

Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring

2024

Slettet: 3

UDKAST

U
T

Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: fo@forbrugerombudsmanden.dk

Online ISBN 978-87-7029-753-0

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

~~X~~ 2024

Slettet: rbrugerombudsmanden

Slettet: December

Slettet: 2021

Formål

Hvis din virksomheds produkter er mindre belastende for klimaet eller miljøet end andre produkter, eller hvis din virksomhed i øvrigt gør en væsentlig indsats for klimaet, miljøet eller den bæredygtige omstilling, er det naturligvis vigtige budskaber at markedsføre.

Men markedsføringen skal overholde markedsføringsloven – og den særlovgivning, der eventuelt gælder på jeres brancheområde.

Denne kvikguide er en forkortet version af Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.¹ og beskriver, hvad I skal være opmærksomme på, når I markedsfører jeres produkter med, at de belaster klimaet eller miljøet mindre end andre produkter på markedet². I kan læse mere i vejledningen, som vi henviser til i kvikguiden.

Denne version af kvikguiden indeholder mindre ændringer af kvikguiden fra 2021, herunder navnlig afsnittene om brug af udsagn om klima og bæredygtighed i markedsføringen. Dertil er der løbende i kvikguiden tilføjet praksis fra Forbrugerombudsmanden, og til sidst i kvikguiden er indsat en række eksempler på ulovlig og lovlige markedsføring.

Markedsføringen må ikke være vildledende, og oplysninger om faktiske forhold skal kunne dokumenteres

Hvis I bruger klima- eller miljøudsagn i markedsføringen, skal de være korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formulerede, så forbrugerne umiddelbart forstår dem. Derudover, må I ikke udelade væsentlige oplysninger.

Det følger af forbuddene mod vildledning i markedsføringslovens §§ 5 og 6. Overtrædelse af bestemmelserne kan straffes med bøde.

I skal også kunne dokumentere udsagnene. Det følger af markedsføringslovens § 13, at virksomheder skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

- » Udsagnene skal normalt kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter.
- » Er undersøgelsen lavet af producenten af produktet eller af virksomheden, der sælger det, skal undersøgelsen som udgangspunkt kunne bekræftes af uafhængige eksperter.
- » Hvis der er betydelig uenighed blandt eksperter, skal I oplyse om dette i markedsføringen eller undlade at bruge udsagnene.

I kvikguiden og vejledningen skelner vi mellem generelle og konkrete udsagn i markedsføringen. Alle klima- og miljøudsagn er dog oplysninger om faktiske forhold om virksomheden, produktionen og/eller produkterne. I skal derfor kunne dokumentere, at udsagnene er rigtige, ifølge markedsføringslovens § 13.

Generelle udsagn er positive udsagn om jeres virksomhed eller produkter som for eksempel "grøn", "klimavenlig", "miljøvenlig", mv. Hvis I bruger sådanne udsagn i markedsføringen uden samtidig at oplyse, hvorfor virksomheden eller produkterne for eksempel er

Slettet: eller

Slettet: faktiske

Formateret: Skrifttype: Fed

Kommenterede [F1]: Det, vi nu har indsat, er blot en gengivelse af det, der står i vejledningens kap. 6 med de generelle krav til brug af miljøudsagn.

Formateret: Skrifttype: Fed

Slettet: I

Slettet: heller

Slettet: . Det følger af

Slettet: , at virksomheder skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold

Slettet: "bæredygtig"

¹ Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.

² Kvikguiden tager udgangspunkt i gældende ret pr. 2024.

Slettet: 21. december 2021

klima- eller miljøvenlige, skal I kunne dokumentere det generelle udsagn ud fra en **livscyklusvurdering** af jeres produkter. Se mere i afsnittet om brug af generelle udsagn som "klimavenlig", "miljørigtig", "grøn" mv. på side 5 og afsnittet om brug af udsagn om bæredygtighed på side 18.

Hvis I bruger **generelle miljøudsagn i markedsføringen**, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at I underbygger udsagnet med oplysninger om den eller de konkrete fordele for klimaet eller miljøet ved virksomhedens produkter, som **forklarer det generelle udsagn**. I skal kunne dokumentere rigtigheden af de fordele for klimaet eller miljøet, som I beskriver, og derudover gælder der fire krav. Det kan I læse mere om på side 8.

Det er naturligvis nemmere at dokumentere **konkrete udsagn** om en nærmere bestemt klima- eller miljøfordel ved et produkt. Konkrete udsagn er derfor nemmere at bruge i sin markedsføring. Neutral og konkret information om et produkt eller en virksomhed, der er givet på en objektiv måde, uden at **klima- eller miljømæssige fortrin** er fremhævet, vil normalt ikke blive anset for egnet til at vildlede forbrugerne. **Det er derfor Forbrugerombudsmandens anbefaling at bruge konkrete udsagn i markedsføringen**. Se mere i afsnittet om brug af konkrete udsagn på side 11.

I kan se vores vejledning om virksomheders brug af miljømæssige og etiske påstande mv. **her**³.

Ansvar for markedsføringen

Det er som udgangspunkt den virksomhed, der markedsfører sig, som er ansvarlig for, at markedsføringsloven overholdes. Både producenten og forhandleren af et produkt vil hver især kunne være ansvarlig for markedsføringen. Der kan også være tilfælde, hvor begge kan gøres ansvarlige, herunder hvis forhandleren burde have sikret sig, at producentens markedsføring er korrekt, inden forhandleren viderebringer denne.

Som udgangspunkt vil en forhandler kunne lægge producentens oplysninger til grund. Forekommer oplysningerne tvivlsomme, eller er der særlige omstændigheder, der tilsiger, at forhandleren bør sikre sig, at oplysningerne er korrekte, vil forhandleren ifalde ansvar, hvis forhandleren undlader at efterspørge den fornødne dokumentation for oplysningernes rigtighed fra producenten, inden forhandleren gengiver oplysningerne.

Praksis	En forhandler blev fundet ansvarlig for vildledende markedsføring af en solcreme ved brug af miljøudsagn, fordi en henvendelse fra Forbrugerrådet Tænk om solcremens miljømæssige påvirkning burde have givet forhandleren grund til at undersøge rigtigheden af miljøudsagnene og ikke blot lægge oplysningerne fra producenten til grund. ⁴
----------------	--

En tredjemand, fx et reklamebureau, der har medvirket til en erhvervsdrivendes markedsføring (fx udformning af annonce eller rådgivning), kan blive medansvarlig for markedsføringen. Vurderingen foretages efter straffelovens almindelige regler om medvirken og den retspraksis, der er udviklet på området.

³ Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv.

⁴ Sag 20/08497

Slettet: livscyklusanalyse

Kommenterede [F2]: Der er ikke tale om en indholdsmæssig ændring, men blot en præcisering, idet en *assessment* (fra det engelske "life cycle assessment") er en vurdering, som er bredere og dybere end en analyse. Det rigtige begreb på dansk er derfor ordet "livscyklusvurdering".

Slettet: 4

Slettet: 0

Kommenterede [F3]: Der er ikke tale om en indholdsmæssig ændring, men blot en præcisering, idet kviguiden ikke vedrører etiske udsagn.

Slettet: eller etiske hensyn

Slettet: 8

Slettet: Hvis I bruger **generelle miljøudsagn** i markedsføringen, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at I underbygger udsagnet med oplysninger om den eller de konkrete fordele for klimaet eller miljøet ved virksomhedens produkter, som **forklarer det generelle udsagn**. I skal kunne dokumentere rigtigheden af de fordele for klimaet eller miljøet, som I beskriver, og fordelene må ikke kun have en marginal betydning for klimaet/miljøet.¶ Det kan I læse mere om nedenfor.¶

Formatet: Skrifttype: Fed

Slettet: her

Kommenterede [F4]: Dette om ansvar er en gengivelse af det, der står i vejledningen, og er dermed ikke nyt.

Kommenterede [F5]: Vi har i hele kviguiden ændret farverne på faktaboksene til enten rød eller grøn, så man hurtigt kan få et overblik over, hvad der har været lovligt og ulovligt.

Slettet: -

Slettet: ¶

Brug af generelle udsagn som klimavenlig, miljørigtig, grøn mv.

Generelle klima- eller miljøudsagn uden en forklaring

Generelle **klima- eller miljøudsagn** kan for eksempel være "miljøvenlig", "miljørigtig", "grøn", "klimavenlig" eller "klimarejse".

