FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Virksomheders miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmandens anbefalinger

2026

Virksomheders miljømarkedsføring – Forbrugerombudsmandens anbefalinger

Forbrugerombudsmanden
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 51 51
E-mail: FO@forbrugerombudsmanden.dk

Online ISBN 978-87-7029-888-9

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

September 2026

Indhold

Afsnit 1 5
Formål og introduktion 5

Afsnit 2 6
Generelle krav til markedsføringen 6

2.1 Vildledningsforbuddet 6
2.2 Dokumentationskravet 12
2.3 Sanktioner 15
2.4 Forbrugerombudsmandens forhåndsgodkendelse af påtænkt markedsføring 16

Afsnit 3 18
Ansvaret for markedsføringen 18

Afsnit 4 20
Markedsføringens helhedsindtryk 20

Afsnit 5 22
Brug af konkrete udsagn – Forbrugerombudsmandens anbefaling 22

5.1 Brug af udsagnet "økologisk" (eksempelvis kosmetik og tekstiler) 24
5.2 Brug af udsagnene "genanvendt" og "genbrugt" 25

Afsnit 6 27
Brug af generiske udsagn – uden og med forklaring 27

6.1 Generiske miljøudsagn *uden* en forklaring 27
6.1.1 Produkter med en anerkendt fremragende miljøpræstation 30
6.2 Generiske miljøudsagn *med* en forklaring 31

Afsnit 7 35
Brug af udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser 35

7.1 Klimaudsagn i markedsføringen af *produkter* 35
7.1.1 Klimaudsagn baseret helt eller delvist på *kompensation* 35
7.1.2 Klimaudsagn baseret på drivhusgas*reduktioner* 35
7.1.2.1 Konkrete klimaudsagn 35
7.1.2.2 Generiske klimaudsagn 36
7.2 Klimaudsagn i markedsføringen af *virksomheder* 37
7.2.1 Klimaudsagn baseret helt eller delvist på *kompensation* 37
7.2.1.1 Konkrete klimaudsagn 37
7.2.1.2 Generiske klimaudsagn 38
7.2.2 Klimaudsagn baseret på drivhusgas*reduktioner* 38
7.2.2.1 Konkrete klimaudsagn 38
7.2.2.2 Generiske klimaudsagn 39

Afsnit 8 40
Brug af udsagn om bæredygtighed ... 40

8.1 Særregulering om bæredygtighed ... 42

Afsnit 9 46
Brug af bæredygtighedsmærker ... 46

Afsnit 10 49
Virksomhedens miljøprofil/branding og udsagn om fremtidige miljøpræstationer ... 49

10.1 Virksomheders miljøprofil/branding ... 49
10.2 Udsagn om fremtidige miljøpræstationer ... 49

Afsnit 11 51
Henvendelser til Forbrugerombudsmanden ... 51

11.1 Klager til Forbrugerombudsmanden ... 51
11.2 Forhåndsbesked ... 51

Bilag I 52
Forbrugerombudsmandens eksempler på ulovlig og lovlig markedsføring ... 52

Bilag II 73
Forbrugerombudsmandens praksis ... 73

Afsnit 1
Formål og introduktion

Virksomheder benytter i stigende omfang udsagn om klima, miljø og bæredygtighed i deres markedsføring. Dette er vigtige budskaber at kunne markedsføre sig med, men markedsføringen skal overholde markedsføringsloven og den særlovgivning, der eventuelt gælder på et brancheområde.

Markedsføringsloven finder anvendelse på privat virksomhed samt på offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter[1] på markedet. Markedsføringsloven finder således ikke anvendelse på politiske ytringer.

Forbrugerombudsmandens anbefalinger udgør et fortolkningsbidrag til markedsføringslovens §§ 5, 6, 8, 9, 13 og 20 og beskriver, hvad virksomheder efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skal være opmærksomme på, hvis de benytter udsagn om klima, miljø og bæredygtighed i deres markedsføring. Det er i sidste ende domstolene, der afgør, om der foreligger en lovovertrædelse, og hvem der i så fald er ansvarlig for lovovertrædelsen.

Den 27. september 2026 træder en ændring af markedsføringsloven i kraft. Disse anbefalinger indeholder derfor en opdatering af Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringsloven for så vidt angår miljømarkedsføring. Anbefalingerne gælder fra den 27. september 2026. De tilføjelser, som ændringen af markedsføringsloven medfører, er markeret med ikonet, der ses i margenen.

Disse anbefalinger er en opdatering af Forbrugerombudsmandens anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring fra 2024 og træder således i stedet for disse pr. 27. september 2026. Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.[2] gælder sideløbende med anbefalingerne og indeholder kapitler, der ikke er gengivet i anbefalingerne, herunder kapitel 8 om etiske påstande. Anbefalingerne henviser løbende til vejledningen, hvor det er relevant, idet der dog er kapitler i vejledningen, som grundet lovændringen pr. 27. september 2026 ikke længere er udtryk for Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringsloven, f.eks. kapitel 7.3 om påstande om klimaneutralitet.

I anbefalingernes bilag I findes en række illustrative eksempler på ulovlig og lovlig markedsføring, mens bilag II indeholder yderligere praksis end den, der er nævnt i anbefalingerne. Bilag II indeholder Forbrugerombudsmandens praksis til og med august 2026. For senere praksis kan vi henvise til Forbrugerombudsmandens hjemmeside. I selve anbefalingerne er alene nævnt de mest relevante eksempler fra Forbrugerombudsmandens praksis.

Forbrugerombudsmanden har haft de foreliggende anbefalinger i bred høring for eventuelle bemærkninger. Derudover har anbefalingerne været tilgængelige på Høringsportalen.

[1] "Produkter" omfatter både varer og tjenesteydelser, jf. markedsføringslovens § 2, nr. 3.

[2] Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.

Afsnit 2
Generelle krav til markedsføringen

2.1 Vildledningsforbuddet

Markedsføringen må ikke være vildledende, og oplysninger skal kunne dokumenteres. Det følger af forbuddet mod vildledning af forbrugere i markedsføringslovens §§ 5 og 6, forbuddet mod vildledning af erhvervsdrivende i markedsføringslovens § 20 og af dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13.

Efter markedsføringslovens § 8 er det en betingelse for, at der er handlet i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, at markedsføringen er egnet til at få gennemsnitsforbrugeren til at træffe en beslutning, som denne ikke ville have truffet, hvis ikke det var for markedsføringen. Det vil eksempelvis være tilfældet, hvis forbrugeren går ind i en butik efter at have set en reklame foran butikken, eller hvis forbrugeren skal besøge virksomhedens hjemmeside for at få yderligere oplysninger og forstå et markedsføringsbudskab. Generelt skal der ikke meget til, for at forbrugeren kan siges at have truffet en beslutning på baggrund af markedsføringen.

Derudover følger det af markedsføringslovens § 9, at de former for markedsføring, der er oplistet i bilaget til markedsføringsloven, altid er vildledende over for forbrugere.

Overtrædelse af vildledningsforbuddene kan straffes med bøde. Se mere herom i afsnit 2.3.

Hvis en virksomhed bruger klima-, miljø- eller bæredygtighedsudsagn i markedsføringen, **skal udsagnene være korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formulerede**, så forbrugerne umiddelbart forstår dem. Derudover må væsentlige oplysninger ikke udelades.

Disse krav gælder for **alle** miljømæssige udsagn i markedsføringen og følger af vildledningsforbuddet i markedsføringsloven.

Kravet om korrekthed og præcision	Udsagnet skal være **korrekt**, og det skal **klart og tydeligt** fremgå, om det miljømæssige udsagn gælder virksomheden som sådan, en eller flere aktiviteter eller et produkt. Udsagn i markedsføringen om *hele produktet eller virksomheden, når den fremhævede klima- eller miljøfordel kun vedrører dele heraf*, er **altid vildledende**.[3] Se eksempel 1 i bilag I for uddybning.

[3] Markedsføringslovens bilag 1, nr. 4b

Praksis	En virksomhed vedtog en bøde på 10 mio. kr. for at markedsføre et af sine brands med udsagnet *"*[Brandet] *indtager igen 4. pladsen blandt Danmarks mest bæredygtige brands".* Udsagnet blev anvendt i opslag på sociale medier og i en tilbudsmail til virksomhedens kunder. Udsagnet var baseret på en spørgeundersøgelse blandt 10.000 danske forbrugere, som afspejlede forbrugernes opfattelse af brandet og ikke produkternes reelle klima- og miljøbelastning. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var markedsføringen egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af produkternes reelle klima- og miljøbelastning. Det faktum, at virksomhedens produkter var økologiske, ændrede ikke på Forbrugerombudsmandens vurdering, da økologi ikke i sig selv medfører, at produkterne (også) er bæredygtige. Udsagnet var derfor vildledende.[4]

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at anvende udsagnet *"50 pct. Potential Ocean Bound Plastic highlighting environmental consciousness by using plastic waste collected near coastlines to prevent ocean pollution"* i markedsføringen af et produkt, der indeholdt 50 pct. virgint plastik og 50 pct. plastik, der var opsamlet op til 50 kilometer fra en kystlinje. Det blev tillagt vægt, at der ville være en risiko for, at forbrugeren ville opfatte udsagnet *"50 pct. Potential Ocean Bound Plastic"* således, at plastikken var opsamlet direkte fra havet eller meget tæt på havet, f.eks. på stranden.[5]

Praksis	En designvirksomhed markedsførte sine produkter med en række udsagn, herunder om at produkterne var produceret uden brug af plastik. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomheden ikke kunne dokumentere, at produkterne ikke bestod af plastik, idet produkterne bestod af 94 pct. bioplast og således et materiale, der karakteriseres som plastik.[6]

Praksis	Et forsikringsselskab markedsførte en af sine leverandørers CO_2-besparelse med udsagnet *"I dele af landet kan du også vælge* [autoværkstedets navn]*, som udleder op til 95 pct. mindre CO_2, og hvor reparationen kun tager to timer".* Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnet ikke levede op til kravene om, at miljøudsagn blandt andet skal være klare, sande, konkrete og ikke vildledende. Udsagnet var efter Forbrugerombudsmandens vurdering egnet til at give forbrugeren det indtryk, at CO_2-besparelsen gjaldt alle autoværkstedets ydelser og aktiviteter, og at sammenligningen angik andre tilsvarende værksteder, hvilket forsikringsselskabet ikke havde dokumenteret. Forsikringsselskabet havde alene dokumenteret, at det pågældende autoværksted opnåede en CO_2-

[4] Sag 25/03350
[5] Forhåndsbesked i sag 24/13307
[6] Sag 24/07186

	besparelse ved sprøjtelakering foretaget i en bestemt type sprøjtekabine. Brugen af "op til" forudsætter, at udsagnet er retvisende og relevant. Det betyder, at hvis der markedsføres en "op til"-CO_2-besparelse, skal besparelsen opnås på en repræsentativ andel af de områder og aspekter, som CO_2-besparelsen henviser til.[7]

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. Der var imidlertid plastik i kartonen. Dertil blev drikkevandskartonen markedsført som et klimavenligt alternativ til vand på flaske af virgint 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 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. Udsagnet var derfor vildledende.[8]

Relevanskravet	Udsagnet må ikke fremhæve egenskaber eller aspekter, der må anses for **uvæsentlige** i forhold til belastningen af klimaet eller miljøet. Hvis det *følger af lovgivningen*, at virksomheden eller dennes produkt skal opfylde klima- eller miljømæssige krav, er det **altid vildledende** at fremhæve det som et særligt aspekt ved produktet eller virksomheden, at disse krav opfyldes.[9] Se eksempel 2 i bilag I for uddybning. Ligeledes er det vildledende at fremhæve en miljøfordel ved et produkt eller en virksomhed i markedsføringen, der er *irrelevant og ikke følger af noget element ved produktet eller virksomheden,*[10] f.eks. hvis den fremhævede miljøfordel er almindelig praksis eller almindeligt forekommende for produktet eller virksomheden. Hvornår en miljøfordel er så "almindelig", at den ikke er relevant – og dermed vildledende – at fremhæve i markedsføringen, beror på en konkret vurdering, hvor blandt andet produkttypen og de tilsvarende produkter på markedet indgår.

[7] Sag 23/07222
[8] Sag 22/08056
[9] Markedsføringslovens bilag 1, nr. 10a
[10] Markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 13

Praksis	En energianlægsvirksomhed vedtog en bøde på 3,5 mio. kr. for vildledende markedsføring af træpiller. Virksomheden markedsførte træpiller med udsagnene *"CO_2-neutrale træpiller"* og *"bæredygtige træpiller"* samt et mærkat på emballagen med illustrationen af et grønt træ og udsagnene *"et bæredygtigt valg"* og *"CO_2-neutral".* Foruden på emballagen af træpillerne fandt markedsføringen sted på virksomhedens egen hjemmeside, hos forhandlere samt på Facebook, herunder på virksomhedens profil og i en række annoncer. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene om CO_2-neutralitet var egnede til at give forbrugerne det vildledende indtryk, at der slet ikke blev udledt CO_2 ved fyring med træpillerne, eller i hvert fald at fyringen havde en mindre skadelig effekt på klimaet, end den reelt havde. Herudover vurderede Forbrugerombudsmanden, at udsagnene om bæredygtighed var egnede til at give forbrugerne det vildledende indtryk, at træpillerne var bæredygtige, at fyring med træpillerne ikke påvirkede miljøet, herunder klimaet, negativt, eller i hvert fald at fyringen var mindre klima- og miljøbelastende, end det faktisk var tilfældet. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at bæredygtighedsudsagnene var vildledende allerede grundet påvirkningen af klimaet ved fyringen. Virksomheden havde oplyst til Forbrugerombudsmanden, at træpillerne blev markedsført som bæredygtige, fordi de opfyldte kravene til bæredygtighed i biomassebekendtgørelsen[11]. Det er ikke relevant at fremhæve miljøfordele, der følger af krav i lovgivningen. Markedsføringen var derfor også af denne grund vildledende.[12]

Praksis	En række virksomheder markedsførte deres stegepander som frie for flourstofferne PFOA/PFOS på emballagen. PFOA og PFOS er forbudte i forbrugerprodukter efter POP-forordningen[13]. Det er vildledende at fremhæve forhold eller krav, der følger af lovgivningen, som noget særligt ved ens produkter, da overholdelse af lovgivningen ikke udgør et fortrin sammenlignet med tilsvarende produkter. Virksomhedernes brug af *"Fri for PFOA/PFOS"*-udsagnene i markedsføringen af stegepanderne var derfor vildledende.[14] To af virksomhederne dækkede de "gamle" vildledende udsagn til med følgende nye udsagn: *"I overensstemmelse med den danske markedsføringslov er det ikke tilladt at angive på emballagen, at produktet ikke indeholder ulovlige stoffer (PFOA/PFOS), selvom dette er korrekt. Vi har derfor fejlagtigt tilføjet denne oplysning på produktet. Selvom produktet er PFOA/PFOS-frit, beder vi dig venligst se bort fra denne mærkning på emballagen, da alle produkter skal være fri for PFOA/PFOS for at overholde gældende lovgivning."* og *"I henhold til den danske markedsføringslov, må der ikke på emballagen af dette produkt oplyses om, at produktet ikke indeholder ulovlige stoffer*

[11] Bekendtgørelse nr. 530 af 28. maj 2024 om bæredygtighed og besparelse af drivhusgasemissioner for biomassebrændsler og flydende biobrændsler til energiformål, m.v.

