

## Anmeldelse af SAS

Forbrugerrådet Tænk ønsker at anmelde markedsføring fra SAS i form af deres Eurobonus Conscious Traveler-program, da vi mener, at det indeholder vildledende markedsføring, der kan klassificeres som greenwashing og dermed en overtrædelse af markedsføringsloven.

Det er Forbrugerrådet Tænks holdning, at virksomheder generelt bør passe på med ikke at overdrive deres produkters klima- eller miljømæssige fortrin i markedsføringen. For os at se vil brugen af ord som "bæredygtig", "conscious" og lignende generelle udsagn hurtigt påvirke forbrugernes forståelse af produkter eller ydelsers klima- eller miljøpåvirkning.

Programmet præsenteres som en vej mod øget bæredygtighed og opfordrer forbrugerne til at tage 'miljøbevidste skridt', som f.eks. at vælge lettere bagage og mere bæredygtige transportmuligheder. På overfladen virker disse initiativer positive, men programmet skaber ikke et konkret billede af, hvordan SAS reelt ændrer på den fundamentale miljøpåvirkning af flyvning. SAS taler om at tage små skridt mod bæredygtighed, men der er ingen indikationer på, at de nødvendige, strukturelle ændringer i luftfartsindustrien bliver adresseret med tilstrækkelig konkret handling.

Brugen af ordet 'Conscious' (bevidst) i programnavnet kan desuden forstærke indtrykket af, at SAS reelt tager ansvar for miljøet og bæredygtighed samt tilbyder forbrugerne en autentisk måde at rejse bæredygtigt. Forbrugerne kan tolke ordet som et tegn på, at programmet er et reelt skridt mod at reducere miljøbelastningen. Dog synes programmet at anvende 'bæredygtighed' og 'miljøbevidsthed' som et salgsargument uden at underbygge det med konkrete, effektive handlinger, der kan påvise en faktisk reduktion i miljøpåvirkningen.

Programmet indeholder også flere generelle påstande om bæredygtighed, der ikke er godt dokumenterede eller underbyggede, hvilket strider mod Forbrugerombudsmandens vejledning på området. Ifølge vejledningen bør miljøpåstande være aktuelle, præcise og dokumenterbare, og altså ikke kun være symbolske eller urealistiske løfter om fremtidige forbedringer. Den måde, hvorpå SAS præsenterer deres program, kan give forbrugeren et urealistisk billede af virksomhedens egentlige miljøforpligtelser. Det er efter vores opfattelse heller ikke nødvendigvis tiltag, der er til gavn for miljøet.

SAS fremhæver deres mål om at reducere drivhusgasemissioner, herunder en målsætning om at reducere CO<sub>2</sub>-emissionerne med 25 % i 2025 og opnå nul CO<sub>2</sub>-nettoudledning i 2050. Disse mål er baseret på langsigtede strategier, der afhænger af teknologiske og infrastrukturelle ændringer, som SAS endnu ikke har implementeret i væsentlig grad. Desuden er brugen af 'bæredygtigt flybrændstof' (SAF) stadig minimal, hvilket begrænser effekten af de påståede bæredygtige skridt. SAS lover også, at de i 2030 vil have 100 % genanvendelse, "hvor det er muligt" samt 100 % bæredygtige materialer i SAS' tilbud. Ingen af disse udsagn specificeres nærmere og fremstår derfor udokumenterede.

Ironisk nok kan forbrugere, der tilmelder sig Conscious Traveler-programmet og tager 'miljøbevidste skridt', stadig optjene EuroBonus-point og opretholde deres status som Conscious Traveller ved at flyve mere. Dette virker selvmodsiggende, da flyvning generelt er en meget klimabelastende aktivitet. Det giver indtryk af, at man bliver belønnet for at gøre det, der i høj grad bidrager til CO2-udledningen. Forbrugerne kan blive vildledt til at tro, at deres rejsevaner er mere bæredygtige, blot ved at deltage i programmet, uden at adressere den store miljøbelastning forbundet med flyrejser.

En yderligere problematik er introduktionen af en "Conscious Shop", som tilbyder såkaldte miljøbevidste produkter til forbrugerne. I shoppen, der er en del af de 10 miljøskridt, beskriver SAS indledningsvist: "*De miljøbevidste produkter i vores EuroBonus Shop hjælper dig med at reducere dit daglige CO2-aftryk. Tag et skridt for hver vare, du køber, og gør dit liv lidt mere bæredygtigt*". Her opfordres kunderne til at handle og dermed gøre deres liv mere bæredygtigt, men det vækker spørgsmål om, hvordan dette faktisk hænger sammen med den store miljø- og klimapåvirkning, der stadig genereres af flyrejser. At promovere miljøbevidste produkter, som kunderne kan købe for at blive anerkendt som 'Conscious Travelers', giver indtryk af, at en lille mængde bæredygtige valg opvejer den store miljøpåvirkning af selve flyvningen. Forbrugerne kan blive vildledt til at tro, at små handlinger som at købe såkaldte miljøbevidste produkter i en shop, kan kompensere for den massive CO2-udledning, som flyvning medfører. Dertil kommer, at produkterne ikke er miljømærkede, og efter vores opfattelse ikke er mindre miljøbelastende end andre lignende produkter.

Forbrugerrådet Tænk mener, at denne markedsføring bør vurderes af Forbrugerombudsmanden for at afgøre, om det udgør vildledende markedsføring i henhold til markedsføringsloven. Det er Forbrugerrådet Tænks vurdering, at der skabes et misvisende billede af bæredygtighed, som kan vildlede forbrugerne til at tro, at de faktisk gør en betydelig forskel for miljøet, når de deltager i programmet. Vi ser med stor alvor på markedsføring, hvor en virksomhed overdriver mindre klima- eller miljøfordele, og forbrugerne dermed får et mere positivt indtryk af produkter eller ydelser, end der er faktisk grundlag for.

Vi står naturligvis til rådighed, hvis I har spørgsmål eller kommentarer til ovenstående.

Venlig hilsen

**Uffe Rabe Krag**  
Politisk chef

**Marie Frank-Nielsen**  
Seniorjurist