Denne type udsagn er oplysninger om faktiske forhold, og rigtigheden af udsagnene skal derfor kunne dokumenteres ifølge markedsføringslovens § 13. Fritstående, generelle udsagn vil blive opfattet af forbrugerne som udtryk for, at produktet ikke har en negativ indvirkning på miljøet/klimaet. Da al produktion **og forbrug** 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.

Krav

- » Produktet skal miljømæssigt høre til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter. Er alle produkterne på markedet for eksempel **cirka** lige **miljøvenlige**, må I ikke markedsføre jeres produkt med generelle miljøudsagn. I skal derfor som hovedregel kunne dokumentere, at jeres produkt **belaster klimaet eller miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter**.
- » Dokumentationen skal normalt være baseret på en **livscyklusvurdering** af produktet og kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra **uafhængige** eksperter.
- » I en **livscyklusvurdering** kortlægges man (miljø)forholdene og vurderer de væsentlige (miljø)påvirkninger i hele produktets livscyklus fra anskaffelse af råmaterialer og fremstilling **til** brug og bortskaffelse af produktet samt transport **inden for og imellem** disse faser.



Praksis 22 virksomheder markedsførte brændeovne, brænde og træbrætter med udsagn om miljøvenlighed og CO₂-neutralitet, herunder bl.a. "miljøvenlig", "miljørigtig", "godt for miljøet", "fyre op med god samvittighed", "skånsom for miljøet" og "CO₂-neutral". Brændefyring i brændeovne og brændekedler udleder partikler og en række forurenende stoffer, som er skadelige for miljøet, og brugen af brændeovne og brændekedler er ifølge Miljøstyrelsen den største danske kilde til partikelforurening. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagn i markedsføringen om, at brænde-

Slettet: ¶

¶ <object>¶

¶

¶

¶

¶

¶

Slettet: ¶

Slettet: gode

Kommenterede [F6]: Vi har her ændret "lige gode" til "lige miljøvenlige", fordi det er den egenskab, vi her taler om (hvad ligger der i "lige gode"?). Dertil har vi tilføjet "cirka", fordi det ikke er nok, hvis produktet bare er 5 % mere miljøvenligt end gennemsnittet. Vi har her slettet ordet "generelt", da kravet om livscyklusvurdering nævnes nedenunder.

Slettet: generelt

Slettet: livscyklusanalyse

Slettet: livscyklusanalyse

Slettet: ,

Slettet: er

ovne og brændefyring er miljøvenligt, miljørigtigt eller lignende var egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af brændefyrings miljøbelastning. Markedsføringen var derfor vildledende.⁵

Praksis

En virksomhed markedsførte tasker med bl.a. mærket "Et grønnere valg" med en grøn baggrund og et blad. Mærket havde til formål at fremhæve tasker, der havde en særlig miljøfordel sammenlignet med tasker, der ikke havde mærket. Forbrugerombudsmanden vurderede, at mærket var et generelt udsagn, som var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at produkter med mærket var væsentligt mindre belastende for miljøet end tilsvarende produkter. Virksomheden havde opstillet to krav, hvoraf ét af dem skulle være opfyldt, for at produktet ville kunne blive markedsført med mærket. Kravene var, at produktet enten helt eller delvist var lavet af genanvendte eller økologiske materialer. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne opfyldelsen af et af disse krav dog ikke i sig selv berettige, at produkterne blev markedsført som "Et grønnere valg", da kravene ikke sikrede, at produkterne var væsentligt mindre belastende for miljøet end tilsvarende produkter. Anvendelse af mærket i markedsføringen var derfor vildledende.⁶

Praksis

Et benzinselskab markedsførte et benzinprodukt i en tv-reklame, hvor der blev vist en bil, som var dækket af græs. Bilen blev tanket op med benzinproduktet, hvorefter den kørte væk med et spor af blomster efter sig fulgt af sloganet: "5 pct. mindre CO₂. Samme pris – bedre for miljøet". Forbrugerombudsmanden udtalte, at virkemidler som blomster, græs, grønne farver og lignende utvivlsomt vil give forbrugeren opfattelsen af, at der er tale om et produkt, der ikke er skadeligt for miljøet. Derfor må sådanne virkemidler ikke anvendes i markedsføringen, hvis en miljøgevinst ikke kan dokumenteres på et sikkert og korrekt grundlag. Virksomheden kunne ikke ud fra en livscyklusvurdering dokumentere en sådan miljøgevinst, og markedsføringen var derfor vildledende.⁷

Mærkningsordninger

- » Hvis et produkt er mærket med en officiel mærkningsordning, som for eksempel "Svanemærket" eller "EU-Blomsten", må produktet normalt kaldes "mindre miljøbelastende", "mere miljørigtigt", "mere skånsomt for miljøet", "bedre for miljøet" eller lignende, uden at der er lavet en livscyklusvurdering mv.⁸ Det må produktet også, hvis samtlige kriterier for opnåelsen af et af mærkerne er opfyldt for produktet, og I kan dokumentere det ved en anerkendt uafhængig sagkyndig.
- » Der er forskellige krav til brug af mærkningsordninger i markedsføringen afhængig af mærkernes karakter. Se mere om mærkningsordninger i kapitel 10 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. [her](#).

⁵ Sag 22/02957 m.fl.

⁶ Sag 21/11609

⁷ Sag 08/02992

⁸ Kravene til mærkningsordningerne revideres løbende for at sikre, at EU-Blomsten og Svanemærket repræsenterer overlæggelsen på området og sætter standarder, der er højere end den almindelige lovgivning.

Slettet: ¶

Slettet: analyse

Kommenterede [F7]: Når ændringen af direktivet om urimelig handelspraksis er vedtaget, forventer vi at indsætte en fodnote om, hvad ændringen vil få af betydning for disse udsagn om miljømærkede produkter.

Slettet: livscyklusanalyse

Praksis	I ovennævnte sager om 22 virksomheders markedsføring af brændeovne, brænde og træbrikker ved brug af udsagn om bl.a. miljøvenlighed, var en række af de markedsførte brændeovne svanemærkede. Selvom de var det, blev der fortsat udledt miljøskadelige partikler. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville det være lovligt at anvende relative miljømæssige udsagn, fx "mindre miljøbelastende brændeovn" og "mindre miljøbelastende brændefyring", i markedsføringen af svanemærkede brændeovne. Dette dog forudsat, at forbrugerne forstår, at der derved sammenlignes med ikke-svanemærkede brændeovne. Markedsføringen må dermed ikke være egnet til at give forbrugerne det indtryk, brændefyring i en svanemærket brændeovn er mindre miljøskadeligt, end det er. Det blev her tillagt vægt, at brændefyring ifølge Miljøstyrelsen er den største danske kilde til partikelforurening.
----------------	---

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt at bruge udsagnet "et mere miljøvenligt valg af gulvmaling" i markedsføringen af maling, der var certificeret med EU-Blomsten og Indeklimamærket samt udsagnet "certificeret trægulv" i markedsføringen af trægulv, der var FSC-certificeret og Svanemærket. ⁹
----------------	--

Særligt om "økologisk" (kosmetik og tekstiler)

- » I kan anvende betegnelsen "økologisk" for tekstilprodukter, når mindst 95 pct. af samtlige materialer i produktet (inklusive syntetiske fibre og fx knapper) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion¹⁰. De øvrige anvendte stoffer må ikke væsentligt reducere eller udligne fordelene ved den økologiske dyrkning (fx et farvestof med miljøskadelige egenskaber).
- » I kan anvende betegnelsen "økologisk" for et kosmetikprodukt, hvis mindst 95 pct. af samtlige produktets råstoffer/ingredienser (dvs. der bortses fra tilsat vand) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion. De ikke-økologiske stoffer/ingredienser må ikke med deres egen sammensætning eller indvirkning på forarbejdningsprocessen unødigt reducere eller udligne fordelene ved den økologiske dyrkning (fx et parfumestof med miljøskadelige egenskaber).
- » Hvis produktet ikke generelt kan betegnes og markedsføres som økologisk, kan I lovligt oplyse indholdet af certificerede økologiske stoffer i procent.