[12] Sag 24/05756

[13] Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/1021 af 20. juni 2019 om persistente organiske miljøgifte

[14] Sag 24/05559

	(PFOA/PFOS), selvom denne oplysning er korrekt. Vi har derfor begået en fejl ved at anføre dette på produktet. Dette produkt er PFOA/PFOS-frit, men vi skal bede dig se bort fra enhver mærkning af dette på denne emballage, da alle produkter skal være PFOA/PFOS-fri for at overholde den nuværende lovgivning.". Forbrugerombudsmanden vurderede, at de nye udsagn skabte særligt målrettet fokus på netop den egenskab, at produkterne var frie for PFOA/PFOS. Også de nye udsagn var dermed egnet til at give forbrugerne indtryk af, at det var et særligt miljøfortrin ved virksomhedernes stegepander. Det ændrede ikke Forbrugerombudsmandens vurdering, at det også fremgik af de nye udsagn, at alle stegepander skal være fri for PFOA/PFOS.[15]

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at fremhæve egenskaben *"PFAS-fri"* eller *"ikke tilsat PFAS"* som en (miljø)fordel, hvis produktets materiale og/eller belægning almindeligvis ikke indeholdt eller var blevet tilsat PFAS, eller tilsvarende produkter almindeligvis heller ikke indeholdt eller var blevet tilsat PFAS.[16]

Praksis	En virksomhed ønskede at markedsføre vatpinde, ammeindlæg og babypads under en parfumefri produktserie. I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at markedsføre vatpindene, ammeindlæggene og babypads 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.[17]

Kravet om afbalancerethed	**Overdrivelser** om virksomhedens aktiviteter eller produktets indvirkning på klimaet eller miljøet må ikke forekomme, og væsentlige informationer må ikke udelades.[18]

Praksis	Et flyselskab markedsførte sig med udsagnene *"Nu tager vi hos* [flyselskabet] *et stort skridt mod at rejse lidt mere bæredygtigt"* og *"Nu indgår der en del mere bæredygtigt flybrændstof i alle vores billetter"* i en radioreklame. Flyselskabet begrundede udsagnene med, at de tilsatte 1 pct. SAF (såkaldt "bæredygtigt flybrændstof") til sit flybrændstof. Forbrugerombudsmanden politianmeldte flyselskabet for overtrædelse af vildledningsforbuddet.

[15] Sagerne 24/14217 og 25/01059
[16] Forhåndsbesked i sag 23/08581
[17] Forhåndsbesked i sag 22/09904
[18] Markedsføringslovens §§ 5 og 6 samt markedsføringslovens bilag 1, nr. 4b

	Københavns Byret fandt, at udsagnene var vildledende. Retten udtalte, at: *"[…] Retten finder, at* [flyselskabets] *udsagn i radioreklamen om, at nu "tager vi hos* [flyselskabet] *et stort skridt mod at rejse lidt mere bæredygtigt", og "nu indgår der nemlig en del bæredygtigt flybrændstof i alle vores billetter" samt at hvis forbrugerne "vil flyve mere bæredygtigt og accelere udviklingen", kan de vælge at tilkøbe mere, når de booker deres billet, er egnet til at give forbrugerne et indtryk af, at der ved at flyve med* [flyselskabet] *opnås en større klimamæssig eller miljømæssig fordel end tilfældet faktisk var. Retten har herved lagt vægt på, at* [flyselskabet] *alene tilførte 1 procent SAF gennem brændstofsystemet i Amsterdam Airport Schiphol, hvilket ikke stemmer overens med en gennemsnitsforbrugers forståelse af udsagnene."* *"Retten finder videre, at reklamen samlet set giver et indtryk af, at* [flyselskabets] *bæredygtighedstiltag i væsentlig grad fremmer en mere bæredygtig luftfart, hvilket endvidere skal ses i lyset af luftfartssektorens generelle miljø- og klimapåvirkning. Under disse omstændigheder finder retten, at bæredygtighedsudsagnene ikke er tilstrækkeligt fyldestgørende og klare, men derimod er egnede til at give den gennemsnitlige forbruger et misvisende indtryk af omfanget og betydningen af* [flyselskabets] *bæredygtighedstiltag."* *"Retten finder herefter på baggrund af ovenstående, at* [flyselskabets] *bæredygtighedsudsagn om deres udbudte produkter er egnet til og må forventes at indgå i den gennemsnitligt oplyste, opmærksomme og velunderrettede forbrugers beslutning om køb af* [flyselskabets] *produkter, frem for konkurrerende produkter, og at* [flyselskabets] *markedsføring derfor forventeligt væsentligt har forvredet den økonomiske adfærd hos den gennemsnitlige forbruger."* Overtrædelsen blev placeret i kategorien "normalt bødeniveau", og flyselskabet blev idømt en bøde på 3 mio. kr.[19]

Praksis	En bilproducent vedtog en bøde på 1 mio. kr. for at markedsføre sine biler med udsagnene *"certificeret miljøvenlig"*, *"den grønne revolution"* og *"*[bilproducenten] *begynder CO_2-neutral produktion"*. Bilproducenten oplyste, at de havde foretaget diverse tiltag for at mindske bilernes miljøbelastning, ligesom bilproducenten oplyste, at brugen af udtrykket *"certificeret miljøvenlig"* skyldtes en oversættelsesfejl. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnet *"certificeret miljøvenlig"* var egnet til at give forbrugerne det vildledende indtryk, at bilproducentens biler havde bestået en kvalitetstest eller opnået en miljøcertificering. Dertil var udsagnet i øvrigt egnet til at give forbrugerne et vildledende indtryk af bilernes miljøbelastning. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene *"den grønne revolution"* og *"*[bilproducenten] *begynder CO_2-neutral produktion"* var egnede til at give det vildledende indtryk, at bilerne var mindre miljøbelastende, end de var, samt indtrykket af, at de tiltag, bilproducenten havde foretaget for at minimere bilernes miljøbelastning, var væsentligt bedre end de tiltag, konkurrerende bilproducenter havde foretaget, hvilket ikke var tilfældet.[20]

[19] Sag 24/05620, Københavns Byrets sagsnr. SS 1-13120/2025

[20] Sag 24/05203

Praksis	En virksomhed anmodede Forbrugerombudsmanden om at vurdere lovligheden af at anvende udsagnet *"Based on biocomposite"* på et produkt, der indeholdt 50 pct. biokompositmateriale. Forbrugerombudsmanden vurderede, at forbrugerne umiddelbart forstår udsagnet som en tilkendegivelse af, at produktet udelukkende eller som minimum altovervejende er produceret af biokompositmateriale. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en altovervejende del af et produkt som udgangspunkt er mindst 95 pct. af produktet. Virksomheden kunne ikke lovligt anvende den tiltænkte markedsføring. Lovligheden af udsagnet ville i stedet forudsætte, at det blev nærmere specificeret, hvor stor en del af produktet, der bestod af biokompositmateriale.[21]

Praksis	På emballagen af hvedemel stod udsagnet *"CO_2e neutralt formalet"* i et mærke, der var formet som en sky. I et bånd under skyen stod *"via grøn strøm og klimakompensation"*. Grundet sin udformning og placering på forsiden af emballagen var mærket tydeligt og iøjefaldende. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at en klimafordel, som blev fremhævet på den måde i markedsføringen, var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at klimafordelen udgjorde en væsentlig del af produktet og dermed havde stor betydning for produktets samlede klimaaftryk. Formalingen – og dermed den klimamæssige fordel – udgjorde dog maksimalt 5,17 pct. af produktets samlede klimaaftryk. Den klimamæssige fordel var i en størrelsesorden, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gjorde den mindre væsentlig og derfor ikke relevant at fremhæve i markedsføringen i den udformning, som mærket havde. Selvom det fremgik af udsagnet, at det var formalingen, som var CO_2e-neutral, kunne det ikke forventes, at gennemsnitsforbrugeren var klar over, at formalingen kun angik maksimalt 5,17 pct. af det samlede produkt. Markedsføringens fremstillingsform var således med til at overdrive klimaudsagnet, hvilket var egnet til at give forbrugerne et vildledende indtryk af produktets klimafordel.[22]

2.2 Dokumentationskravet

Markedsføringslovens § 13 indeholder krav om, at oplysninger om faktiske forhold i markedsføringen skal kunne **dokumenteres**.

Højesteret har taget stilling til, hvor meget der skal til, før dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 er opfyldt, herunder om det er tilstrækkeligt at sandsynliggøre, at en faktisk oplysning er rigtig. Højesteret har udtalt følgende:

[21] Sag 25/06305
[22] Sag 24/06791

Højesterets dom	*"Højesteret finder, at* […] *dokumentationskravet ikke kan opfyldes ved blot at sandsynliggøre rigtigheden af en oplysning. Som anført i artikel 12 i direktivet om urimelig handelspraksis varierer de konkrete krav, der stilles til med hensyn til dokumentationen for en oplysnings rigtighed, under hensyn til omstændighederne i det enkelte tilfælde."*[23]

Virksomheden bør opbevare dokumentationen for sin markedsføring så længe, der er et strafansvar, dvs. mindst to år efter markedsføringen har fundet sted.

Hvis ekspertundersøgelser giver anledning til betydelig uenighed eller tvivl om miljøpåvirkninger, bør virksomheden helt afstå fra at anvende markedsføringen.[24]

Retten i Kolding har i en dom i en straffesag udtalt sig om dokumentationen for brug af blandt andet bæredygtighedsudsagn i markedsføringen:

Praksis	Forbrugerombudsmanden havde konstateret, at en virksomhed i årene 2021-2024 markedsførte sine drikkeflasker med blandt andet udsagnene *"den bæredygtige drikkeflaske"*, *"bæredygtige hverdagsprodukter"* og udsagn om, at virksomhedens produkter var *"sunde for dig og for vores planet"*. Udsagnene fremgik på virksomhedens hjemmeside, i flere opslag på virksomhedens profiler på Instagram og Facebook og på emballagen. Virksomheden begrundede blandt andet brugen af udsagnene med, at virksomhedens drikkeflasker var lavet af rustfrit stål, som er et holdbart materiale, der kan anvendes igen og igen, og at forbrugere kunne undgå mikroplast ved at købe virksomhedens produkter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens produkter ikke havde særlige miljøfortrin, der adskilte sig fra andre tilsvarende produkter på markedet, herunder andre drikkeflasker af rustfrit stål. Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden for overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsforbud. Sagen blev behandlet af Retten i Kolding. Retten udtalte følgende: *"Tiltalte har under sagen ikke tilstrækkeligt dokumenteret, heller ikke ved oplysningerne fra* […]*, rigtigheden af de ovenfor nævnte udsagn om, at tiltaltes produkter faktisk er bæredygtige eller har miljømæssige fortrin i forhold til andre tilsvarende og/eller konkurrerende produkter, hvilket strider med kravet i markedsføringslovens § 13 om, at den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold."* Retten fandt derfor, at markedsføringen var vildledende. Overtrædelsen blev placeret i kategorien "normalt bødeniveau", og virksomheden blev idømt en bøde på 140.000 kr.[25]

[23] Højesterets dom af 30. april 2015 i sag 267/2013 trykt i U 2015.2565 H, side 2602

[24] Kommissionens 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, afsnit 4.1.1.5

[25] Sag 24/05456, Retten i Koldings sagsnr. SS 3-2731/2025

Praksis	En optikerkæde markedsførte en brilleserie med udsagn om, at brillerne var lavet af *"100 pct. genanvendt havplast"* og *"100 pct. genanvendt plast fra havet"*. På baggrund af virksomhedens dokumentation kunne det ikke med fornøden sikkerhed lægges til grund, at den plast, som brillerne blev fremstillet af, rent faktisk havde været i havet og senere var blevet opsamlet fra havet. Det fremgik i stedet af den indsendte dokumentation, at brillerne blev fremstillet af gamle fiskenet, som producenten af brillerne fik fra en leverandør. Det fremgik dog ikke, hvordan leverandøren anskaffede de gamle fiskenet, herunder om fiskenettene blev opsamlet fra havet. Da dokumentationskravet i markedsføringsloven ikke var opfyldt, vurderede Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen var egnet til at vildlede forbrugerne om brillernes materiale.[26]

