>4</sup>

Bilfabrikanter i Dow Jones Sustainability Indices 2020 <sup>5</sup>	10 mest solgte bilmærker i Danmark 2020 <sup>6</sup>
Honda Motor Co., Ltd.	Volkswagen
<b>Hyundai Motor Company</b>	Toyota
Mazda Motor Corporation	<b>Peugeot</b>
<b>Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft</b>	<b>BMW</b>
General Motors Company	Mercedes-Benz
<b>Peugeot S.A.</b>	<b>Hyundai</b>
Mahindra & Mahindra Limited	Ford
	Citroen
	Audi
	Skoda

**Tabel 1: Hhv.** liste over de 7 bilfabrikanter der indgår i Dow Jones Sustainability Indices 2020, hhv. De 10 største bilmærker i Danmark (rangeret efter andel af markedet), iflg. Danske Bilimportører. (vores fremhævning)

## 2. Et bæredygtigt bilmærke?

*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)

Under titlen "Bæredygtighed er den nye luksus" giver BMW Danmark på både kampagnesiden og i den generelle kampagne (dokumentation s. 2, 12) et indtryk af bæredygtighed, som er

<sup>4</sup> <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=2012-278>

<sup>5</sup> Bilfabrikanter i DJS undersøgelse 2020 - Fra Greenpeace Sverige 2021: <https://www.greenpeace.org/sweden/nyheter/46329/greenpeace-granskade-bmw-falldes/>  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1G4LltmOqF5rgUeUzSrJzcKfwWuaGWSXQUkhe1FQYLA8/edit#gid=0>

<sup>6</sup> Mest solgte bilmærker i Danmark 2020: De danske bilimportører <https://www.bilimp.dk/nyregistreringer/>

vildledende. Eksempler på centralt placerede påstande om bæredygtighed i BMW's kampagne er:

- I en sponsoreret influencer-video fra The Travel Book, der også bliver brugt som influencer i kampagnen, bliver en BMW hybrid-bil brugt i en "miljøvenlig rejse" ("eco-friendly travelling") (dokumentation s. 36-38). Influencer-videoen bliver også brugt i en betalt artikel i Berlingske. (dokumentation s. 35).
- "Bæredygtighed er den nye luksus" (dokumentation, s. 3, 12, 43)
- "Der er bæredygtighed i hver en bil BMW producerer" (dokumentation, s. 5)
- "Bæredygtige materialer: for naturen og mennesket" (dokumentation, s. 6)
- "Vi løfter bæredygtigheden op til et helt nyt niveau" (dokumentation, s. 6)
- "Hele produktionskæden for BMW iX er grøn" (dokumentation, s. 14)
- "Verdens mest bæredygtige bilproducent" (dokumentation, s. 28, 40)

Det er vores klare vurdering, at BMW 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."*

- Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring (Forbrugerombudsmanden, 2021)

BMW har et for branchen lavt mål om, at elbiler udgør 50% af deres bilsalg i 2030.<sup>7</sup>

Klimaaktivister i Tyskland lagde sidste år sag an mod BMW, fordi deres målsætninger om reduktion ikke overholder IPCC's CO2-budgetter.<sup>8</sup> Så sent som i år er det blevet annonceret af BMW, at de arbejder på nye forbrændingsmotorer.<sup>9</sup> BMW har heller ikke sat nogen slutdato for udfasning af forbrændingsmotoren, i modsætning til andre store bilfirmaer. BMW modarbejder også en hurtig udfasning af forbrændingsmotorer politisk - senest har deres CEO udtalt i februar

<sup>7</sup>

<https://www.reuters.com/business/autos-transportation/bmw-hits-one-million-ev-sales-targeting-two-million-by-2025-2021-12-07/>

<sup>8</sup>

<https://www.reuters.com/business/autos-transportation/why-are-bmw-daimler-being-sued-over-climate-change-2021-09-21/>

<sup>9</sup> <https://www.bmwblog.com/2022/01/14/bmw-working-on-new-combustion-engines/>

2022, at forbrændingsmotoren ikke må opgives af "ideologiske" årsager.<sup>10</sup> BMW har også en meget høj andel af SUV-salg, som er tunge og mere forurenende relativt til andre biltyper.<sup>11</sup>

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 drivhusgasudledninger<sup>12</sup> og luftforurening har hvert år samfundsøkonomiske omkostninger for Danmark på 79 mia kroner, hvoraf vejtransport står for ca. 10%<sup>13</sup>. Klimarådet skriver, at det er "afgørende" at danskerne køber elbiler i stedet for benzin- og dieseldrevne 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"<sup>14</sup>.