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at markedsføre tekstilvarer, der indeholdt min. 20 pct. økologisk bomuld, med udsagnet "indeholder økologisk bomuld", fordi forbrugeren ville opfatte udsagnet således, at tekstilvarerne inde-
----------------	--

Slettet: fibre

Slettet: bl.a. uden pesticider

⁹ Forhåndsbesked i sag 22/03829

¹⁰ Det fremgår af vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v., at det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der ved fastlæggelsen af omfanget af den økologiske andel kan hentes inspiration i artikel 30, stk. 5, litra a), ii) i forordning (EU) nr. 2018/848 af 30. maj 2018 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter og om ophævelse af forordning (EF) nr. 834/2007 (tidligere artikel 23, stk. 4, litra a), ii) i forordning (EF) nr. 834/2007); ("mindst 95 vægtprocent af de ingredienser, der er af landbrugsoprindelse, er økologiske") og særligt i nationale bestemmelser om økologiske jordbrugsprodukter, der skal anvendes til nonfood.

Flyttet nedad [2]: 23, stk. 4, litra a), ii) i forordning (EF) nr. 834/2007

Flyttet (indsættelse) [2]

holdt min. 95 pct. økologisk bomuld. Derimod ville det ikke være vildledende at markedsføre tekstilvarerne med et konkret udsagn om, at varerne indeholdt min. 20 pct. økologisk bomuld.¹¹

Praksis En supermarkeds kæde markedsførte børnetøj med betegnelsen "økologisk velvære". Tøjet var dog ikke økologisk, men OEKO-TEX-certificeret. Markedsføringen var derfor vildledende.¹²

Læs mere i [kapitel 7.1](#) i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. [her](#).

Klima- eller miljøudsagn med en forklaring

- » Hvis I anvender generelle klima- eller miljøudsagn med oplysning om en konkret klima- eller miljøfordel ved et produkt, som forklarer den generelle del af udsagnet, behøver I ikke at kunne dokumentere rigtigheden af jeres markedsføring ved en [livscyklusvurdering](#).
- » I skal sikre, at den generelle del af udsagnet læses sammen med forklaringen.

Eksempel Generelt udsagn: "Rejs miljøvenligt"
 Forklaring: "Tag bussen frem for bilen, og du hjælper med at reducere CO₂-udslippet, da en bus med minimum X passagerer udleder mindre CO₂ end det tilsvarende antal biler med en person i hver bil."

Praksis I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at hvis et generelt miljøudsagn, fx "miljøbevidst", "tanke for miljøet", "fokus på miljøet" eller lignende, ledsages af en "*", hvortil den nærmere forklaring af udsagnet først findes længere nede på den hjemmeside, hvor udsagnet fremgår, vil der ikke være tale om et generelt miljøudsagn med en forklaring. Dette skyldes, at den forklarende tekst ikke står i umiddelbar tilknytning til udsagnet, og at adskillelsen gør, at det ikke er sikkert, at forbrugeren læser forklaringen. Et miljøudsagn som fx "miljøbevidst" eller lignende med en "*" udgør derfor to typer af miljøudsagn: Dels et generelt miljøudsagn uden en forklaring, dels selve forklaringen, som vil være et konkret miljøudsagn.¹³

Praksis En lys-producent markedsførte sine lys, som var produceret af vegetabiliske råstoffer, med udsagnene "Renere afbrænding - mindre sod" og "Bedre for dig og indeklimaet". Lys-producenten havde fået lavet en test af sodudledningen fra lysene målt i forhold til andre lys, som lys-producenten fremlagde som dokumentation for udsagnene. Testen var dog ikke tilstrækkelig dokumentation, da der var testet for få af konkurrenternes lys, da testen burde være lavet flere gange, og da testen ikke viste en markant

Slettet: pkt

Slettet: .

Slettet: livscyklusanalyse

¹¹ Forhåndsbesked i sag 22/09019

¹² Sag 16/05359

¹³ Forhåndsbesked i sag 23/07613

forskel i sodudledningen i forhold til de andre lys. Markedsføringen var derfor vildledende.¹⁴

Krav

- » I skal kunne dokumentere rigtigheden af den klima- eller miljøfordel, som begrunder (forklarer) det generelle miljøudsagn. Se evt. nedenfor om brug af konkrete udsagn.
- » Udsagnene skal normalt kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter.
- » Brugen af et generelt **klima- eller miljøudsagn** sender et stærkt signal til forbrugerne om, at jeres produkt har væsentlige positive klima-/miljømæssige egenskaber, og at det er bedre klima-/miljømæssigt end jeres konkurrenters. Selvom I kan dokumentere rigtigheden af klima- eller miljøfordelen, stiller Forbrugerombudsmanden derfor **fire yderligere krav**:

1. **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 klimaemissioner¹⁵. En mindre forbedring vil dog **som udgangspunkt** kunne oplyses i markedsføringen som *konkret* information uden brug af generelle klima-/miljøudsagn. Se mere under afsnittet "Brug af konkrete udsagn".



2. **Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke være fremkommet ved aktiviteter, der i sig selv skader klimaet/miljøet.**



Formateret: Skrifttype: Fed

Slettet: ¶

Kommenterede [F8]: Dette er indsat, fordi det ikke altid vil være relevant at oplyse om en mindre forbedring i markedsføringen.

Slettet: ¶

¶
¶
¶
¶

Formateret: Skrifttype: Fed

Slettet: Se eksemplet nedenfor om trykimprægneret træ

¹⁴ Sag 18/04490

¹⁵ Virksomheden skal kunne dokumentere, at netop den fremhævede egenskab er vigtig i det samlede billede af miljøbelastningen for denne type af produkter. Dette dokumenteres ved en generisk livscyklusvurdering, fx udviklet som en relevant produktkategoriregel (PCR) i en miljøvaredeklarationsordning (EPD) af fx en relevant brancheorganisation eller et relevant forskningsprojekt.

Eksempel. "Trykimprægneret træ er miljøvenligt, fordi det ikke behøver at blive malet eller lakeret – det rådner nemlig ikke."
 Forklaringen på, hvorfor det ikke rådner, er dog, at træet er tilsat giftstoffer, som spredes i naturen med tiden. Selvom trykimprægneret træ kan siges at have en miljømæssig fordel ved, at det ikke behøver at blive malet eller lakeret, kan det ikke betegnes som miljøvenligt, fordi fordelene bliver delvist udlignet af måden, hvorpå den er fremkommet.

Flyttet (indsættelse) [1]

Slettet: på krav 2

Slettet: og giver anledning til krav om deponering på losseplads, når træet er udtjent

3. 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 sektorer¹⁶.

Formateret: Skrifttype: Fed

Kommenterede [F10]: Vi har ændret denne illustration, da det rent teknisk ikke kan lade sig gøre at lave holdbare skruer af naturmateriale, som den tidligere illustration viste.



Slettet: 1

Praksis En plug-in hybridbil blev markedsført som miljørigtig "uden at være begrænset på rækkevidden", hvilket var egnet til at vildlede forbrugeren om bilens miljømæssige egenskaber. Plug-in hybridbilen kunne køre 50 km på elektricitet, hvorefter den automatisk skiftede til at køre på benzin, og derudover havde bilen fra vugge til grav betydelige negative påvirkninger af miljøet. Den miljømæssige fordel ved bilen blev dermed væsentligt reduceret af miljøbelastende aspekter ved bilen.¹⁷

4. Klima- eller miljøfordelen ved produktet må ikke være sædvanlig for tilsvarende produkter. Hvordan dette punkt kan opfyldes, er nærmere beskrevet i kapitel 7.2 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. Det vil fx kunne være vildledende, hvis et produkt omtales som "miljøvenligt", når de konkurrerende produkter på markedet har samme miljømæssige fordel.

Formateret: Skrifttype: Fed

Slettet: under pkt.

Slettet: eksempelvis



¹⁶ Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (2021/C.526/01) pkt. 4.1.1.3.

¹⁷ Sag 20/10674

Praksis Markedsføringen af et benzinprodukt med udsagnet *"Tank grønne - Ny 95 med mindre CO₂-udledning"* på grøn baggrund med grønne blade var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at benzinproduktet var mindre skadeligt for miljøet end konkurrenternes benzinprodukter. Markedsføringen var vildledende, fordi samme benzinprodukt også blev udbudt af konkurrenterne.¹⁸

Praksis En drikkeflaske blev markedsført som værende bl.a. miljøvenlig med henvisning til, at den var *"fri for BPA"*. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen gav forbrugeren det indtryk, at drikkeflasken belastede miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter. Da mange andre drikkeflasker på markedet også var BPA-frie, kunne drikkeflasken ikke kaldes "miljøvenlig" uden at vildlede forbrugeren.¹⁹



Læs mere i [kapitel 7.2](#) i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. [her](#).