Praksis	En virksomhed markedsførte sine byggematerialer med udsagn om, at de var *"miljøvenlige"*, *"gode mod miljøet"* og *"bæredygtige"*. Videre markedsførte virksomheden produkterne med udsagn om, at de havde et halvt så stort CO_2-aftryk som konkurrerende produkter. Markedsføringen var henvendt til både forbrugere og andre erhvervsdrivende. Virksomheden oplyste, at markedsføringen var dokumenteret ved Byggeriets Materialepyramide, som blandt andet viste, at virksomhedens produkter udledte 91,2 kg. CO_2e pr. m^3, mens konkurrerende produkter udledte 169,6 kg. CO_2e pr. m^3. Forbrugerombudsmanden kunne dog konstatere, at tallene i Byggeriets Materialepyramide om virksomhedens produkters miljøpåvirkning inden for en kortere periode havde ændret sig markant, ligesom Byggeriets Materialepyramide ikke inddrager hele produktets livscyklus. Forbrugerombudsmanden vurderede på denne baggrund, at virksomheden ikke – idet det ikke er tilstrækkeligt at *sandsynliggøre* et udsagn – havde *dokumenteret* sine klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn. Markedsføringen var derfor i strid med dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 samt vildledningsforbuddene i markedsføringslovens §§ 5, 6 og 20.[27]

Praksis	En tankstation tilbød sine kunder, at de mod merbetaling for den tankede benzin kunne kompensere CO_2-udledningen ved deres brændstofforbrug. Kompensationen bestod i, at virksomheden ydede støtte til skovbevarelsesprojekter i udlandet, hvor fældning af skovområder blev afværget. I markedsføringen blev anvendt udsagn, som blandt andet *"Du skal blot tilmelde dig, så bliver alt brændstof købt med* [benzinkortet] *automatisk CO_2 kompenseret fra og med din næste faktura*". Markedsføringen var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse egnet til at give forbrugeren et indtryk af, at CO_2-udledningen ved deres

[26] Sag 24/06796
[27] Sag 22/02059

brændstofforbrug blev neutraliseret som følge af virksomhedens investeringer i skovbevarelsesprojekter. Efter anmodning fra Forbrugerombudsmanden fremlagde virksomheden dokumentation for, at skovene, der indgik i skovbevarelsesprojekterne, ville være blevet fældet uden finansieringen gennem projekterne. Dokumentationen indeholdt redegørelser af *sandsynliggjorte* mekanismer, idet dokumentationen var baseret på antagelser om, at der var en sammenhæng mellem, at en række faktorer tidligere havde medført fældning i skovområderne, og at fældningen ville fortsætte uden støtten.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at virksomheden ikke havde dokumenteret, at en fremtidig afskovning af skovområderne *faktisk* ville finde sted, hvis områderne ikke var omfattet af skovbevarelsesprojekterne. Forbrugerombudsmanden henviste til, at det ikke er tilstrækkeligt til opfyldelse af dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 at sandsynliggøre rigtigheden af en oplysning. Markedsføringen var derfor egnet til at vildlede forbrugerne om klimaeffekten ved CO_2-kompensationen af deres brændstofforbrug.[28]

2.3 Sanktioner

Overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsforbud kan straffes med bøde, hvis der er handlet simpelt uagtsomt.

Den 1. januar 2022 trådte en ny bødemodel i kraft. Formålet med den nye bødemodel er at *skærpe* bødeniveauet, sådan at der skabes incitament fra erhvervslivets side til at overholde markedsføringsloven.[29]

I den ene akse af bødemodellen inddeles virksomhederne efter deres **gennemsnitlige nettoomsætning** i de år, hvor overtrædelsen har fundet sted.

I den anden akse af modellen er bødeniveauet inddelt i et **nedsat bødeniveau**, et **normalt bødeniveau** og et **forhøjet bødeniveau**. Udgangspunktet er, at bøden skal placeres i det normale bødeniveau.

[28] Sag 20/10822

[29] Læs mere om bødemodellen i Folketingstidende 2021-22, tillæg A, L 13 som fremsat

En samlet vurdering af de konkrete forhold ved overtrædelsen afgør både bødeniveauet og størrelsen af bøden inden for det pågældende bødeinterval. Eksempelvis kan overtrædelsens grovhed og omfang m.v. tillægges betydning.

Omsætnings-kategori	0-5 mio. kr.	5-10 mio. kr.	10-20 mio. kr.	20-50 mio. kr.	50-100 mio. kr.	100-200 mio. kr.	200-500 mio. kr.	Over 500 mio. kr.
Nedsat bødeniveau	25.000 – 39.999 kr.	25.000 – 39.999 kr.	50.000 – 79.999 kr.	50.000 – 199.999 kr.	50.000 – 399.999 kr.	50.000 – 499.999 kr.	50.000 – 499.999 kr.	50.000 – op til 500.000 kr.
Normalt bødeniveau	40.000 – 79.999 kr.	40.000 – 99.000 kr.	80.000 – 199.999 kr.	200.000 – 499.999 kr.	400.000 – 999.999 kr.	500.000 – 1.999.999 kr.	500.000 – 4.999.999 kr.	500.000 kr. – 1 pct. af virksomhedens omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætningen over 1 mia.*
Forhøjet bødeniveau	Over 80.000 kr.	Over 100.000 kr.	Over 200.000 kr.	Over 500.000 kr.	Over 1.000.000 kr.	Over 2.000.000 kr.	Over 5.000.000 kr.	1 pct. af virksomhedens omsætning op til 1 mia., plus 0,1 pct. af omsætningen over 1 mia.
	*Eksempel: For en virksomhed med en omsætning på 800 mio. kr., vil bødeintervallet være 500.000 kr. til 8 mio. kr. For en virksomhed med en omsætning på 1,5 mia. kr., vil bødeintervallet være 500.000 kr. til 10,5 mio. kr.							

2.4 Forbrugerombudsmandens forhåndsgodkendelse af påtænkt markedsføring

Forbrugerombudsmanden lægger stor vægt på at kunne vejlede om gældende ret og forebygge mulige overtrædelser af markedsføringsloven. I den sammenhæng er muligheden for en forhåndsgodkendelse af påtænkt markedsføring særligt relevant.

Det er således muligt at få Forbrugerombudsmandens vurdering af, om et **konkret** og **endnu ikke-iværksat** markedsføringstiltag vil være lovligt efter markedsføringsloven (en såkaldt forhåndsbesked). Markedsføringstiltaget skal være (næsten) færdigudviklet, herunder skal eventuelle billeder, tekst og relevant baggrundsinformation medsendes. Forbrugerombudsmanden kan ikke vurdere lovligheden af hele markedsføringskampagner, ligesom Forbrugerombudsmanden ikke yder juridisk rådgivning.

Forbrugerombudsmanden vurderer det konkrete markedsføringstiltag, der er anmodet om en forhåndsgodkendelse af. En videreudvikling eller ændring af markedsføringstiltaget vil derfor ikke være dækket af forhåndsbeskeden.

Forbrugerombudsmanden bestræber sig på at behandle forhåndsbeskeder inden for seks uger, fra sagen er fuldt oplyst.

Forbrugerombudsmanden er ikke forpligtet til at afgive en forhåndsbesked, idet virksomhederne alene kan forvente, at en anmodning om en forhåndsbesked imødekommes, for så vidt Forbrugerombudsmandens øvrige arbejde og ressourcer tillader det, og såfremt det er muligt at afgive en forhåndsbesked i lyset af hidtidig retspraksis eller administrativ praksis.

Virksomheder bærer selv ansvaret for, at markedsføringen er lovlig, og det står frit for andre virksomheder eller forbrugere at anfægte lovligheden, når markedsføringen er sat i værk.

Forhåndsbeskeden binder dog Forbrugerombudsmanden i den forstand, at Forbrugerombudsmanden ikke efterfølgende på eget initiativ kan gribe ind over for virksomheden i anledning af en markedsføring, som er dækket af forhåndsbeskeden og iværksat inden rimelig tid efter forhåndsbeskeden. Hvis der efterfølgende skulle komme klager med oplysninger om virksomhedens markedsføring, som ikke har været inddraget i Forbrugerombudsmandens overvejelser, vil Forbrugerombudsmanden kunne tage sagen op til fornyet bedømmelse i lyset af de nye oplysninger.

Det er i sidste ende domstolene, der afgør, om et tiltag er i strid med markedsføringsloven.

Anmod om en forhåndsbesked på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Afsnit 3
Ansvaret for markedsføringen

Overtrædelse af vildledningsforbuddene i markedsføringslovens §§ 5, 6 og 20 kan straffes med **bøde**. Læs mere herom i afsnit 2.3 ovenfor.

Det er som udgangspunkt den virksomhed, der markedsfører sig, som er ansvarlig for, at markedsføringsloven overholdes, og som derfor vil kunne ifalde strafansvar.

Eksempel	Hvis man driver erhvervsvirksomhed som influent, er man selvstændigt ansvarlig for sin markedsføring og vil som sådan kunne ifalde ansvar for overtrædelse af markedsføringsloven, hvis budskaber og/eller oplysninger i eksempelvis en reklame er vildledende. Bliver influenten bedt af en virksomhed om at videregive oplysninger i sin reklame for et produkt om, at produktet eksempelvis er "miljøvenligt", "skabt med omtanke", "bæredygtigt" eller lignende, bør disse vage, generiske oplysninger få influenten til at efterspørge yderligere oplysninger eller eventuelt dokumentation fra virksomheden – og efter modtagelse heraf eventuelt helt undlade at omtale produktet med de vage, generiske udsagn.

» 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.

» Når et produkt er påklistret et miljøudsagn, men forhandleren ikke er den samme som producenten, vil Forbrugerombudsmanden behandle sagen overfor producenten og kun i de tilfælde, hvor forhandleren *burde have* undersøgt udsagnets rigtighed nærmere, behandle sagen overfor forhandleren.

» 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 i sin markedsføring. Forhandleren kan dermed gøres ansvarlig, hvis forhandleren har handlet *simpelt uagtsomt*.

Eksempel	Hvis forhandleren anvender udsagn fra producenten *selvstændigt i sin egen markedsføring* af produktet på hjemmesiden, i en tilbudsavis m.v., f.eks. ved at gentage udsagnet, tilføje en supplerende eller bearbejdet tekst til udsagnet, bruge farver, billeder eller lignende, vil forhandleren i højere grad skulle sikre sig, at udsagnene kan dokumenteres. Det samme vil være tilfældet, hvis forhandleren i en tilbudsavis sammenligner "grønne" produkter med andre "ikke-grønne" produkter. Forhandlerens eventuelle ansvar vil dog altid afhænge af de konkrete omstændigheder, herunder blandt andet udsagnene anvendt i

	markedsføringen, markedsføringens helhedsindtryk, produkttypen, de øvrige produkter på markedet m.v.

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 fra producenten og ikke blot lægge oplysningerne til grund.[30]

Det følger af straffelovens § 23 at **alle, der ved tilskyndelse, råd eller dåd har medvirket til en lovovertrædelse, (også) kan gøres ansvarlig for lovovertrædelsen.** En tredjemand, f.eks. et reklamebureau, der har medvirket til en virksomheds markedsføring (f.eks. 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.[31]

Hvis virksomheden har en onlineplatform, hvorpå andre virksomheders produkter sælges, skal virksomheden være opmærksom på, at den kan være ansvarlig for overtrædelser af eksempelvis markedsføringsloven på platformen, *også* selv om den ulovlige information er oplagret på platformen af andre end virksomheden selv, og *også* selv om virksomheden ikke har haft konkret kendskab til de ulovlige informationer på platformen.

Praksis	To onlineplatforme havde aktivt medvirket til at fremme salget af produkter, som virksomheder, der solgte tøj via platformene, havde betegnet som "bæredygtige". Platformene havde markedsført produkterne, som var til salg på dem, med besparelsesudsagn eller andre udsagn, der tilskyndede forbrugerne til at træffe en hurtig købsbeslutning, samt markedsført produkter med konkurrencer og rabatkoder til hjemmesiderne. Det var Forbrugerombudsmandens samlede vurdering, at onlineplatformene havde haft en aktiv rolle i formidlingen af information på platformene. Onlineplatformene var derfor ikke omfattet af anvendelsesområdet for DSA-forordningens artikel 6[32], hvorefter onlineplatforme kan påberåbe sig ansvarsfritagelse for ulovlig information oplagret på deres platforme, hvis den pågældende onlineplatform har en passiv rolle i formidlingen af informationen. Se afsnit 8 for så vidt angår Forbrugerombudsmandens vurdering af lovligheden af bæredygtighedsudsagnene.[33]

[30] Sag 20/08497

[31] Reklamebureauer kan ifalde ansvar, hvis de indser eller bør indse, at en reklame m.v. indebærer en overtrædelse af markedsføringsloven. Et eksempel herpå er en utrykt dom afsagt af Sø- og Handelsretten den 13. januar 1993 (Ikea A/S og Wibroe, Duckert & Partners A/S). Udgiveren af et annoncehæfte eller lignende (der ikke er omfattet af medieansvarsloven), har en vis pligt til at gennemse en annonce, inden den udgives. Udgiveren kan således ifalde strafansvar for medvirken til overtrædelse af markedsføringsloven, når overtrædelsen er klar og derfor umiddelbart burde være konstateret af udgiveren, jf. som eksempel herpå U 1996.209/2 H.

[32] Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2022/2065 af 19. oktober 2022 om et indre marked for digitale tjenester og om ændring af direktiv 2000/31/EF (forordning om digitale tjenester). Forordningens artikel 6 er en videreførelse af e-handelsdirektivets artikel 14.

[33] Sag 21/05846 og 21/05847

Afsnit 4
Markedsføringens helhedsindtryk

Det er ikke kun de ord, der bruges i markedsføringen, men også billeder, tegninger, farver m.v., som indgår i vurderingen af, om en markedsføring er egnet til at give indtryk af, at et produkt har en klima- eller miljømæssig fordel.

Disse virkemidler indgår også i vurderingen af, om markedsføringen er egnet til at vildlede.