BMW promoverer hybridbiler som bæredygtige biler i deres kampagne, bl.a. i en betalt artikel i Børsen (s. 24-29 af dokumentationen), og i en influencer-video (s. 36-38 af dokumentation). Det er en vildledende påstand; det er gentagne gange blevet slået fast i undersøgelser, at hybrid-biler ikke er grønne, heller ikke sammenlignet med traditionelle fossilbiler.<sup>15</sup>

### 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)

BMW bruger influencere til at associere sig med bæredygtighed. Gennem influencernes personlige historier og de billeder, der bliver brugt i influencer-kampagnevideoer, bliver BMW's hybridbiler associeret med det grønne og miljøvenlige. (dokumentation s. 38).

Gennem BMW's store brug af tre influencere i kampagnen, associerer BMW bilmærket med personer, der giver forbrugeren et indtryk af en grøn bilfabrikant. De tre influencere er Signe Simonsen, grundlægger af Race for Oceans Foundation; Rune Glifberg,

<sup>10</sup>

<https://www.sueddeutsche.de/politik/parteien-bmw-chef-warnt-vor-verfruehtem-verbot-von-verbrennungsmotoren-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-220202-99-949811>

<sup>11</sup> [https://www.greenpeace.de/publikationen/s03141\\_es\\_gp\\_report\\_suv\\_12\\_2020.pdf](https://www.greenpeace.de/publikationen/s03141_es_gp_report_suv_12_2020.pdf)

<sup>12</sup> Klimastatus- og Fremskrivning (2021), CRF-tabel

<sup>13</sup> DCE 2019 <https://dce2.au.dk/pub/SR410.pdf>

<sup>14</sup> Klimarådet, Kendte veje og nye spor til 70 procents reduktion (2020)

<sup>15</sup> <https://www.dr.dk/nyheder/detektor/detektor-boedskovs-groenne-bilrevolution-er-graa>  
<https://pro.ing.dk/mobilitytech/artikel/stor-undersogelse-viser-plug-hybridbiler-i-danmark-udleder-dobbelt-saa-meget>

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/abef8c/pdf>

skateboarder; og Rasmus Lythcke, der står bag TheTravelBook. Særligt Signe Simonsen og Rasmus Lythcke bliver brugt i den henseende:

- Signe Simonsen bliver brugt i pressemeddelelse om, at BMW er det mest bæredygtige bilmærke, på stilladsreklamer, på Instagram, på BMW's kampagneside, i Facebook-reklamer, og i en betalt artikel i Børsen (se dokumentation s. 23, 2, 7, 21, 39). Her bliver hun brugt som stifter af Race For the Oceans - en stafet i forbindelse med strandoprydning. Ved at bruge hendes historie som en, der kæmper for et rent miljø og bæredygtighed, kan BMW give et indtryk af bæredygtighed.
- Rasmus Lythcke bliver ligeledes brugt i bl.a. stilladsreklamer, i en betalt artikel i Berlingske (s. 30-35 af dokumentation), og som influencer på Youtube, i Facebook-reklamer og på BMW's kampagneside. (se dokumentation s. 34, 36-38, 2, 7). Fortællingen er, at han med TheTravelBook blev træt af forurenende rejser, og nu er gået over til miljøvenlige rejser, herunder med sin BMW-hybridbil.

BMW's brug af billeder og influencere bliver således brugt til at skabe vildledende konnotationer til natur og bæredygtighed, herunder brugt til at kommunikere, at man kan have "god samvittighed" med en BMW hybridbil, og at "bæredygtighed er den nye luksus". (s. 31, 34 af dokumentation).

## Beskrivelse af Greenpeace og BMW

### 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.

### BMW

BMW er et tysk bilmærke under Bayerische Motoren Werke AG og er blandt verdens 10 største indenfor sit felt. BMW havde i 2020 en omsætning på 98,99 milliarder euro, og et

driftsresultat på 5,22 milliarder euro.<sup>16</sup> I 2021 var BMW det fjerde mest solgte mærke af personbiler i Danmark.<sup>17</sup>

## Om strafansvar for juridiske personer

Vi skal også gøre opmærksom på, at det af Rigsadvokatens meddelelse 5-1999 om strafansvar for juridiske personer<sup>18</sup> fremgår, at ledelsen i en virksomhed er personligt ansvarlige for overtrædelse af særlovgivning:

### *”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 forsætligt 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 forsætligt 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 BMW forsætlig overtræder vildledningsbestemmelserne i markedsføringsloven og/eller udviser grov uagtsomhed.

-o0o-

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

<sup>16</sup>

[https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup\\_com/ir/downloads/en/2021/bericht/BMW-Group-Bericht-2020-EN.pdf](https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/ir/downloads/en/2021/bericht/BMW-Group-Bericht-2020-EN.pdf)

<sup>17</sup> <https://www.bilimp.dk/nyregistreringer/>

<sup>18</sup> <https://jurainfo.dk/storage/wp-uploads/RM-5-1999-Strafansvar-for-juridiske-personer-kopi.pdf>

Med venlig hilsen

Sune Scheller

Kampagne- og programchef  
Greenpeace  
Tlf: 27144257  
Email: [sune.scheller@greenpeace.org](mailto:sune.scheller@greenpeace.org)

Njalsgade 21G 2  
2300 København S