Brug af konkrete udsagn – Forbrugerombudsmandens anbefaling

Hvis I ikke anvender generelle udsagn om klimaet eller miljøet i jeres markedsføring, men *konkrete udsagn om en nærmere bestemt klima- eller miljøfordel* ved et produkt, vil markedsføringen være betydeligt lettere at dokumentere. Konkrete udsagn giver også forbrugerne mere præcis information om produktets klima- eller miljømæssige fortrin.

Det er derfor Forbrugerombudsmandens klare anbefaling, at I anvender så konkrete udsagn som muligt.

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

Praksis Drikkevand på papkarton blev markedsført med udsagnene *"We give you the option to say no to plastic"*, *"Recycling plastic bottles won't save the planet"* og *"Recycling plastic is not the solution"*. Forbrugerombudsmanden vurderede, at disse udsagn var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at drikkevandskartonen ikke indeholdt plastik, hvilket imidlertid ikke var tilfældet. Dertil blev drikkevandskartonen markedsført som et klimavenligt alternativ til vand på flaske af virgint plastik (jomfruelig plastik). Dette udsagn var vildledende, fordi det ikke var relevant at sammenligne papkartonen med virgine plastikflasker, eftersom en stor del af de plastikflasker, der findes på markedet, indgår i retursystemet og derfor ikke er lavet af 100 pct. virgint plastik. I markedsføringen blev også

Flyttet opad [1]: Eksempel på krav 2¶

Slettet: pkt

Slettet: .

Slettet:

¹⁸ Sag 20/09287

¹⁹ Sag 22/07849

anvendt udsagn om, at drikkevandskartonen var "100 pct. genanvendelig". Virksomheden kunne dog ikke dokumentere, at drikkevandskartonen kunne genanvendes fuldt ud på markedsføringstidspunktet, fordi langt fra alle kommuner havde den fornødne teknik til at genanvende drikkevandskartonerne.²⁰

Praksis

En virksomhed henvendte sig til Forbrugerombudsmanden med spørgsmål om, hvorvidt det ville være lovligt at anvende formuleringen "fri for [ftalater, silikone, BPA etc.]" i markedsføringen af et produkt, såfremt produktet indeholdt det nævnte stof, men koncentrationen var under den grænseværdi, der fremgik af lovgivningen. Forbrugerombudsmanden udtalte, at forbrugerne forstod formuleringen som en oplysning om, at det markedsførte produkt slet ikke indeholdt det nævnte stof, og ikke som en oplysning om, at koncentrationen heraf var under den lovbestemte grænseværdi. Det ville derfor kun være lovligt at anvende formuleringen "fri for [...]", hvis det markedsførte produkt slet ikke indeholdt stoffet, eller hvis stoffet fandtes i en koncentration, som var lavere end detektionsgrænsen for den mest anerkendte følsomme målestandard for måling af stoffet i det relevante medium, og virksomheden ikke havde viden om, at produktet indeholdt det pågældende stof i en mængde, der ikke kunne spores.²¹

Praksis

En skuresvamp blev markedsført med påstandene "100 pct. natural sponge" og "100 pct. naturlig cellulosesvamp". I vurderingen af, hvordan gennemsnitsforbrugeren forstod udsagnene "naturlig"/"natural", tog Forbrugerombudsmanden udgangspunkt i Fødevarestyrelsens vejledning om mærkning af fødevarer, hvoraf fremgår, at brugen af "naturlig"/"natural" om et produkt eller et stof, der indgår i et produkt, betyder, at stoffet/produktet fremstår, som det findes i naturen, dvs. ved ingen eller kun minimal behandling. Da svampen havde gennemgået en længere forarbejdningsproces var det vildledende at markedsføre den som "naturlig"/"natural".²²

Praksis

I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt at anvende konkrete udsagn om CO₂-reduktion sammenlignet med tilsvarende produkters CO₂-udledning på emballagen af en række produkter. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at beregningerne af CO₂-reduktionen var blevet foretaget af en uafhængig instans. På emballagen var CO₂-reduktionen angivet på en neutral måde, og det blev oplyst, hvilket produkt CO₂-reduktionen ved det markedsførte produkt var sammenlignet med.²³

²⁰ Sag 22/08056

²¹ Forhåndsbesked i sag 22/07060

²² Sag 20/10227

²³ Forhåndsbesked i sag 23/03453

Praksis I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt at markedsføre emballage med udsagnet "tuben indeholder XX pct. genanvendt plast og kapslen er af virgint plast", fordi formuleringen var konkret og faktuel. Lovligheden forudsatte naturligvis, at emballagen og produktet i sin helhed ikke gav et indtryk af en miljømæssig fordel, som ikke var til stede, fx ved brug af billeder, tegninger, farver mv.²⁴

Praksis I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at benytte udsagnet "recycled plastic" om et plastikprodukt, der bestod af op til 55 pct. genanvendt plastik. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at forbrugeren måtte forstå udsagnet som en tilkendegivelse af, at produktet var lavet udelukkende – eller som minimum altovervejende – af genanvendt plastik.²⁵

Praksis Et par vanter til børn blev markedsført med udsagnet "PFOA-free finish". Vanterne indeholdt dog små mængder PFOA og indeholdt også andre fluorstoffer, bl.a. et fluorstof som nedbrydes til PFOA. Markedsføringen var derfor vildledende.²⁶

Praksis Et flyselskab, der fløj indenrigs med propelfly, markedsførte sig med, at en nylig undersøgelse fra Energistyrelsen viste, at propelflys CO₂-udslip var langt under halvdelen af et almindeligt jettflys. Endvidere skrev flyselskabet, at deres propelfly miljømæssigt var fuldt ud konkurrencedygtige med andre former for transport og tilføjede "Du kommer ikke langt i din bil på otte kg brændstof, men i vores propelfly kan du komme helt fra København til Aalborg." Flyselskabet oplyste dog ikke, at undersøgelsen fra Energistyrelsen også viste, at transport med IC3-tog uledte væsentlig mindre CO₂ end propelfly. Flyselskabet havde derfor udeladt væsentlig information, og markedsføringen var vildledende. Der blev også lagt vægt på, at farvevalg og baggrundsillustration (bl.a. farverige blomster, en regnbue og en grøn baggrund) signalerede, at flyvningen ikke påvirkede miljøet.²⁷



Slettet: Eksempel

Slettet: ¶

Slettet: Produktet som sådan må ikke markedsføres som genanvendeligt, hvis kun dele af råvarerne, der indgår i produktet, kan genanvendes.

» Hvis det følger af lovgivningen, at jeres virksomhed eller jeres produkt skal opfylde klimareller miljømæssige krav, må I ikke fremhæve det som et særligt aspekt ved produktet, at I opfylder disse krav.

²⁴ Forhåndsbesked i sag 22/09157

²⁵ Sag 22/05352

²⁶ Sag 15/12246

²⁷ Sag 09/05694

- » Ligeledes vil det være vildledende at fremhæve en miljøfordel ved et produkt i markedsføringen, hvis miljøfordelen er almindelig praksis eller almindeligt forekommende for produktet eller produktkategorien.

Praksis Et taxaselskab markedsførte sig med udsagnet "Denne taxi er en energiklasse C eller bedre!". Det var dog et lovkrav, at nyregistrerede taxaer mindst skulle være i energiklasse C, og på tidspunktet for markedsføringen var mindst 70 pct. af de taxaer, der allerede kørte på vejene, i energiklasse C eller bedre. Markedsføringen var derfor vildledende.²⁸

Praksis En virksomhed ønskede at markedsføre vatpinde, ammeindlæg og baby pads under en parfumefri produktserie. Den specifikke produktserie var kendetegnet ved at omfatte forskellige pleje- og rengøringsprodukter, der var parfumefri og uden anvendelse af unødige kemikalier. I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at markedsføre vatpindene, ammeindlæggene og baby pads under den parfumefri produktserie, fordi tilsvarende produkter som udgangspunkt slet ikke indeholdt parfume. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det ikke kunne føre til en ændret vurdering, at det ville fremgå af emballagen, at produkterne naturligt var parfumefrie.²⁹

HUSK

- » I skal løbende opdatere jeres miljøudsagn, hvis der kommer ny lovgivning, ny teknologisk viden eller nye eller bedre produkter på markedet mv., der gør, at jeres udsagn ikke længere er retvisende.
- » Der kan være særlige regler på bestemte områder, fx kemikalieområdet og fødevarerområdet, som også skal overholdes.