Eksempel	Hvis en elhandelsvirksomhed i markedsføringen af elprodukter bruger billeder af vindmøller, vil sådanne billeder være egnede til at give forbrugerne det indtryk, at elprodukterne er baseret på strøm fra vindmøller. Forbrugerne vil også kunne få dette indtryk, selv om vindmøllebillederne ikke anvendes i markedsføringen af konkrete elprodukter men andre steder, f.eks. på forsiden af hjemmesiden eller på undersider. Elhandelsvirksomheden skal derfor med oprindelsesgarantier kunne dokumentere, at elprodukterne er baseret 100 pct. på vindenergi. Hvis ikke elhandelsvirksomheden kan det, er markedsføringen vildledende. Det er samtidig vigtigt, at forbrugerne i markedsføringen af elprodukter baseret på vedvarende energi bliver oplyst om, at de ved køb af elprodukterne ikke er garanteret, at det er eksempelvis vindenergi, der kommer ud af stikkontakterne, da al strøm bliver blandet i elnettet. Det vil være udeladelse af en væsentlig oplysning om produktet – og dermed vildledende – hvis forbrugerne ikke bliver oplyst herom.

Praksis	En taxa blev markedsført med et grønt stikkontakt-symbol på siden af bilen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at taxaen var en elbil. Da den pågældende taxa imidlertid var en dieselbil, var markedsføringen vildledende.[34]

[34] Sag 23/09583

Praksis	En sodavandsflaske, der var fremstillet delvist af plantemateriale, blev 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, gårde, vindmøller, dyr m.v. ud af flaskehalsen, gav markedsføringen forbrugerne indtrykket af, at det var en særlig miljøfordel, at flasken var 100 pct. genanvendelig. Da alle flasker – også dem der ikke er delvist baseret på plantemateriale – er 100 pct. genanvendelige, idet de indgår i retursystemet, var udsagnet vildledende.[35]

[35] Sag 12/00396

Afsnit 5
Brug af konkrete udsagn – Forbrugerombudsmandens anbefaling

Hvis virksomheden ikke anvender generiske udsagn om klimaet eller miljøet i markedsføringen, men derimod *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, og risikoen for vildledning er derfor mindre.

Konkrete udsagn kan for eksempel være "[...] % genanvendt plastik", "Fri for [...]" m.v., som giver forbrugeren et utvetydigt indtryk af produktets miljøfordel.

Det er derfor Forbrugerombudsmandens anbefaling at anvende så konkrete udsagn som muligt.

» Det skal kunne dokumenteres, at det konkrete udsagn er korrekt, og væsentlig information må ikke udelades fra markedsføringen.

» **HUSK** også de generelle krav om korrekthed og præcision, relevanskravet samt kravet om afbalancerethed, som *altid* gælder. Se nærmere om kravene i afsnit 2.1.

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt at markedsføre et fødevareprodukt bestående af 50 pct. kød og 50 pct. grønt med udsagnet *"48 pct. mindre CO_2 end 500 gram af 100 pct. hakket oksekød fra dansk kalv og malkekvæg".* Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering af lovligheden til grund, at virksomhedens beregninger af CO_2-udledningen på både kombinationsproduktet med 50 pct. kød og 50 pct. grønt og sammenligningsproduktet med 100 pct. hakket kød, var korrekte. Forbrugerombudsmanden lagde desuden til grund, at beregningerne var sammenlignelige med hinanden for så vidt angår beregningsmetode m.m., samt at "hakket oksekød fra dansk kalv og malkekvæg" var en relevant sammenligning.[36]

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, at emballagen og produktet i sin helhed ikke gav et indtryk af en miljømæssig fordel, som ikke var til stede, f.eks. ved brug af billeder, tegninger, farver m.v.[37]

[36] Forhåndsbesked i sag 25/03203
[37] Forhåndsbesked i sag 22/09157

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.[38]

HUSK

» Markedsføringen kan godt være vildledende, selv om de miljømæssige udsagn er *faktuelt korrekte*. Dette skyldes, at det er *forbrugerens forståelse* af markedsføringen samt markedsføringen *i sin helhed*, der er afgørende i vildledningsvurderingen.

Praksis	En bilimportør markedsførte mild-hybridbiler med betegnelsen "hybrid". Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbrugeren ikke kender mild-hybridbiler og forstår "hybrid" som en bil, der kan drives dels af elektricitet alene og dels af fossilt brændstof alene. Virksomhedens mild-hybridbiler kunne alene køre på elektricitet i kombination med fossilt brændstof. Det var derfor vildledende at bruge betegnelsen "hybrid" om en mild-hybridbil, og det kunne ikke føre til et andet resultat, at mild-hybridbilen var typegodkendt som hybridbil. Forbrugerombudsmanden henviste til, at det følger af markedsføringslovens § 5, stk. 1, at et udsagn godt kan være vildledende, selv om det er faktuelt korrekt. Virksomheden brugte også udsagnet *"Mere miljøbevidst end nogensinde"* i markedsføringen af en specifik mild-hybridbil. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnet var egnet til at bestyrke forbrugerens opfattelse af, at bilen kunne drives dels af elektricitet alene og dels af fossilt brændstof alene. Dette sammenholdt med, at den markedsførte bilmodels CO_2-udledning og brændstoføkonomi ikke var forbedret markant, samt at der var andre biler, der havde en mindre CO_2-udledning og en bedre brændstoføkonomi, gav forbrugeren et vildledende indtryk af bilens miljøbelastning.[39]

» **Udsagn i markedsføringen skal løbende revurderes og opdateres**, hvis det er nødvendigt under hensyn til ny lovgivning, teknologiudvikling, tilsvarende produkters bæredygtighedstiltag eller andre omstændigheder, som kan forandre nøjagtigheden af udsagnet.

[38] Forhåndsbesked i sag 22/07060

[39] Sag 21/02919

Praksis	En forhandler vedtog en bøde på 125.000 kr. for at markedsføre ikke-svanemærkede brændeovne som svanemærkede og miljøvenlige. I markedsføringen blev brændeovnene beskrevet som svanemærkede, selv om de ikke var svanemærkede i den toårige periode, hvor markedsføringen fandt sted. Forhandleren havde ikke opdateret oplysningerne på sin hjemmeside, og producenten brugte ikke tilsvarende beskrivelser af brændeovnene i sin markedsføring. Forbrugerombudsmanden vurderede, at beskrivelsen af brændeovnene som svanemærkede var egnet til at vildlede forbrugeren om et væsentligt miljøaspekt ved brændeovnene, idet Svanemærkets grænseværdi for partikeludslip er 2 g partikler pr. kg indfyret træ, mens lovgivningens krav er 4 g partikler pr. kg indfyret træ. Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden for overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsforbud.[40]

» Der kan være særlige regler på bestemte områder, såsom kemikalieområdet og fødevareområdet, der også skal overholdes.

5.1 Brug af udsagnet "økologisk"[41] (eksempelvis kosmetik og tekstiler)

» En virksomhed kan anvende betegnelsen "økologisk" for tekstilprodukter, når mindst 95 pct. af samtlige materialer i produktet (inklusive syntetiske fibre) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion.[42] De øvrige anvendte stoffer må ikke væsentligt reducere eller udligne fordelene ved den økologiske dyrkning (f.eks. et farvestof med miljøskadelige egenskaber). Der skal foretages en konkret vurdering heraf, hvor produktets sammensætning, koncentrationer m.v. indgår.

» Betegnelsen "økologisk" kan anvendes for et kosmetikprodukt, hvis mindst 95 pct. af samtlige produktets råstoffer/ingredienser (dvs. 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 (f.eks. et parfumestof med miljøskadelige egenskaber). Denne vurdering skal foretages konkret og på baggrund af produktets sammensætning, koncentrationer m.v.

» Hvis produktet ikke generelt kan betegnes og markedsføres som økologisk, kan virksomheden lovligt oplyse indholdet af den certificerede økologiske andel i procent. Virksomheden skal dog være opmærksom på de generelle krav, der stilles til miljømæssige udsagn i markedsføringen. Se afsnit 2.1.

---

[40] Sag 22/02973

[41] Markedsføringsloven supplerer sektorspecifik lovgivning, såsom Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2018/848 af 30. maj om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter. Er der uoverensstemmelser mellem to lovregler, følger det af lex specialis-princippet, at en lovregel i særregulering som udgangspunkt vil gå forud for en lovregel af mere generel karakter. Det betyder, at produkter m.v., der er omfattet af forordning 2018/848, kan markedsføres som økologiske (inklusive udsagnene "bio", "eco" og "ecological"), såfremt de lever op til kravene herfor i forordningen.

[42] 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.

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 indeholdt 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.[43]

Praksis	En supermarkedskæde markedsførte børnetøj med betegnelsen *"økologisk velvære"*. Tøjet var dog ikke økologisk, men OEKO-TEX-certificeret. Markedsføringen var derfor vildledende.[44]

5.2 Brug af udsagnene "genanvendt" og "genbrugt"

» Hvis udsagnet "genanvendt" anvendes i markedsføringen af et produkt, en emballage m.v., skal produktet være lavet af mindst 95 pct. genanvendt materiale.

» Hvis produktet ikke generelt kan betegnes og markedsføres som "genanvendt", kan virksomheden lovligt oplyse indholdet af genanvendt materiale. Virksomheden skal dog være opmærksom på de generelle krav, der stilles til miljømæssige udsagn i markedsføringen. Se afsnit 2.1.

» Virksomhederne skal være opmærksomme på, at der er forskel på, om noget er "genanvendt" eller "genbrugt", da et produkt kun er genbrugt, hvis det efter rengøring bliver brugt til samme formål, f.eks. en flaske, der efter brug bliver skyllet og derefter påfyldt igen.[45]

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.[46]

[43] Forhåndsbesked i sag 22/09019
[44] Sag 16/05359
[45] Se sag 23/00560, som er nævnt i bilag II. "Genanvendelse" og "genbrug" er defineret i affaldsbekendtgørelsens § 3, nr. 23 og 24 (bekendtgørelse nr. 1749 af 30. december 2024 om affald).
[46] Sag 22/05352

	Virksomheden anmodede senere om en ny forhåndsbesked. Forbrugerombudsmanden udtalte, at virksomheden lovligt kunne anvende udsagnet *"I am organic on the inside, recycled plastic* on the outside!"* efterfulgt af udsagnet *"*This cup is made from 55% recycled PET (RPET)"* på en plastikkop, såfremt virksomheden kunne dokumentere dette. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at udsagnene fremgik i umiddelbar nærhed af hinanden, at skriftstørrelsen og fremhævningen af udsagnene ikke adskilte sig væsentligt fra hinanden, samt at udsagnet *"*This cup is made from 55% recycled PET (RPET)"* var konkret formuleret, og at markedsføringen havde et neutralt helhedsindtryk.
	Forbrugerombudsmanden udtalte endvidere, at virksomheden ikke lovligt kunne anvende udsagnet *"Made of recycled PET plastic"*. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at forbrugeren forstår udsagnet som en oplysning om, at plastikkoppen er lavet udelukkende – eller som minimum 95 pct. – af genanvendt plastik. Desuden lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at udsagnet ikke stod i umiddelbar nærhed af en præcisering af, hvor stor en andel af koppen, der var lavet af genanvendt plastik, og at forbrugeren var nødsaget til at dreje koppen for at få oplyst det præcise procenttal.[47]

[47] Sag 24/02997

Afsnit 6
Brug af generiske udsagn – uden og med forklaring

6.1 Generiske miljøudsagn *uden* en forklaring

Det er *altid* vildledende at fremsætte et generisk miljøudsagn, når virksomheden ikke kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for udsagnet.[48]

Et generisk miljøudsagn er defineret som:

Generisk miljøudsagn	*"Enhver miljøanprisning, der fremsættes i skriftlig eller mundtlig form, herunder via audiovisuelle medier, som ikke er indeholdt i et bæredygtighedsmærke, og hvor specifikationen af anprisningen ikke gives tydeligt og i fremhævet form på samme medium."* [49]

» Generiske klima- eller miljøudsagn kan *for eksempel* være "miljøvenlig", "miljørigtig", "grøn", "klimavenlig", "skånsom mod miljøet", "godt for planeten", "økovenlig", "naturven", "miljøkorrekt", "mild mod miljøet", "CO_2-venlig", "energieffektiv", "bionedbrydelig", "biobaseret", "naturlig" eller lignende udsagn, der antyder eller giver indtryk af fremragende miljøpræstationer. Disse fritstående, generiske udsagn vil blive opfattet af forbrugerne som udtryk for, at produktet hovedsageligt har en positiv påvirkning af klimaet eller miljøet, er skånsomt for klimaet eller miljøet eller ikke eller i mindre grad påvirker dette.

Et klima- eller miljøudsagn, der fremsættes skriftligt eller mundtligt kombineret med implicitte udsagn, f.eks. farver eller billeder, kan også udgøre et generisk miljøudsagn. Billeder eller farver kan ikke i sig selv udgøre et generisk miljøudsagn.

» **Når forklaringen på miljøudsagnet gives tydeligt og i fremhævet form på samme medium**, f.eks. samme reklamespot, produktets emballage eller onlinesalgsgrænseflade, **skal miljøudsagnet ikke anses som et generisk udsagn uden en forklaring**.

Det har her betydning, om forbrugerne bliver givet miljøudsagnet og forklaringen *samtidig*, f.eks. hvis forklaringen står ved siden af, som en del af eller i umiddelbar forlængelse af miljøudsagnet. Det er eksempelvis ikke tilstrækkeligt, at forklaringen på miljøudsagnet kan findes via et link, en QR-kode, en *-markering eller på (bag)siden af et produkt.

Hvis forklaringen på miljøudsagnet gives tydeligt, i fremhævet form og på samme medium gælder i stedet de krav, der fremgår af afsnit 6.2 om generiske udsagn med en forklaring.

[48] Markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a

[49] Markedsføringslovens § 2, nr. 20

Eksempel på et generisk miljøudsagn med en forklaring:

» Markedsføringen er ikke omfattet af forbuddet mod generiske miljøudsagn uden påvisning af en relevant anerkendt fremragende miljøpræstation, da udsagnet "Et miljørigtigt valg" er ledsaget af en forklaring, der er givet i en tilstrækkelig tydelig og fremhævet form.

» Lovligheden af markedsføringen skal derfor vurderes efter den almindelige vildledningsvurdering i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8. Se afsnit 2.1 om de generelle krav til markedsføringen og afsnit 6.2 om generiske miljøudsagn med en forklaring.

Eksempel på et generisk miljøudsagn uden en forklaring:

Forside

Bagside

» Markedsføringen er omfattet af forbuddet mod generiske miljøudsagn uden påvisning af en relevant anerkendt fremragende miljøpræstation, fordi forklaringen på udsagnet "Det grønne valg" ikke gives tilstrækkeligt tydeligt og fremhævet form, da den står på flaskens bagside. Det har her betydning, at forbrugeren ikke læser forklaringen samtidig med det generiske miljøudsagn.

» Hvis virksomheden kan påvise en relevant anerkendt fremragende miljøpræstation i overensstemmelse med definitionen herpå nedenfor, vil markedsføringen ikke være omfattet af forbuddet. Derimod skal lovligheden af markedsføringen vurderes efter den almindelige vildledningsvurdering i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8. Se afsnit 6.1.1 om markedsføring af produkter, der har en anerkendt fremragende miljøpræstation.

Praksis	Et forsikringsselskab markedsførte en af sine leverandørers CO_2-besparelse med udsagnet *"I dele af landet kan du også vælge [autoværkstedets navn], som udleder op til 95 pct. mindre CO_2*, og hvor reparationen kun tager to timer."* Efter udsagnet fremgik teksten *"* Du kan læse mere her"* sammen med et link til yderligere information om den nævnte CO_2-besparelse. Om brugen af "*" som henvisning til nærmere oplysninger om et miljøudsagn, udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ikke er tilstrækkeligt, hvis de nærmere oplysninger f.eks. alene fremgår "et klik væk". Oplysningerne skal stå i umiddelbar tilknytning til miljøudsagnet. Markedsføringen var derfor vildledende.[50]

"Anerkendte fremragende miljøpræstationer" er defineret som:

Anerkendte fremragende miljøpræstationer	*"Miljøpræstationer, der er i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets forordning om EU-miljømærket eller med nationale eller regionale EN ISO 14024 type I-miljømærkeordninger, der er officielt anerkendt i medlemsstaterne, eller de bedste miljøpræstationer i overensstemmelse med anden gældende EU-ret."* [51]

» Brug af generiske miljøudsagn er **altid vildledende**, hvis ikke virksomheden kan påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation i form af:

1. EU Ecolabel, eller
2. Et nationalt eller regionalt officielt anerkendt ISO 14024 type I-miljømærke, eller
3. Bedste miljøpræstation i overensstemmelse med anden gældende EU-ret

Påvisning af en anerkendt fremragende miljøpræstation i henhold til punkt 1 og 2 kræver, at det markedsførte produkt har det pågældende miljømærke, dvs. at det er mærket med EU Ecolabel eller eksempelvis er Svanemærket.

» Et nationalt eller regionalt officielt anerkendt ISO 14024 type I-miljømærke er eksempelvis det nordiske Svanemærke og det tyske Blauer Engel.[52]

» Den bedste miljøpræstation i overensstemmelse med anden gældende EU-ret er eksempelvis de bedste miljøpræstationer efter energimærkeforordningen,[53] direktivet om oplysninger

[50] Sag 23/07222

[51] Markedsføringslovens § 2, nr. 23

[52] Se svar på spørgsmål 7 i Kommissionens Q&A til Empowering Consumers for the Green Transition-direktivet fra juni 2026

[53] Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/1369 af 4. juli 2017 om opstilling af rammer for energimærkning og om ophævelse af direktiv 2010/30/EU

om brændstoføkonomi for nye personbiler,[54] forordningen om mærkning af dæk for så vidt angår brændstofeffektivitet og andre parametre[55] og EcoDesign-forordningen.[56]

» Det er vigtigt at være opmærksom på, at den anerkendte fremragende miljøpræstation skal være **relevant** for det generiske udsagn, der bliver brugt i markedsføringen.

Eksempelvis vil det være omfattet af forbuddet mod generiske udsagn – og dermed være vildledende – hvis en virksomhed på baggrund af klasse A i henhold til energimærkeforordningen markedsfører sit produkt som "miljøvenligt". Derimod vil det ikke være omfattet af forbuddet, hvis en virksomhed på baggrund af klasse A i henhold til energimærkeforordningen markedsfører produktet som "energieffektivt".

6.1.1 Produkter med en anerkendt fremragende miljøpræstation

» **Markedsføring med generiske miljøudsagn kan godt være vildledende, selv om virksomheden kan påvise en relevant anerkendt fremragende miljøpræstation.** Det skyldes, at de almindelige vildledningsbestemmelser i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, fortsat finder anvendelse.

» Om et produkt m.v., der har opnået en anerkendt fremragende miljøpræstation, lovligt kan markedsføres med generiske miljøudsagn som f.eks. "miljøvenlig", "grøn" eller "skånsom for miljøet", vil afhænge af en konkret vildledningsvurdering. I denne vildledningsvurdering vil blandt andet markedsføringens helhedsindtryk, produkttypen og forbrugerens indtryk indgå.

For at undgå at overtræde vildledningsforbuddet anbefaler Forbrugerombudsmanden, at virksomheder undlader at bruge generiske miljøudsagn, hvis ikke virksomheden kan dokumentere, at produktet ud fra en livscyklusvurdering belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter. Se mere i kapitel 7.1 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.

» Dog vil et produkt, der enten har EU Ecolabel eller et officielt anerkendt ISO 14024 type I-miljømærke, f.eks. Svanemærket, normalt i hvert fald kunne markedsføres med udsagnene "mindre miljøbelastende", "mere miljørigtigt", "mere skånsomt for miljøet", "bedre for miljøet" eller lignende.[57]

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.[58]

[54] Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/94/EF af 13. december 1999 om adgang til forbrugeroplysninger om brændstoføkonomi og CO_2-emissioner i forbindelse med markedsføring af nye personbiler

[55] Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2020/740 af 25. maj 2020 om mærkning af dæk for så vidt angår brændstofeffektivitet og andre parametre

[56] Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2024/1781 af 13. juni 2024 om fastlæggelse af en ramme for fastsættelse af krav til miljøvenligt design for bæredygtige produkter

[57] Hvis mærkningsordningen har sat klimakrav for et produkt, må produktet markedsføres med udsagnene "mindre klimabelastende", "bedre for klimaet" eller "reduceret klimapåvirkning" eller lignende.

[58] Forhåndsbesked i sag 22/03829

Praksis	22 virksomheder markedsførte brændeovne, brænde og træbrikker med udsagn om blandt andet miljøvenlighed, og en række af de markedsførte brændeovne var svanemærkede. Selv om de var det, blev der fortsat udledt miljøskadelige partikler. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ville det være lovligt at anvende relative miljømæssige udsagn, f.eks. *"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, at 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.[59]

HUSK

» **Udsagn som "bevidst", "bæredygtig" og "ansvarlig" kan ikke anvendes udelukkende baseret på anerkendte fremragende miljøpræstationer**, allerede fordi sådanne udsagn vedrører andre karakteristika end miljømæssige, såsom sociale karakteristika. Se nærmere i afsnit 8.

Se eksempel 3, 4 og 5 i bilag I for uddybning.

6.2 Generiske miljøudsagn *med* en forklaring

» Hvis en virksomhed – i umiddelbar tilknytning til det generiske udsagn – oplyser om den konkrete miljømæssige fordel, der forklarer det generiske udsagn, behøver virksomheden ikke at påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation.

» Det skal sikres, at forklaringen læses sammen med den generiske del af udsagnet.

Praksis	En virksomhed anmodede Forbrugerombudsmanden om at vurdere lovligheden af fire forskellige markedsføringstiltag. Det første tiltag bestod af udsagnet *"Anbefalet"* i grøn farve med forklaringen *"Anbefalet levering – få leveret sammen med andre i dit postnummer og hjælp os til at køre færre kilometer"* i grøn farve og med et grønt bladikon. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden lovligt kunne benytte markedsføringstiltaget, såfremt virksomheden fjernede det grønne bladikon. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at virksomheden ikke brugte udsagn om en allerede opnået og/eller garanteret reduktion i kørte kilometer og deraf klimafordel. Formuleringen "hjælp os" bidrog hertil. I forhold til det grønne bladikon vurderede Forbrugerombudsmanden dog, at dette var egnet til at give forbrugeren et yderligere positivt indtryk af den klimafordel, der blev opnået ved at vælge levering i et af de anbefalede leveringsintervaller. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at dette positive indtryk ikke stemte overens med den klimafordel, der var ved at vælge levering i de anbefalede tidsintervaller, herunder sammenholdt med den ikke ubetydelige klimabelastning, som levering i benzin-

[59] Sag 22/02957 m.fl.

	eller diesel-drevne varevogne indebar.[60] Se bilag II for Forbrugerombudsmandens vurdering af de øvrige tre tiltag.

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at hvis et generisk miljøudsagn, f.eks. *"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 generisk 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 f.eks. *"miljøbevidst"* eller lignende med en "*" udgør derfor to typer af miljøudsagn, hvis "*" ikke står i umiddelbar tilknytning til det generiske udsagn: Dels et generisk miljøudsagn uden en forklaring, dels selve forklaringen, som er et konkret miljøudsagn.[61]

KRAV

» Virksomheden skal kunne dokumentere rigtigheden af den miljømæssige fordel, som begrunder (forklarer) det generiske miljøudsagn.

» Brugen af et generisk miljøudsagn sender et stærkt signal til forbrugerne om, at produktet har væsentlige positive miljømæssige egenskaber, og at det er bedre miljømæssigt end konkurrenternes. Selv om rigtigheden af miljøfordelen kan dokumenteres, stiller Forbrugerombudsmanden **fire yderligere krav:**

1. **Klima- eller miljøfordelen ved produktet skal være et af produktets væsentligste klima- eller miljøfortrin og være væsentlig for belastningen af klimaet eller miljøet.**

   Det betyder, at det ikke vil være lovligt at bruge udsagn som eksempelvis "miljøvenlig", hvis en emballageændring kun medfører fjernelse af en marginal mængde giftstoffer eller klimaemissioner.

[60] Forhåndsbesked i sag 25/09944
[61] Forhåndsbesked i sag 23/07613

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

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 kan spredes i naturen med tiden. Selv om 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 fordelen bliver delvist udlignet af måden, hvorpå den er fremkommet.

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 udsagn som "miljøvenlig" om produkter, der hører under særligt forurenende sektorer.[62]

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.[63]

[62] 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.
[63] Sag 20/10674

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 Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. Det vil eksempelvis kunne være vildledende, hvis et produkt omtales som "miljøvenligt" grundet et specifikt miljømæssigt fortrin, når de konkurrerende produkter på markedet har samme miljømæssige fordel.

Praksis	En drikkeflaske blev markedsført med blandt andet udsagnet *"Miljøvenlig – Alle vores flasker er 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.[64]

Praksis	Markedsføringen af et benzinprodukt med udsagnet *"Tank grønnere – Ny 95 med mindre CO_2-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.[65]

Læs mere i kapitel 7.2 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.

[64] Sag 22/07849
[65] Sag 20/09287

Afsnit 7
Brug af udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser

Vurderingen af, om det er lovligt at bruge udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser i markedsføringen, afhænger af, om det er et produkt eller en virksomhed, der markedsføres. Afsnit 7.1 vedrører markedsføring af *produkter*, mens afsnit 7.2 vedrører markedsføring af *virksomheder*.

For et overblik over afsnittenes indhold, se illustrationerne til sidst i henholdsvis afsnit 7.1 (side 37) og afsnit 7.2 (side 39).

7.1 Klimaudsagn i markedsføringen af *produkter*

7.1.1 Klimaudsagn baseret helt eller delvist på *kompensation*

Det er *altid* vildledende at markedsføre et produkt med udsagn om, at det har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til drivhusgasemissioner, hvis klimafordelen er opnået helt eller delvist gennem kompensation *uden for* produktets værdikæde.[66]

» Eksempler på udsagn om en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til drivhusgasemissioner er "klimaneutral", "certificeret CO_2-neutral", "carbonpositiv", "netto-nul-udledning", "klimakompenseret", "reduceret klimapåvirkning", "begrænset CO_2-fodaftryk", "30 pct. CO_2-reduktion" m.v.

» Kompensation uden for det markedsførte produkts værdikæde er eksempelvis køb af klimakreditter i projekter, der binder CO_2 fra atmosfæren, eller i projekter, hvorved der undgås en udledning af drivhusgasser. Det kan også være andre former for kompensation, hvor der ikke er ækvivalens mellem produktets faktiske livscykluspåvirkning og kompensationen uden for produktets værdikæde.

Se eksempel 6 i bilag I for uddybning.

7.1.2 Klimaudsagn baseret på drivhusgas*reduktioner*

7.1.2.1 Konkrete klimaudsagn

Det er lovligt at benytte konkrete klimaudsagn baseret på drivhusgasreduktioner i markedsføringen af et produkt, såfremt:

1. *Markedsføringen er **konkret** (i modsætning til generisk).*

[66] Markedsføringslovens bilag 1, nr. 4c

Et konkret udsagn er et udsagn, der kun kan forstås på én måde, såsom "Vores [produkt] udleder 30 pct. mindre CO_2e end sidste år".

2. *Reduktionen af drivhusgasser er foretaget* ***inden for*** *produktets værdikæde.*

   En reduktion af drivhusgasser *inden for* det markedsførte produkts værdikæde kan eksempelvis være foretaget ved at udskifte komponenter i produktionen med mere energieffektive løsninger.

3. *Reduktionen af drivhusgasser skal kunne* ***dokumenteres****.*

   Det er ikke tilstrækkeligt at *sandsynliggøre* reduktionen. Se mere i afsnit 2.2 om dokumentationskravet.