Slettet: eksempelvis

Særligt om brug af udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser

Eksempler på markedsføringsudsagn om reduceret udledning af drivhusgasser kan være "klimaneutral", "netto-nul-udledning" eller "30 pct. CO₂-reduktion".

Slettet: %

- » Hvis I markedsfører jer med, at I tilstræber at reducere jeres udledning af CO₂, skal I have en plan for reduktionen af jeres udledning af drivhusgasser ved reducerende tiltag i produktionen eller i virksomheden, som skal være verificeret af en uafhængig instans, og I skal have et klimaregnskab for udledningen i dag og det forventede udslip i fremtiden.
- » Hvis I markedsfører jer med udsagn om, at jeres virksomhed eller anvendelsen af produkter udleder mindre CO₂ end tidligere – fx "Vi har reduceret vores CO₂-udledning med 30 pct." – skal I kunne dokumentere reduktionen i udledningen. Reduktionen må ikke ligge langt tilbage i tiden, medmindre I præciserer tidspunktet for reduktionen i markedsføringen.
- » Hvis I markedsfører jer med udsagn, der indikerer, at I slet ikke udleder drivhusgasser, fx "CO₂-neutral", skal beregningen af den samlede udledning af drivhusgasser fra produktet,

Slettet: for eksempel

Slettet: %

Slettet: som for eksempel

²⁸ Sag 12/03215

²⁹ Forhåndsbesked i sag 22/09904

aktiviteten eller virksomheden, der markedsføres, vise, at udledningen af drivhusgasser er nul.³⁰

Praksis

En række virksomheder markedsførte afbrænding af brænde og træbrænderiketter i brændeovne som "CO₂-neutral". Ved træafbrænding sker frigørelsen af den CO₂, træet har optaget i sin levetid, straks, hvorved der sker en forcering af den CO₂-udledning, som der ellers ville have fundet sted langt langsommere, hvis træet var vokset videre i skoven og forvitret over en lang årrække. Da den globale opvarmning sker løbende, bliver klimaet ifølge Energistyrelsen påvirket af den midlertidige forskydning af CO₂-puljen fra skov til atmosfære. At afbrænding af biomasse betegnes som "CO₂-neutral" ved EU-landenes opgørelser af drivhusgasudledninger, skyldes EU's og FN's bogføringsregler, hvorefter udledningen af CO₂ rent teknisk medregnes dér, hvor træet fældes – og ikke, hvor det afbrændes. Forbrugerombudsmanden vurderede, at brugen af udsagn om CO₂-neutralitet i markedsføringen var egnet til at give forbrugeren det fejlagtige indtryk, at der slet ikke udledes CO₂ ved træafbrænding, eller i hvert fald at træafbrænding har en mindre skadelig effekt på klimaet, end det reelt har. Ligeledes var udsagnet egnet til at give indtryk af, at træafbrænding er miljømæssigt mindre belastende, end det er. Udsagnet "CO₂-neutral" var dermed egnet til at vildlede forbrugerne om både klima- og miljøpåvirkningen ved træafbrænding.³¹

Praksis

I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at anvende et udsagn på emballagen om, at den pågældende virksomhed gerne ville gøre en ekstra indsats for klimaet, fordi udsagnet var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at virksomheden tilstræbte at reducere sin CO₂-udledning, hvilket virksomheden ikke havde en verificeret plan for, ligesom CO₂-reduktionen ikke var umiddelbart forstående. Dertil ville det være vildledende at anvende et grønt mærke i markedsføringen, der indeholdt ordene "målt og certificeret" med henvisning til produktets CO₂-aftryk. Mærket var egnet til at give forbrugerne et mere positivt indtryk af produktets klimapåvirkning, end der var grundlag for. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på det helhedsindtryk, mærket måtte antages at give forbrugerne ud fra navnlig teksten og den grønne farve, der signalerede, at der var særlige klimamæssige fordele ved det pågældende produkt i forhold til andre produkter. Det var nærliggende at antage, at ordet "certificeret" betød, at der med mærket var lavet eller i den nærmeste fremtid ville blive lavet CO₂-reducerende tiltag, da det ikke fremgik udtrykkeligt, at det alene var målingen – og ikke CO₂-aftrykket – som var certificeret. Da virksomheden ikke havde en plan for CO₂-reduktion eller i øvrigt var forpligtet hertil af mærket, ville anvendelse af mærket i markedsføringen være egnet til at vildlede forbrugerne.³²

Slettet: Hvis I benytter jer af klimakompensationsordninger, skal disse kunne verificeres ved hjælp af en uafhængig instans. I skal oplyse om det i markedsføringen, og klimakompensationsordningen skal beskrives på en klar og tydelig måde, således at forbrugeren ikke er i tvivl om, hvad ordningen indebærer.

³⁰ I beregningerne skal indgå de seks drivhusgasser, der omfattes af Kyoto-protokollen, og beregningerne skal foretages efter videnskabeligt anerkendte beregningsmetoder.

³¹ Sag 22/02967.

³² Forhåndsbeskeder i sagerne 22/11573 og 23/02143.

Praksis

En virksomhed, der solgte busrejser, markedsførte sig med CO₂-reducerende udsagn og klimaudsagn. På bussernes bagende stod "Denne bus udleder op til 90 pct. mindre CO₂" og "Tanket med fossilfri diesel". Busserne blev også markedsført i en reklamevideo, der viste en bus, der udstødte grønne blomsterlignende skyer, og teksten "Rejs med god klima-samvittighed". Virksomhedens dokumentation viste, at busserne benyttede biodiesel, samt at CO₂-reduktionen var på mindst 90 pct. sammenlignet med produktionen af diesel. Ved at bruge kasserede fedtstoffer som brændstof i busserne i stedet for fossil diesel, blev en tilsvarende mængde fossil diesel ikke forbrændt i driftsfasen. Busserne udledte dog fortsat en betydelig mængde CO₂ under kørslen. Udsagnene var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at busserne under kørslen udledte op til 90 pct. mindre CO₂, end hvis busserne var tanket med fossilt brændstof, hvilket ikke var korrekt og derfor vildledende. De blomsterlignende skyer og det tilhørende udsagn "Rejs med god klima-samvittighed" var egnet til at give forbrugerne indtryk af, at busserne stort set ikke udledte CO₂ under kørslen. Idet busserne udledte en betydelig mængde CO₂ under kørslen var markedsføringen vildledende.³³

Praksis

En elbil blev bl.a. markedsført med udsagnet "et CO₂ neutralt alternativ til benzinen". Bilproducenten havde ikke foretaget en beregning af det samlede udslip af klimagasser fra bilen i hele dens levetid (livscyklus), hvor det samlede udslip skulle være nul. Det var og ville ikke være muligt at dokumentere, at det samlede udslip var nul. Udsagnet var derfor vildledende.³⁴

Praksis

I markedsføringen af en sodavandsflaske, der var delvist lavet af plantemateriale, blev det oplyst, at indledende undersøgelser viste, at flasken reducerede CO₂-aftrykket for emballagen ganske betydeligt. Sodavandsproducenten havde dog ikke lavet en beregning af flaskens CO₂-aftryk. Derfor var udsagnet vildledende. To vurderinger af CO₂-aftrykket, der var foretaget af to professorer, kunne ikke gøre det ud for en sådan beregning.³⁵

- » Hvis I ønsker at markedsføre jer med, at I støtter klimakompensationsordninger, skal disse kunne verificeres ved hjælp af en uafhængig instans. I skal oplyse om det i markedsføringen, og klimakompensationsordningen skal beskrives på en klar og tydelig måde, således at forbrugeren ikke er i tvivl om, hvad ordningen indebærer.
- » Selvom jeres klimakompensation er verificeret, vil markedsføringen være vildledende, hvis forbrugeren får et fejlagtigt indtryk af klimaeffekten ved kompensationen og dermed af produktets klimapåvirkning. Se eksempel fra praksis nedenfor.