4. *Markedsføringen lever op til de* ***generelle krav*** *i anbefalingernes afsnit 2.1.*

   Det vil sige, at markedsføringen skal være korrekt og præcis, relevant og afbalanceret og klart formuleret.

Se eksempel 6 i bilag I for uddybning.

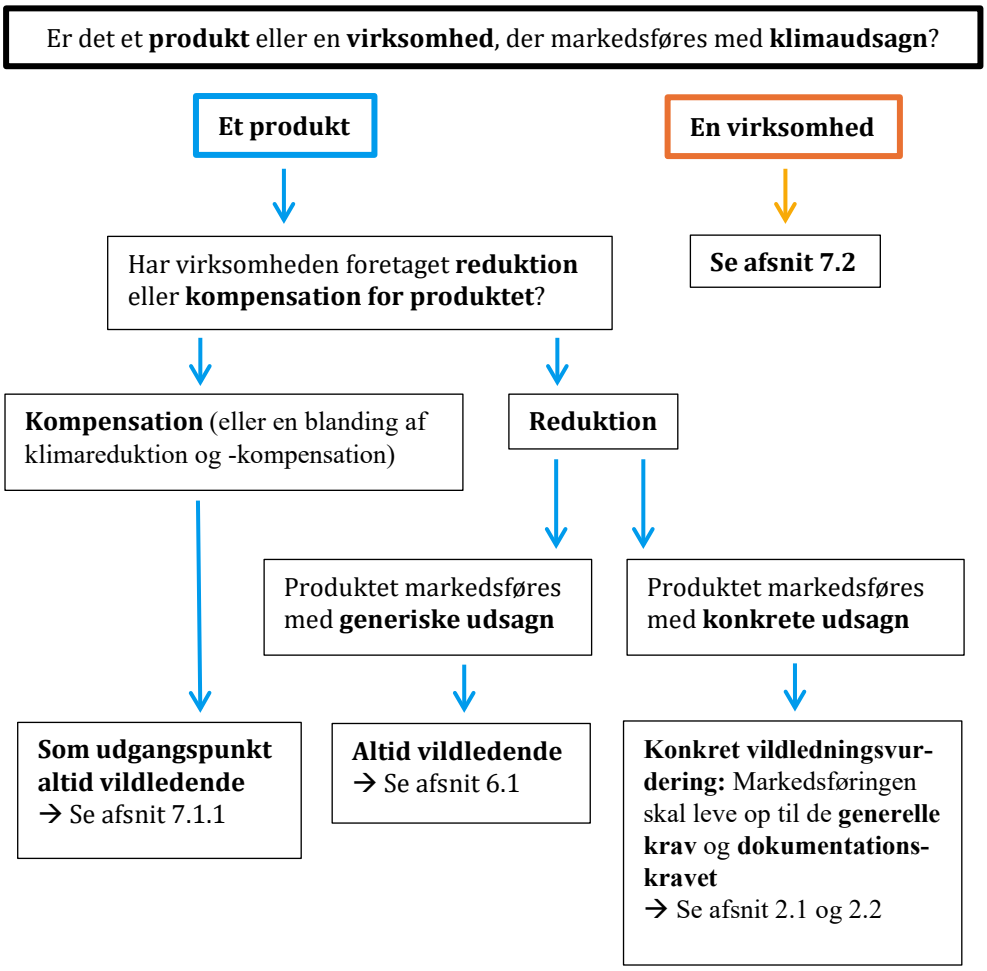
7.1.2.2 Generiske klimaudsagn

Det er *altid* vildledende at fremsætte et generisk klimaudsagn baseret på drivhusgasreduktioner i markedsføringen af et produkt, når virksomheden ikke kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for udsagnet.[67]

» Generiske klimaudsagn er udsagn som "CO_2-neutral", "klimavenlig" og lignende, hvor en forklaring af udsagnet ikke fremgår i umiddelbar nærhed af selve udsagnet. Se mere i afsnit 6.1 om generiske klima- eller miljøudsagn uden en forklaring.

» Fremgår en forklaring i umiddelbar nærhed af udsagnet og med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt, så det sikres, at udsagnene bliver læst i sammenhæng, vil markedsføringen ikke være omfattet af ovennævnte forbud. Markedsføringen skal i stedet overholde de krav, der fremgår af afsnit 6.2 om udsagn med en forklaring.

[67] Markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a



7.2 Klimaudsagn i markedsføringen af *virksomheder*

7.2.1 Klimaudsagn baseret helt eller delvist på *kompensation*

7.2.1.1 Konkrete klimaudsagn

Det er lovligt at benytte konkrete klimaudsagn baseret på kompensation i markedsføringen af en virksomhed, såfremt:

1. *Markedsføringen er **konkret** (i modsætning til generisk).*

   Et konkret udsagn er et udsagn, der kun kan forstås på én måde, såsom "Vi har støttet klimaprojekter og dermed klimakompenseret svarende til 30 pct. af vores CO_2-udledning sidste år".

2. *Kompensationen af drivhusgasser skal kunne **dokumenteres**.*

   Dokumentationen for kompensation gennem kompenserende projekter forudsætter, at der er taget højde for en række anerkendte problematikker ved disse projekter, herunder: At kompensationen ikke ville have fundet sted uden projektet (additionalitet), at projektets klimaeffekt er permanent (permanens), at klimaeffekten finder sted samtidig med eller umiddelbart efter udledningen (samtidighed), og at der ved projektet ikke blot sker udledning et andet sted, sådan at der reelt er en klimaeffekt (lækage). Se eksempler fra praksis i afsnit 7 i bilag II.

Det er ikke tilstrækkeligt at *sandsynliggøre* reduktionen. Det har i praksis vist sig svært at *dokumentere* klimaeffekten ved de kompenserende projekter. Se mere i afsnit 2.2 om dokumentionskravet.

3. *Markedsføringen lever op til de **generelle krav** i anbefalingernes afsnit 2.1.*

   Det vil sige, at markedsføringen skal være korrekt og præcis, relevant og afbalanceret og klart formuleret.

4. *Det skal fremgå af markedsføringen, at reduktionen af drivhusgasser skyldes **kompensation**.*

   Denne oplysning skal gives i umiddelbar nærhed af udsagnet og med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt, så det sikres, at udsagnene bliver læst i sammenhæng.

5. *Virksomheder bør give forbrugerne mulighed for at **læse nærmere** om de pågældende klimaprojekter, f.eks. via et link eller en QR-kode.*

7.2.1.2 Generiske klimaudsagn

Det er *altid* vildledende at fremsætte et generisk klimaudsagn baseret på kompensation i markedsføringen af en virksomhed, når virksomheden ikke kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for udsagnet.[68]

» Generiske klimaudsagn er udsagn som "CO_2-neutral", "klimavenlig" og lignende, hvor en forklaring af udsagnet ikke fremgår i umiddelbar nærhed af selve udsagnet. Se mere i afsnit 6.1 om generiske klima- eller miljøudsagn uden en forklaring.

» Fremgår en forklaring i umiddelbar nærhed af udsagnet og med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt, så det sikres, at udsagnene bliver læst i sammenhæng, vil markedsføringen ikke være omfattet af ovennævnte forbud. Markedsføringen skal i stedet overholde de krav, der fremgår af afsnit 6.2 om udsagn med en forklaring.

7.2.2 Klimaudsagn baseret på drivhusgas*reduktioner*

7.2.2.1 Konkrete klimaudsagn

Det er lovligt at benytte konkrete klimaudsagn baseret på drivhusgasreduktioner i markedsføringen af en virksomhed, såfremt:

1. *Markedsføringen er **konkret** (i modsætning til generisk).*

   Et konkret udsagn er et udsagn, der kun kan forstås på én måde, såsom "Vi udleder 30 pct. mindre CO_2e end sidste år".

2. *Reduktionen af drivhusgasser skal kunne **dokumenteres**.*

   Det er ikke tilstrækkeligt at *sandsynliggøre* reduktionen. Se mere i afsnit 2.2 om dokumentationskravet.

[68] Markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a

3. *Markedsføringen lever op til de **generelle krav** i anbefalingernes afsnit 2.1.*

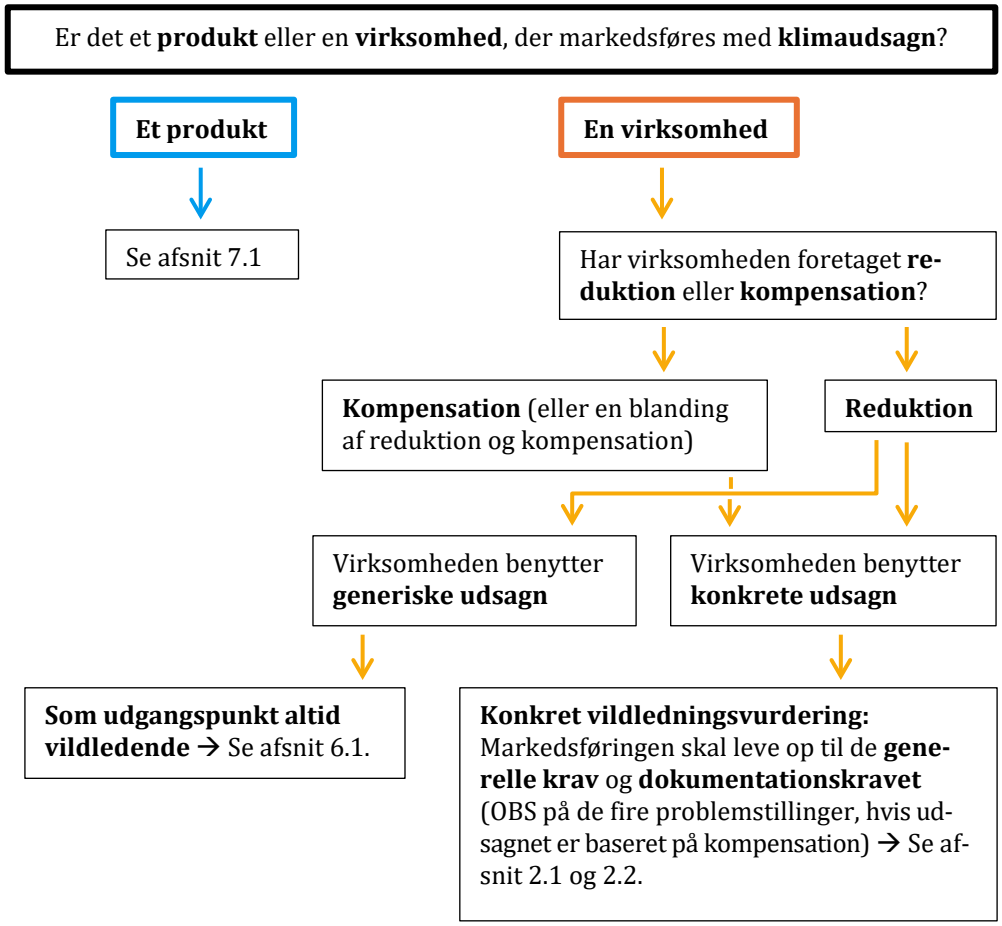
   Det vil sige, at markedsføringen skal være korrekt og præcis, relevant og afbalanceret og klart formuleret.

7.2.2.2 Generiske klimaudsagn

Det er *altid* vildledende at fremsætte et generisk klimaudsagn baseret på drivhusgasreduktioner i markedsføringen af en virksomhed, når virksomheden ikke kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for udsagnet.[69]

» Generiske klimaudsagn er udsagn som "CO_2-neutral", "klimavenlig" og lignende, hvor en forklaring af udsagnet ikke fremgår i umiddelbar nærhed af selve udsagnet. Se mere i afsnit 6.1 om generiske klima- eller miljøudsagn uden en forklaring.

» Fremgår en forklaring i umiddelbar nærhed af udsagnet og med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt, så det sikres, at udsagnene bliver læst i sammenhæng, vil markedsføringen ikke være omfattet af ovennævnte forbud. Markedsføringen skal i stedet overholde de krav, der fremgår af afsnit 6.2 om udsagn med en forklaring.



[69] Markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a

Afsnit 8
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.[70]

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

Der skal – foruden miljøforhold – tages hensyn til sociale og økonomiske forhold.

Det er meget vanskeligt at kalde et produkt m.v. bæredygtigt uden at vildlede.

Forbrugerombudsmanden anbefaler derfor, at virksomheder ikke benytter bæredygtighedsudsagn i deres markedsføring. Virksomheder bør også være varsomme med at benytte udsagn som "ansvarlig", "bevidst" eller lignende, da disse udsagn også vedrører sociale forhold m.v. og derfor er vage og tvetydige.

Se eksempel 7 i bilag I for uddybning.

Praksis	En brændstofproducent markedsførte i to avisannoncer et dieselprodukt med udsagn om *"90 % mere bæredygtig på 5 minutter"* og *"bæredygtigt brændstofprodukt".* Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var det ikke klart, hvad der mentes med det fremtrædende udsagn *"90 % mere bæredygtig på 5 minutter",* herunder hvad produktet blev sammenlignet med, og dermed hvad produktet var "mere bæredygtig" end. Markedsføringen var derfor allerede af denne grund vildledende. Samtidig var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomhedens udsagn overdrev brændstoffets miljøfordel. Dette skyldtes, at begrebet "bæredygtig" forstås bredt som dækkende både miljømæssige aspekter samt sociale aspekter. En nok så væsentlig klimamæssig fordel ved et produkt kan derfor ikke alene, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, berettige, at produktet bliver markedsført med bæredygtighedsudsagn. Annoncens grønne farve var egnet til at styrke forbrugernes positive indtryk af produktet. Markedsføringen var derfor også af denne grund vildledende. Endelig vurderede Forbrugerombudsmanden, at selv om brændstofproduktet overholdt bæredygtighedskriterierne i VE-direktivet,[71] berettigede det ikke virksomheden til at markedsføre produktet som bæredygtigt. Efterlevelse af særregulering, der tjener andre hensyn end

[70] Jf. Brundtland-kommissionens rapport om miljø og udvikling fra 1987.