³³ Sag 21/05959

³⁴ Sag 12/00351

³⁵ Sag 12/00396

Praksis

To elhandlere markedsførte en række af deres elprodukter med, at CO₂-udledningen ved elkunders årlige elforbrug blev kompenseret. CO₂-kompensationen bestod i, at elhandlerne støttede skovrejsningsprojekter. Efter at have modtaget dokumentation for CO₂-kompensationen vurderede Forbrugerombudsmanden, at klimaeffekten ved elhandlernes skovrejsningsprojekter var utilstrækkelig, fordi der med projekterne blev plantet hhv. 2,7 og 4 træer pr. husstand og dermed langt færre end de ca. 250 træer, der skal plantes i Danmark for at kompensere CO₂-udledningen ved en husstands årlige elforbrug. Beregningen af kompensationen i skovrejsningsprojekterne var baseret på, at de plantede træer ville optage CO₂ svarende til kundernes elforbrug i hele træernes forventede levetid på 100 år. Elforbruget ville i så fald først være kompenseret efter 100 år. Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugerne generelt ville opfatte markedsføringen således, at kompensationen af deres CO₂-udledning skete i forbindelse med eller i umiddelbar forlængelse af udledningen. Markedsføringen var derfor egnet til at vildlede forbrugerne om elproduktets klimapåvirkning, idet CO₂-udledningen ved elforbruget først ville være kompenseret efter 100 år.³⁶

For at undgå at vildlede forbrugerne, når I i markedsføringen benytter udsagn om, at I støtter klimakompensationsordninger, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at I anvender konkrete udsagn om støtten, fx "Vi støtter [skovrejsning/skovbevarelse] gennem [klimaprojekt], der sikrer, at der over de næste 100 år bliver bundet [antal] tons CO₂".

Læs mere i [kapitel 7.3](#) i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. [her](#).

Slettet: pkt

Slettet: .

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.³⁷

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

Slettet: analyse

Der skal ~~for~~ foruden miljøforhold tages hensyn til sundhedsmæssige, sociale og etiske forhold

Slettet: også

Det er derfor meget vanskeligt at kalde et produkt mv. bæredygtigt uden at vildlede.

³⁶ Sagerne 20/09269 og 20/09270. Forbrugerombudsmanden henviste i sin vurdering til svenske Patent- og marknadsdomstolens dom af 2. februar 2023 i PMT 17372-21, hvor domstolen anlagde en tilsvarende fortolkning om brugen af klimaneutralitet og klimakompensation i markedsføringen. I sagen havde virksomheden anvendt klimakompensation som dokumentation for udsagnet "netto nul klimaaftryk" på emballagen af økologiske mejeriprodukter. Virksomheden havde på siden af produkterne uddelt udsagnet og bl.a. henvist til, at produkternes CO₂-udledning var kompenseret, fordi virksomheden købte klimakreditter fra både skovrejsnings- og skovbevarelsesprojekter, som var certificeret af Plan Vivo og Gold Standard. I beregningerne af produkternes CO₂-udledning havde virksomheden anvendt målingen Global Warming Potential med en tidsperiode på 100 år (GWP100). Patent- og marknadsdomstolen fandt, at forbrugeren ikke kan forventes at forstå, at den lovede klimaeffekt ved klimakompensationen først opnås efter 100 år. Forbrugeren måtte forstå udsagnet således, at produktet slet ikke påvirker klimaet, eller i hvert fald at klimaaftrykket allerede er blevet fuldt kompenseret.

³⁷ Jf. Brundtland-kommissionens rapport om miljø og udvikling fra 1987.

Praksis En køkkenserie blev markedsført med en række miljø- og bæredygtighedsudsagn, herunder bl.a. "bæredygtigt køkken", "med et miljøvenligt køkken fra [...] får du mulighed for at vælge bæredygtighed uden at gå på kompromis med kvalitet og design" og "den grønne overflade er 100 pct. genanvendt plastfolie. Dette gør [...] til et grønt, miljøvenligt og bæredygtigt valg fra inderst til yderst". Bæredygtighedsudsagnene var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at køkkenserien var lavet af bæredygtige materialer og derfor ikke tærede på Jordens ressourcer. Det, at dele af køkkenserien var lavet af træ fra bæredygtigt skovbrug, indebar ikke, at køkkenserien i sin helhed var bæredygtig, fordi træet efterfølgende havde undergået bearbejdning, og fordi køkkenserien også bestod af andre materialer. Miljøudsagnene var egnede til at give indtryk af, at køkkenserien var væsentligt mindre miljøbelastende end tilsvarende køkkenmodeller, hvilket virksomheden ikke kunne dokumentere rigtigheden af.³⁸

Praksis En online markedsplatform markedsførte sine produkter med bl.a. udsagnene "bæredygtige styles" og "vores nye bæredygtige brand" på sin hjemmeside og begrundede dette med, at tøjet var lavet af bl.a. 100 pct. økologisk bomuld, 50 pct. genanvendt polyester og Lenzing viskose. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det forhold, at tøjet var lavet af bl.a. 100 pct. økologisk bomuld, 50 pct. genanvendt polyester og Lenzing viskose ikke kunne begrunde, at tøjet blev markedsført som bæredygtigt.³⁹

Praksis En detailhandler markedsførte sine produkter med bl.a. udsagnene "bæredygtigt legetøj" og "populære bæredygtige brands" på sin hjemmeside og begrundede dette med, at legetøjet var produceret af træ, var kemikaliefrit, økologisk og/eller certificeret. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det forhold, at legetøjet efter virksomhedens oplysninger var produceret af træ, var kemikaliefrit, økologisk og/eller certificeret ikke kunne begrunde, at legetøjet blev markedsført som bæredygtigt.⁴⁰

En virksomhed kan markedsføre sig med, at virksomheden tilstræber bæredygtighed eller lignende udsagn.

» Det forudsætter dog, at I har en konkret plan for, hvordan I vil opnå at blive bæredygtige, som skal være verificeret af en uafhængig instans. Planen skal medføre, at produktet mv. løbende forbedres/udvikles, således at belastningen gradvist nedbringes, hvilket skal være målbart. En effektuering af planen skal være sat i gang eller umiddelbart forestående.

Slettet: vil derimod godt kunne markedsføre

En virksomhed kan markedsføre sig med, at den laver bæredygtighedsiltag eller lignende udsagn.

» Det forudsætter, at I oplyser, hvilke tiltag I konkret har lavet. Tiltagene skal markant fremme bæredygtighed. Det kan være en række tiltag, der skaber markante forbedringer inden for fx

Slettet: e

Slettet: for eksempel

Slettet: remmer

³⁸ Sag 22/04124

³⁹ Sag 21/05850

⁴⁰ Sag 22/03857

biodiversitet, klima, forurening, genbrug, genanvendelse, eller materialevalg, som tærer væsentligt mindre på Jordens ressourcer.

Slettet:
Slettet ,

En virksomhed kan beskrive sit arbejde med bæredygtighed, fx virksomhedens bæredygtighedstiltag, under en fane på virksomhedens websted. Fanen vil lovligt kunne kaldes "Bæredygtighed" eller lignende.

Virksomheder er i stigende omfang underlagt særregulering om bæredygtighed, herunder regulering om bæredygtighedsrapportering samt produkt- og branchespecifik regulering. Virksomheders bæredygtighedsrapportering kan tilsvarende gengives eller linkes til under en "bæredygtighedsfane", hvor virksomhedens bæredygtighedstiltag er beskrevet. Benyttes uddrag af virksomhedens bæredygtighedsrapportering selvstændigt i markedsføringen eller til andre formål end det, virksomheden er forpligtet til efter særreguleringen, skal virksomheden være opmærksom på, at dette vil være omfattet af markedsføringsloven.

Særregulering vil indgå i Forbrugerombudsmandens vurdering af, om der er sket vildledning, men efterlevelse af særregulering kan ikke per se udgøre dokumentation for, at et produkt myk betegnes som bæredygtigt. Markedsføringslovens vildledningsbestemmelser i §§ 5 og 6 gælder således sideløbende med særregulering. Hvis overholdelse af forpligtelser i særregulering medfører, at markedsføringsloven vil blive overtrådt, vil markedsføringsloven dog vige. Det følger af princippet om *lex specialis*, hvorefter en lovregel i særregulering som udgangspunkt går forud for en lovregel af mere generel karakter⁴¹.

Et eksempel på særregulering om bæredygtighed er disclosureforordningen⁴² og taksonomiforordningen⁴³, der blandt andet indeholder pligt til at rapportere om bæredygtighed⁴⁴. Disclosureforordningen definerer "bæredygtige investeringer" og inddeler disse i "delvist bæredygtige investeringer" efter artikel 8, der blandt andet har bæredygtighed som mål, og "fuldt bæredygtige investeringer" efter artikel 9, der har bæredygtighed som mål. Hvis en investering er fuldt bæredygtig i henhold til disclosureforordningens artikel 9, vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke i sig selv være i strid med markedsføringsloven at kalde investeringen "bæredygtig".