[71] Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/2001 af 11. december 2018 om fremme af anvendelsen af energi fra vedvarende energikilder

	markedsføringsmæssige, kan ikke automatisk udgøre dokumentation for, at et produkt m.v. lovligt kan markedsføres med bæredygtighedsudsagn.[72]

Praksis	En bilproducent vedtog en bøde på 3 mio. kr. for at have markedsført sig med udsagn som *"verdens mest bæredygtige bilproducent"*, *"der er bæredygtighed i hver en bil, [bilproducenten] producerer"* og *"hele produktionskæden for [bilmodel] er grøn"*. Bilproducenten oplyste, at de havde foretaget diverse tiltag for at mindske virksomhedens miljøbelastning. Videre oplyste bilproducenten, at udsagnet *"Verdens mest bæredygtige bilproducent"* blev anvendt på baggrund af, at Dow Jones havde kåret bilproducenten som verdens mest bæredygtige bilproducent, hvilket også fremgik sammen med udsagnet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene var egnede til at give forbrugerne et urigtigt indtryk af bilernes miljøbelastning, herunder fordi bilproducentens biler ikke var væsentligt mindre miljøbelastende end tilsvarende mærker, der havde foretaget nogenlunde tilsvarende tiltag for at mindske miljøbelastningen. Alle udsagnene var derfor vildledende.[73]

Praksis	En detailhandler markedsførte sine produkter med blandt andet 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.[74]

Praksis	En virksomhed markedsførte sig med udsagn såsom *"Her bygger vi bæredygtigt"* og *"Vi er klimaneutrale"*. Markedsføringen var henvendt til andre erhvervsdrivende. Virksomheden sendte dokumentation for, at den havde foretaget en række tiltag med fokus på klima, miljø og bæredygtighed. Forbrugerombudsmanden havde ikke bemærkninger til dokumentationen for tiltagene, men var af den opfattelse, at tiltagene ikke kunne begrunde de udsagn, virksomheden havde anvendt i markedsføringen. Markedsføringen var derfor i strid med dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 og forbuddet mod vildledning mellem erhvervsdrivende i markedsføringslovens § 20. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at bygge- og anlægsbranchen har en høj CO_2e-belastning og et højt forbrug af naturressourcer, at der i byggematerialer bliver anvendt en lang række uønskede stoffer, samt at

[72] Sag 24/05870
[73] Sag 24/05217
[74] Sag 22/03857

	byggerier påvirker omgivelserne på en række andre punkter, herunder ved udtømning af ikke-fornybare energiressourcer, global opvarmning, indeklima, træk på vandressourcer, ozonlagsnedbrydning, forsuring, eutrofiering og fotokemisk ozondannelse. Videre lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at der på tidspunktet for markedsføringen blev opført tilsvarende byggerier med en lavere CO_2e-belastning end de byggerier, virksomheden markedsførte.[75]

Praksis	To onlineplatforme havde aktivt medvirket til at fremme salget af produkter, som virksomheder, der solgte tøj via platformene, havde betegnet som "bæredygtigt". Bæredygtighedsudsagnene blev brugt både i titlerne på og i beskrivelserne af tøjet. Forbrugerombudsmanden anmodede de to platforme om at dokumentere de anvendte udsagn om bæredygtighed. Det var imidlertid ikke muligt for platformene at frembringe dokumentation fra virksomhederne, der solgte via platformene. De to platforme havde derfor ikke opfyldt dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13, og bæredygtighedsudsagnene var egnede til at vildlede forbrugerne. Se afsnit 3 for så vidt angår Forbrugerombudsmandens vurdering af onlineplatformenes ansvar.[76]

Se også dommene og bødevedtagelserne nævnt i anbefalingernes afsnit 2.1 og 2.2.

8.1 Særregulering om bæredygtighed

Virksomheder er i stigende omfang underlagt særregulering om bæredygtighed, herunder regulering om bæredygtighedsrapportering[77] samt produkt- og branchespecifik regulering.

» Virksomhedens rapportering om bæredygtighedsforhold kan *gengives* eller *linkes til* under en fane på hjemmesiden, der kaldes "bæredygtighed" eller lignende, hvor virksomhedens bæredygtighedstiltag, herunder fremtidige miljøpræstationer (se afsnit 10.2 herom), er beskrevet. Hvis fanen kun indeholder virksomhedens lovpligtige rapportering om bæredygtighedsforhold, kan fanen eksempelvis kaldes "bæredygtighedsrapportering", hvis der er tale om rapportering i henhold til CSRD.

» **Benyttes uddrag af virksomhedens rapportering om bæredygtighedsforhold *selvstændigt* i markedsføringen, skal virksomheden være opmærksom på, at dette vil være omfattet af markedsføringsloven.[78]**

[75] Sag 22/03488

[76] Sagerne 21/05846 og 21/05847

[77] Ordet "bæredygtighedsrapportering" i disse anbefalinger dækker over rapportering i henhold til Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

[78] For virksomheder på det finansielle område vil reglerne om god skik også finde anvendelse.

Eksempel ***Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)***	Et eksempel på særregulering om bæredygtighed er Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)[79], der har til formål at styrke kvaliteten af bæredygtighedsoplysninger og rammerne for rapporteringen, så den bliver både relevant, troværdig, sammenlignelig og anvendelig for regnskabsbrugere, investorer m.fl. CSRD indeholder krav om, at virksomheder[80] skal rapportere om deres arbejde med bæredygtighed. Virksomhederne skal rapportere efter særlige standarder (ESRS)[81], så virksomheder i alle EU-lande rapporterer om bæredygtighed på samme måde. » Eksempelvis vil det være omfattet af markedsføringsloven, hvis en virksomhed bruger en oplysning om CO_2-udledning fra sin bæredygtighedsrapportering og skriver på sin hjemmeside *"Vi har reduceret vores CO_2-udledning"*. Helhedsindtrykket, produkttypen, de øvrige produkter på markedet m.v. vil have betydning ved vurderingen af, om udsagnet er vildledende. Udsagnet i eksemplet er meget bredt formuleret, og forbrugeren kan derfor hurtigt få et vildledende indtryk af CO_2-fortrinnet ved det markedsførte produkt m.v. Udsagnet vil i så fald *allerede af den grund* være vildledende. Det vil f.eks. også være vildledende at anvende udsagnet, hvis størstedelen af tilsvarende virksomheder på markedet har opnået samme CO_2-reduktion.

» Efterlevelse af særregulering kan ikke automatisk udgøre dokumentation for, at et produkt m.v. markedsføres som "bæredygtigt". Dette skyldes, at eksempelvis reglerne om virksomheders rapportering om bæredygtighedsforhold ikke omhandler, hvordan virksomheden bruger oplysningerne fra rapporteringen i *markedsføringen*.[82] Markedsføringsloven gælder således sideløbende med særregulering.

» Hvis der er uoverensstemmelser mellem markedsføringsloven og en særlov for så vidt angår *markedsføring*, vil markedsføringsloven vige.[83]

[79] Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2022/2464 af 14. december 2022 om ændring af forordning (EU) nr. 537/2014, direktiv 2004/109/EF, direktiv 2006/43/EF og direktiv 2013/34/EU for så vidt angår virksomheders bæredygtighedsrapportering

[80] Virksomheder med en nettoomsætning på over 450 mio. EUR og et gennemsnitligt antal ansatte over 1.000 er omfattet af CSRD.

[81] ESRS står for "European Sustainability Reporting Standards", som er standarder, der er vedtaget af EU-Kommissionen. Standarderne gælder direkte i alle EU-medlemslandene. Der skelnes mellem tværgående standarder, som er obligatoriske for alle virksomheder, og emnespecifikke standarder, der skal rapporteres efter, hvis en virksomhed har vurderet emnet væsentligt igennem en dobbelt-væsentlighedsvurdering.

[82] Det skal dog bemærkes, at markedsføringskommunikation ifølge artikel 13 i disclosureforordningen (SFDR) ikke må være i strid med de oplysninger, der skal gives i henhold til SFDR.

[83] Er der uoverensstemmelser mellem to lovregler, følger det af lex specialis-princippet, at en lovregel i særregulering som udgangspunkt vil gå forud for en lovregel af mere generel karakter. For så vidt angår markedsføring følger dette også af artikel 3, stk. 4, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked samt EU-Domstolens dom i sag C-632/16.

Eksempel ***Disclosure-forordningen (SFDR)***	Et andet eksempel på særregulering om bæredygtighed er disclosureforordningen (SFDR)[84], der har til formål at forbedre og skabe større gennemsigtighed med hensyn til oplysninger om bæredygtighed i sektoren for finansielle tjenesteydelser. SFDR indeholder krav til finansielle markedsdeltagere og finansielle rådgivere vedrørende bæredygtighedsrelaterede oplysninger om de finansielle produkter, som de udbyder eller rådgiver om (f.eks. en fond eller et pensionsprodukt). Markedsføres et finansielt produkt som et produkt, der har bæredygtige investeringer som mål, er der en række oplysninger, der skal gives i henhold til artikel 9 i SFDR. Derudover må produktet som udgangspunkt kun indeholde "bæredygtige investeringer".[85] Det vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke være i strid med markedsføringsloven at markedsføre et *finansielt produkt*, der lever op til kravene i artikel 9 i SFDR, som "bæredygtigt". » Eksempelvis vil det være i overensstemmelse med markedsføringsloven at bruge udsagnet "bæredygtigt pensionsprodukt" om et *pensionsprodukt*, hvor *samtlige* af produktets investeringer er "bæredygtige" i SFDR's forstand. » Hvis en *udbyder* af finansielle produkter bruger udsagnet "bæredygtig udbyder" m.v. i markedsføringen af sig selv, vil dette ikke være omfattet af SFDR, fordi udsagnet ikke angår et konkret finansielt produkt. Udsagnet vil derimod være omfattet af markedsføringsloven, og virksomheden skal derfor have dokumentation for bæredygtighedsudsagnets rigtighed, for at det er lovligt at anvende i markedsføringen. Se mere om kravene til dokumentationen i afsnit 8.

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden blandt andet, at det ville være lovligt at anvende produktnavnet "Grønt Boost" om et investeringsprodukt, der medførte, at 10 pct. af kundens pensionsopsparing blev øremærket grønne investeringer. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at produktnavnet "Grønt Boost" ikke lovede et absolut grønt produkt, men udgjorde et boost, samt at det fremgik klart, at det var 10 pct. af kundens opsparing, der blev grønt investeret. Lovligheden forudsatte, at de 10 pct. af investeringsproduktet kunne anses for et særskilt produkt i disclosureforordningens forstand, at dette produkt opfyldte kriterierne i disclosureforordningens artikel 9, samt at det fremgik tydeligt af al markedsføring af "Grønt Boost", at de resterende 90 pct. af kundens opsparing blev investeret i et andet pensionsprodukt.[86]

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

[85] En "bæredygtig investering" er ifølge artikel 2, nr. 17, i SFDR en investering i en økonomisk aktivitet eller en virksomhed, der målbart bidrager til et miljømæssigt eller socialt mål, forudsat at sådanne investeringer ikke gør væsentlig skade på nogen miljømæssige eller sociale mål, og at investeringerne alene er i virksomheder, som følger god ledelsespraksis.

[86] Sag 25/01633

Eksempel

Taksonomi-forordnin-gen (TR)

Et tredje eksempel på særregulering om bæredygtighed er taksonomi-forordningen (TR)[87], der har til formål at skabe en fælles klassificering af, hvad der kan siges at være miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter med henblik på at fremme bæredygtige investeringer. En miljømæssigt bæredygtig økonomisk aktivitet defineres ud fra en række kriterier, der alle skal være opfyldt.

TR oplister seks miljømål, som en økonomisk aktivitet kan bidrage væsentligt til for at blive klassificeret som miljømæssigt bæredygtig. Derudover må den økonomiske aktivitet ikke væsentligt skade nogen af de oplistede miljømål og skal samtidig overholde minimumsgarantier for menneske- og arbejdstagerrettigheder. Dertil er der fastlagt en række tekniske screeningskriterier for de enkelte økonomiske aktiviteter, som skal være opfyldt. TR stiller ligeledes krav til dokumentationen.

Hvis en økonomisk aktivitet er miljømæssigt bæredygtig efter TR, vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke i sig selv være i strid med markedsføringsloven at markedsføre en *økonomisk aktivitet* som miljømæssigt bæredygtig. Et *produkt/aktiv,* som er resultatet af en miljømæssigt bæredygtig økonomisk aktivitet i henhold til TR, vil dog ikke nødvendigvis være miljømæssig bæredygtig, hvorved markedsføring af produktet/aktivet som sådant vil være vildledende.

» Eksempelvis vil det være i overensstemmelse med markedsføringsloven, at et pensionsselskab markedsfører *opførelsen* af en ny bygning som "miljømæssigt bæredygtig", hvis denne *økonomiske aktivitet* (opførelsen) lever op til kriterierne i TR.

  En virksomhed, der markedsfører en økonomisk aktivitet (f.eks. opførelsen af bygningen) som "miljømæssigt bæredygtig", skal dog være særlig opmærksom på, at markedsføringen ikke er egnet til at give forbrugerne det indtryk, at det er det endelige produkt/aktiv (f.eks. bygningen), der markedsføres.

  Derudover skal virksomheden være opmærksom på, at markedsføringen godt kan være vildledende og dermed i strid med markedsføringsloven efter en *helhedsvurdering*, f.eks. hvis der er brugt virkemidler i form af grøn farve og/eller illustrationer, selv om virksomheden gør det tydeligt, at det er den økonomiske aktivitet (og ikke det endelige produkt), der markedsføres som "miljømæssigt bæredygtig".