Eksempel

En "bæredygtig investering" i henhold til disclosureforordningen gør ikke automatisk produktet, der investeres i, bæredygtigt.

Det vil være i overensstemmelse med markedsføringsloven at bruge udsagnet "bæredygtig investering" om en investering i opførelse af et byggeri, hvis investeringen kan defineres som sådan efter disclosureforordningen. Imidlertid vil det være i strid med markedsføringsloven at bruge udsagn om bæredygtighed om det færdige byggeri, fx "Køb en

⁴¹ Følger dertil også af artikel 3, stk. 4, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedens urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 samt EU-Domstolens dom i sag C-632/16.

⁴² Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/2088 af 27. november 2019 om bæredygtighedsrelaterede oplysninger i sektoren for finansielle tjenesteydelser.

⁴³ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2020/852 af 18. juni 2020 om fastlæggelse af en ramme til fremme af bæredygtige investeringer og om ændring af forordning (EU) 2019/2088.

⁴⁴ Disclosureforordningen fastsætter en række rapporteringsforpligtelser for delvise og fulde bæredygtige investeringer, herunder rapportering om hvordan de pågældende bæredygtighedsmål opfyldes. Taksonomiforordningen fastsætter yderligere rapporteringsforpligtelser, bl.a. rapportering om hvilke(t) af de seks miljømål i henhold til taksonomiforordningens artikel 9, den pågældende delvise eller fulde bæredygtige investering bidrager til, samt hvordan og i hvilket omfang den delvise eller fulde bæredygtige investering er i "miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter" i henhold til taksonomiforordningens artikel 4.

bæredygtig bolig" eller "Bæredygtige kontorpladser", hvis ikke virksomheden har dokumentation herfor. Se mere om kravene til dokumentationen ovenfor på side 17.

Derudover skal virksomhederne være opmærksomme på, at ESMA (Den Europæiske Værdipapir- og Markedstilsynsmyndighed) er ved at udarbejde en vejledning for *navngivning af bæredygtige fonde, som forventes at indeholde kvantitative tærskler for, hvornår en fond må bruge ESG- og bæredygtighedsrelaterede termer i navnet, uden at navnet er at anse for vildledende.*

Helhedsindtrykket kan også være vildledende

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.



Praksis

En tankstation markedsførte et dieselprodukt med udsagnene *"Klimadiesel"* og *"vi kører på Klimadiesel – skal du med på vognen?"* med to grønne blade samt et billede af en sennepsblomstermark. Det er et lovkrav, at dieselprodukter på det danske marked skal indeholde min. 1 pct. biobrændstof, og at min. 7,6 pct. af virksomhedens samlede årlige salg af brændstoffer udgør biobrændstoffer. Virksomheden mente derfor, at det var en klimamæssig fordel, at deres produkt indeholdt op til 25 pct. biobrændstof. Forbrugerombudsmanden vurderede, at miljøudsagnene og brugen af de grønne blade og sennepsblomstermarken gav forbrugerne et indtryk af, at produktet ikke kun var væsentligt bedre end tilsvarende produkter, men at produktet var mindre skadeligt for miljøet, end det reelt var, fordi størstedelen af dieselproduktet fortsat var fossilt brændstof. Markedsføringen var derfor vildledende.⁴⁵

Praksis

I ovennævnte sag om en sodavandsflaske, der delvist var fremstillet af plantemateriale, blev sodavanden markedsført med udsagnet *"100 pct. genanvendelig flaske"*. Udsagnet var objektivt korrekt, men fordi udsagnet var suppleret af et billede af flasken, hvor der kom planter,

Slettet: %

⁴⁵ Sag 20/09657

gårde, vindmøller, dyr mv. ud, gav markedsføringen forbrugerne indtrykket af, at det var en særlig miljøfordel, at flasken var 100 pct. genanvendelig. Da alle flasker – også dem der ikke var delvist baseret på plantemateriale – var 100 pct. genanvendelig, var udsagnet vildledende.⁴⁶

Virksomhedens miljøprofil (branding)

- » Hvis I ønsker at brande jeres virksomhed ved brug af klima- eller miljøudsagn, for eksempel ved brug af slagord, mottoer, visioner, udsagn som en del af et virksomhedsnavn eller produkt navn, billeder, symboler, farver mv., skal disse udsagn også kunne dokumenteres for ikke at være vildledende.

Eksempel

Hvis en virksomhed kalder sig "Den grønne rengøringspatrulje", skal den overholde kravene til generelle miljøudsagn uden en forklaring i markedsføringen, se ovenfor. Det vil sige, at virksomheden skal have udarbejdet en [Livscyklusvurdering](#), der kortlægger alle miljømæssige aspekter ved virksomheden.

Slettet: livscyklusanalyse

- » Brug kun udsagn om målsætninger og visioner, hvis I har konkrete handlingsplaner for at nå målsætningen, og handlingsplanerne er sat i gang eller umiddelbart forestående og målbare.

Krav

- » I skal overholde ovenstående krav (alt efter typen af jeres udsagn)
- » Vær opmærksom på, hvordan I markedsfører jeres virksomhed ud fra et samlet miljømæssigt perspektiv. Det vil kunne være vildledende, hvis fremhævelsen af et tiltag giver virksomheden en bedre miljømæssig/klimamæssig profil, end der er grundlag for.

Praksis

I ovennævnte sag om en sodavandsflaske, der var delvist fremstillet af plantemateriale, anvendtes udsagnet "Fremtidens flaske er lavet af 100 pct. fornybare ressourcer. Vores nye flaske – med plantebaseret materiale og genbrugsplast – er et første skridt på vejen." Det var dog højst 15 pct. af flaskens samlede materiale, som var plantebaseret, og det fremgik på sodavandsproducentens hjemmeside, at det ikke var muligt at fremstille den type flaske udelukkende af plantemateriale. Sodavandsproducenten kunne heller ikke fremlægge dokumentation for, at det var et realiserbart mål i den nærmeste fremtid. Udsagnet var derfor vildledende. Flaskens navn "PlantBottle" var også problematisk, når plantematerialet højst udgjorde 15 pct. af flaskens samlede materiale.

Slettet: %

Praksis

Et taxaselskab markedsførte sig med et udsagn om, at selskabet var "med helt fremme når det drejer sig om søge nye løsninger til nedbringelse af CO₂ udslippet". Selskabet henviste bl.a. til en fire år gammel miljøstrategi, hvis målsætninger ikke var opfyldt. Selskabet henviste også til, at de havde udarbejdet et grønt regnskab, og at selskabets taxa-chauffører blev uddannet i "miljørigtig" køreadfærd. For så vidt angik

⁴⁶ Sag 12/00396, ⁴⁷ Sag 12/03091

Slettet: ¶

det grønne regnskab, viste dette blot selskabets påvirkning af miljøet, men ikke at selskabet gjorde noget godt for miljøet. For så vidt angik uddannelsen af chaufførerne i køreadfærd havde andre taxaselskaber også (for længst) sendt deres chauffører på et sådant kursus. Samlet set var der ikke tilstrækkeligt grundlag for, at selskabet kunne markedsføre sig med det pågældende udsagn.⁴⁷

Læs mere i kapitel 9 i vejledningen om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. [her](#).

Klager til Forbrugerombudsmanden

Hvis forbrugere, virksomheder eller andre ønsker at klage over vildledende markedsføring med miljø- eller klimaudsagn, kan klagen indgives via Forbrugerombudsmandens hjemmeside. Se [her](#).

Eksempler på ulovlig og lovlige markedsføring

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet nedenstående eksempler på markedsføring, der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil være henholdsvis ulovlig og lovlige efter markedsføringsloven.

Det skal understreges, at der er tale om illustrative eksempler, og at udsagnene i markedsføringen kan anvendes på andre måder og i andre sammenhænge for at være både ulovlige og lovlige.

Det gælder generelt for alle udsagn, der benyttes i markedsføringen, at disse skal være **korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formuleret**, så forbrugerne umiddelbart forstår dem og ikke bliver vildledt.⁴⁸

Udsagnet "klimavenlig" begrundet i CO₂-reduktion

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er at anvende energi fra vedvarende energikilder samt alene at benytte genanvendt plastik i tandbørsterne, hvilket medfører en CO₂-besparelse i hele tandbørstens livscyklus på 20 pct. sammenlignet med udledningen året forinden. På tidspunktet for markedsføringen er de færreste tandbørster på markedet produceret af genanvendt plastik.

Kommenterede [F12]: Det her er blot en gengivelse af de generelle krav fra vejledningens kap. 6.

⁴⁷ Sag 12/03091.

⁴⁸ Læs mere om de generelle krav til brug af miljømæssige udsagn i markedsføringen i vejledningens kapitel 6.



Markedsføringen er vildledende og dermed ulovlig, fordi udsagnet er bredt formuleret, så forbrugeren kan vildledes til at tro, at tandbørsten er væsentligt mindre klimabelastende end tilsvarende tandbørster.

[Vi vil her indsætte et lovligt eksempel med samme billede som ovenfor, men med teksten "CO₂-besparende tandbørste?! Ja, vi har siden sidste år nedsat CO₂-udledningen pr. produceret tandbørste med 20 pct."]

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen ikke er vildledende og dermed lovlig, fordi udsagnet er konkret, faktuel og neutralt formuleret.

Udsagn om miljøvenlighed begrundet i en officiel mærkningsordning

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er i det ulovlige eksempel at have foretaget justeringer i produktionen, der har medført en CO₂-reduktion på 5 pct. I det lovlige eksempel har virksomheden fået EU-Blomsten og Svanemærket (officielle miljømærkninger).

[Vi vil her indsætte et ulovligt eksempel med samme billede og tekst som nedenfor, dog hvor produktet ikke er miljømærket.]

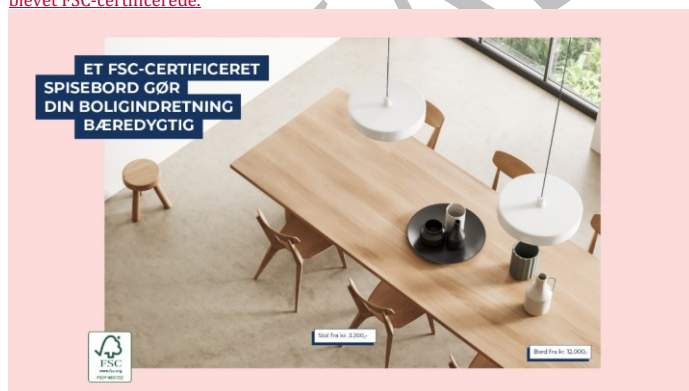
Markedsføringen er vildledende og dermed ulovlig, fordi udsagnet er bredt formuleret, så forbrugeren kan vildledes til at tro, at toiletpapiret er væsentligt mindre miljøbelastende end andet toiletpapir.



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføring af et miljømærket produkt med et relativt miljøudsagn, fx "mindre miljøbelastende", ikke er vildledende og dermed lovligt.

Udsagnet "bæredygtig" begrundet i en certificering

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er, at møblerne er blevet FSC-certificerede.



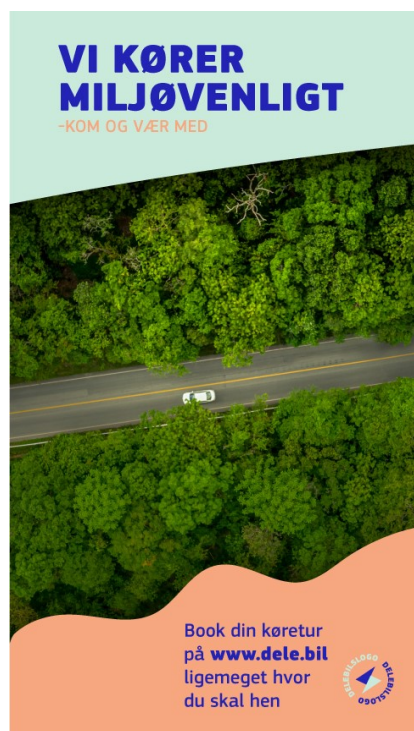
Markedsføringen er vildledende og dermed ulovlig, fordi en certificering (eller andet bæredygtighedstiltag) ikke medfører, at træmøblerne er bæredygtige.



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen ikke er vildledende og dermed lovlig, fordi træmøblerne er certificerede med en privat, alment anerkendt certificeringsordning, samt at udsagnet er konkret, faktisk og neutralt formuleret med udgangspunkt i certificeringsordningens indhold.

Udsagnet "miljøvenlig" om en konkret klimafordel

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er udelukkende at anvende elbiler i sin delebilsordning. På tidspunktet for markedsføringen er det de færreste delebilsordninger, der kun tilbyder elbiler.



Markedsføringen er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi udsagnet er bredt formuleret, så forbrugeren kan vildledes til at tro, at denne delebilsordning er væsentligt mindre miljøbelastende end andre.



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, faktisk og neutralt formuleret.

Udsagn på emballage om en klimafordel ved emballagen

Det tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er udelukkende at benytte genanvendt plastik til emballagen, hvilket medfører en CO₂-besparelse på 50 pct. for emballagen sammenlignet med udledningen året forinden. Emballagen udgør 20 pct. af hele produktets (dvs. inklusive plantefarsens) CO₂-udledning i et livscyklusperspektiv, og derfor er det relevant at fremhæve.



Markedsføringen er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi udsagnet er bredt formuleret, så forbrugeren kan vildledes til at tro, at der er sket en CO₂-reduktion af hele produktet – og ikke kun af emballagen.

[Vi vil her indsætte et lovligt eksempel med samme billede som ovenfor, men med teksten "Emballage 50 pct. CO₂-reduktion" skrevet med fed.]

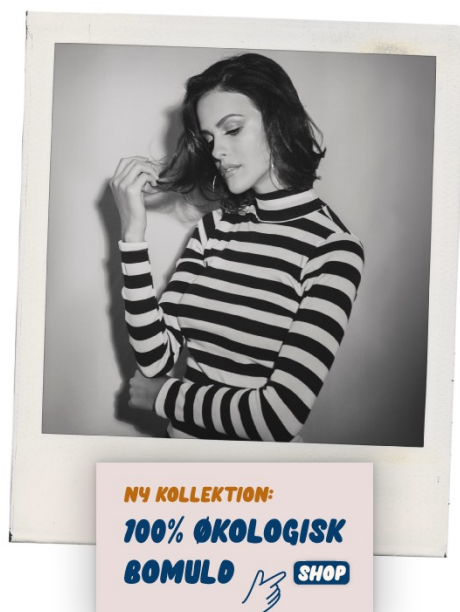
Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, faktisk og neutralt formuleret, så det er klart for forbrugeren, at CO₂-reduktionen angår emballagen. Vi bemærker, at udsagnet skal være relevant, og at emballagens CO₂-reduktion dermed ikke må udgøre en minimal del af hele produktets CO₂-udledning eller være sædvanlig for tilsvarende produkter.

Udsagnet "bæredygtig" om en konkret miljøfordel

De tiltag, som virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er, at bluserne i deres nye kollektion er produceret af 100 pct. økologisk bomuld.



Markedsføringen er vildledende og dermed ulovlig, fordi det forhold, at blusen er produceret af 100 pct. økologisk bomuld ikke medfører, at den er bæredygtig.



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen ikke er vildledende og derfor med lovlig, fordi udsagnet er konkret, faktisk og neutralt formuleret.

Udsagn om CO₂-neutralitet begrundet i klimakompensation

De tiltag, som virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er, at virksomheden støtter et skovrejsningsprojekt, hvorved der plantes nye træer, der gennem deres forventede levetid på 100 år optager CO₂.



Markedsføringen er vildledende og dermed ulovlig, fordi virksomhedens støtte til et skovrejsningsprojekt ikke udgør dokumentation for, at sengen er CO₂-neutral. Dette skyldes navnlig manglende samtidighed mellem CO₂-udledningen og CO₂-optaget, der finder sted over 100 år. Derudover er der anvendt virkemidler, der påvirker forbrugerens helhedsindtryk af markedsføringen.



Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen ikke er vildledende og dermed lovlig, fordi udsagnet er konkret, faktisk og i øvrigt afbalanceret. Udsagnet er dermed ikke egnet til at give forbrugeren indtryk af større klimamæssige fordele, end hvad virksomheden kan dokumentere.