» Det vil være i strid med markedsføringsloven at markedsføre det *endelige produkt/aktiv*, f.eks. en *bygning*, som "miljømæssigt bæredygtig", hvis ikke virksomheden har dokumentation herfor. Se mere om kravene til dokumentationen i afsnit 8. Dette gælder også, selv om kravene til miljømæssig bæredygtighed i TR er overholdt vedrørende f.eks. opførelsen af bygningen, idet TR udelukkende forholder sig til den konkrete økonomiske aktivitet.

[87] Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2020/882 af 18. juni 2020 om fastlæggelse af ramme til fremme af bæredygtige investeringer og om ændring af forordning (EU) 2019/2088.

Afsnit 9
Brug af bæredygtighedsmærker

Det er *altid* vildledende at fremvise et bæredygtighedsmærke, som ikke er baseret på en certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed.[88]

Et "bæredygtighedsmærke" er defineret som:

Bæredygtighedsmærke	*"Ethvert frivilligt tillidsmærke, kvalitetsmærke eller tilsvarende, enten offentligt eller privat, der har til formål at fremhæve og promovere et produkt, en proces eller en virksomhed under henvisning til deres miljømæssige eller sociale karakteristika eller begge, og omfatter ikke nogen obligatorisk mærkning krævet i henhold til EU-retten eller national ret"*[89]

- Definitionen på bæredygtighedsmærke er bred. Om et mærke kan karakteriseres som et bæredygtighedsmærke skal dog vurderes i lyset af *virksomhedens tilsigtede anvendelse* af mærket, *helhedsindtrykket* og – vigtigst af alt – *forbrugerens forståelse.*[90]
- Eksempler på bæredygtighedsmærker er Svanemærket, EU-Blomsten (EU Ecolabel) og FSC (Forest Stewardship Council).
- Et bæredygtighedsmærke er ikke omfattet af forbuddet nævnt ovenfor, hvis mærket er baseret på en certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed.
- Det er den virksomhed, der ønsker at anvende et bæredygtighedsmærke i sin markedsføring, der er ansvarlig for – inden bæredygtighedsmærket anvendes – at bæredygtighedsmærket er baseret på en certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed.

[88] Markedsføringslovens bilag 1, nr. 2a
[89] Markedsføringslovens § 2, nr. 21
[90] Se svar på spørgsmål 5 i Kommissionens Q&A til Empowering Consumers for the Green Transition-direktivet fra juni 2026

En certificeringsordning er defineret som:

Certifice-ringsord-ning	*"En tredjepartsverifikationsordning, der certificerer, at et produkt, en proces eller en virksomhed opfylder visse krav, giver mulighed for at anvende et tilhørende bæredygtighedsmærke, og hvis vilkår, herunder ordningens krav, er offentligt tilgængelige og opfylder følgende betingelser:* *a) Ordningen er på gennemsigtige, retfærdige og ikkediskriminerende vilkår åben for alle erhvervsdrivende, der er villige og i stand til at opfylde ordningens krav.* *b) Ordningens krav udarbejdes af ordningens ejer i samråd med relevante eksperter og interessenter.* *c) Ordningen fastsætter procedurer for håndtering af manglende overholdelse af ordningens krav og indeholder bestemmelser om tilbagetrækning eller suspension af den erhvervsdrivendes ret til anvendelse af det tilhørende bæredygtighedsmærke i tilfælde af manglende overholdelse af ordningens krav.* *d) Overvågningen af den erhvervsdrivendes overholdelse af ordningens krav er underlagt en objektiv procedure og udføres af en tredjepart, hvis kompetence og uafhængighed af både ordningens ejer og den erhvervsdrivende er baseret på internationale standarder og procedurer, EU-standarder og -procedurer eller nationale standarder og procedurer.*[91] *"*[92]

» Det er ikke et krav, at ordningens ejer og virksomheden, der anvender bæredygtighedsmærket i sin markedsføring, er forskellige enheder, så længe certificeringsordningen opfylder de ovennævnte krav.[93]

» Virksomheder kan lovligt omtale certificeringen, f.eks. certificeringsordningens indhold og evt. rangering. Dog må omtalen ikke være vildledende. Dette vil eksempelvis være tilfældet, hvis omtalen efter en helhedsvurdering er egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af certificeringsordningens indhold og/eller dens betydning for klimaet, miljøet mv., herunder i forhold til konkurrerende produkter på markedet.

Se eksempel 8 i bilag I for uddybning.

HUSK

» Det er vigtigt at være opmærksom på, at selv om et bæredygtighedsmærke er baseret på en certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed, kan bæredygtighedsmærket godt alligevel være vildledende. Det skyldes, at de almindelige vildledningsbestemmelser i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, fortsat finder anvendelse.

[91] "Internationale standarder og procedurer, EU-standarder og -procedurer eller nationale standarder og procedurer" i krav d) er eksempelvis i overensstemmelse med ISO 17065 eller mekanismerne i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 765/2008 af 9. juli 2008 om kravene til akkreditering og markedsovervågning i forbindelse med markedsføring af produkter. Andre internationale, EU- eller nationale standarder og/eller procedurer kan også anvendes til opfyldelse af kravet, så længe de tilbyder et tilsvarende niveau af sikkerhed og pålidelighed – og akkreditering er således ikke et krav.

[92] Markedsføringslovens § 2, nr. 22

[93] Se svar på spørgsmål 8 i Kommissionens Q&A til Empowering Consumers for the Green Transition-direktivet fra juni 2026

- Et bæredygtighedsmærke udgør ikke per se tilstrækkelig dokumentation for udsagn om bæredygtighed – heller ikke, selv om mærket er baseret på en certificeringsordning. Se nærmere i afsnit 8 om bæredygtighedsudsagn. Se eksempel 9 i bilag I for uddybning.

- Et bæredygtighedsmærke kan godt indeholde miljømæssige udsagn, til hvilke der også stilles krav, eksempelvis:

  - Hvis et bæredygtighedsmærke indeholder positive klimaudsagn om et produkt baseret på kompensation uden for produktets værdikæde, f.eks. udsagn om CO_2-neutralitet, skal virksomheden være opmærksom på, at udsagnet vil være omfattet af forbuddet i markedsføringslovens bilag 1, nr. 4c, og dermed altid være vildledende. Det betyder, at *selv om* bæredygtighedsmærket er baseret på en certificeringsordning, der lever op til kravene hertil, vil det være vildledende.

    Se mere i afsnit 7.1.1 om klimaudsagn baseret på kompensation uden for værdikæden.

  - Hvis et bæredygtighedsmærke indeholder udsagn om fremtidige miljøpræstationer, skal virksomheden være opmærksom på, at udsagnet vil være omfattet af markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 12. Uanset at bæredygtighedsmærket er baseret på en certificeringsordning, vil udsagnet om fremtidige miljøpræstationer dermed kunne være vildledende, hvis ikke kravene hertil er opfyldt.

    Se mere i afsnit 10.2 om udsagn om fremtidige miljøpræstationer.

Afsnit 10
Virksomhedens miljøprofil/branding og udsagn om fremtidige miljøpræstationer

10.1 Virksomheders miljøprofil/branding

Hvis en virksomhed ønsker at brande sig ved brug af klima- eller miljøudsagn, f.eks. ved brug af slagord, mottoer, visioner, udsagn som en del af et virksomhedsnavn eller produktnavn, billeder, symboler, farver m.v., skal disse udsagn også kunne dokumenteres for ikke at være vildledende. Dermed kan også produkt- og virksomhedsnavne indeholde miljøudsagn omfattet af kravene i markedsføringsloven.

» Virksomhederne skal overholde ovenstående krav beskrevet her i anbefalingerne alt efter typen af udsagn. Hvis en virksomhed eksempelvis benytter et bæredygtighedsudsagn i navnet på sin virksomhed, skal kravene hertil beskrevet i afsnit 8 overholdes.

» Vær opmærksom på, hvordan virksomheden markedsføres ud fra et samlet miljømæssigt perspektiv. Det vil kunne være vildledende, hvis fremhævelsen af et tiltag giver virksomheden en bedre klima- og/eller miljømæssig profil, end der er grundlag for.

Eksempel	Hvis en virksomhed kalder sig *"Den grønne rengøringspatrulje"*, skal den overholde kravene til generiske miljøudsagn uden en forklaring, som fremgår af afsnit 6.1.

Læs mere i kapitel 9 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v.

10.2 Udsagn om fremtidige miljøpræstationer

Det er vildledende at fremsætte et miljøudsagn vedrørende fremtidige miljøpræstationer, hvis ikke virksomheden har **klare, objektive, offentligt tilgængelige og verificerbare forpligtelser** fastsat i en **detaljeret og realistisk gennemførelsesplan**, der omfatter målbare og tidsbestemte mål og andre relevante elementer, der er nødvendige for at støtte dens gennemførelse, såsom tildeling af ressourcer, og som **regelmæssigt kontrolleres af en uafhængig tredjepartsekspert**, hvis konklusioner gøres tilgængelige for forbrugerne.[94]

» Eksempler på miljøudsagn vedrørende fremtidige miljøpræstationer er "CO_2-neutral i 2050", "klimaneutral inden 2050", "50 pct. mindre CO_2 inden 2030", "vandforbrug reduceret med 40 pct. inden 2045" eller lignende udsagn, som giver forbrugerne indtryk af, at de bidrager til en mindre indvirkning på klimaet/miljøet ved at købe virksomhedens produkter.

  Udsagn uden en angiven tidshorisont, eksempelvis "Vi bestræber os på at være klimaneutrale" vil også være omfattet.

[94] Markedsføringslovens § 5, stk. 2, nr. 12

» Tredjepartseksperten skal være uafhængig af den virksomhed, der bruger udsagnet om fremtidige miljøpræstationer i sin markedsføring, fri for interessekonflikter og med erfaring og kompetence inden for miljøspørgsmål. Denne rolle vil kunne varetages af revisorer eller konsulentvirksomheder.[95]

» I forhold til "regelmæssig kontrol" er best practice formentlig årligt eller hvert andet år – eller hyppigere, hvis der sker væsentlige ændringer.[96]

» Der kan tænkes forskellige måder, hvorpå tredjepartsekspertens konklusioner kan gøres offentligt tilgængelige for forbrugerne, f.eks. via en QR-kode på produktets emballage, der viderefører forbrugeren til virksomhedens hjemmeside, hvor konklusionerne kan findes.[97]

» Hvis en virksomhed rapporterer om reduktionsmålsætninger i *frivillige* ESG-rapporteringer, vil dette efter Forbrugerombudsmandens opfattelse som udgangspunkt ikke være markedsføring henvendt til forbrugere, men til andre erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 20, som dog i et vist omfang svarer til markedsføringslovens §§ 5 og 6.

Benyttes uddrag af virksomhedens ESG-rapportering *selvstændigt* i markedsføringen, skal virksomheden være opmærksom på, at dette vil være omfattet af markedsføringsloven.

Såfremt en virksomhed er underlagt *lovpligtige* rapporteringskrav, skal virksomheden være opmærksom på afsnit 8.1 om særregulering om bæredygtighed.

[95] Se svar på spørgsmål 12 i Kommissionens Q&A til Empowering Consumers for the Green Transition-direktivet fra juni 2026
[96] Se også her svar på spørgsmål 12 i Kommissionens Q&A nævnt i fodnoten ovenfor
[97] Se også her svar på spørgsmål 12 i Kommissionens Q&A nævnt i fodnoten ovenfor

Afsnit 11
Henvendelser til Forbrugerombudsmanden

11.1 Klager til Forbrugerombudsmanden

Hvis forbrugere, virksomheder eller andre ønsker at **klage** over vildledende markedsføring med klima-, miljø- eller bæredygtighedsudsagn, kan klagen indgives via Forbrugerombudsmandens klageformular.

11.2 Forhåndsbesked

Det er også muligt at få Forbrugerombudsmandens vurdering af, om et **konkret** og **endnu ikke-iværksat** markedsføringstiltag vil være lovligt efter markedsføringsloven. Se mere om såkaldte forhåndsbeskeder i afsnit 2.4.

Bilag I
Forbrugerombudsmandens eksempler på ulovlig og lovlig markedsføring

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet nedenstående eksempler på markedsføring, der *efter Forbrugerombudsmandens opfattelse* vil være henholdsvis ulovlige og lovlige efter markedsføringsloven. Der er tale om illustrative, fiktive eksempler, der tager udgangspunkt i nogle af de problemstillinger, Forbrugerombudsmanden ser i praksis.

Det skal understreges, at eksemplerne er suppleret med konkrete nærmere beskrevne forudsætninger, som er afgørende for Forbrugerombudsmandens vurdering. Hvis udsagnene anvendes på andre måder eller i en anden sammenhæng, vil lovligheden bero på en konkret vurdering.

Det gælder generelt for alle udsagn, der benyttes i markedsføringen, at disse skal være **korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formulerede**, så forbrugerne umiddelbart forstår dem og ikke bliver vildledt. Se nærmere i afsnit 2 i anbefalingerne samt i kapitel 6.1 og 6.2 i Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. Derudover skal virksomheden kunne **dokumentere** de udsagn, virksomheden benytter i sin markedsføring.

Eksempel 1
Udsagn om hele produktet, når fordelen alene vedrører en del af produktet

Det tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er udelukkende at benytte genanvendt plastik til emballagen, hvilket medfører en CO_2-reduktion på 50 pct. for emballagen sammenlignet med udledningen året forinden. Emballagen udgør 50 pct. af hele produktets (dvs. inklusive karryens) CO_2-udledning i et livscyklusperspektiv, og derfor er det relevant at fremhæve. Hele CO_2-reduktionen er således foretaget i produktets egen værdikæde. På tidspunktet for markedsføringen har de færreste karryproducenter foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO_2-reduktion af emballagen.

Figur 1.1 **Markedsføringen er vildledende**

Markedsføringen vist i figur 1.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremsætte et miljøudsagn vedrørende hele produktet eller den erhvervsdrivendes virksomhed som helhed, når miljøfordelen kun vedrører et bestemt aspekt af produktet eller en specifik aktivitet i den erhvervsdrivendes virksomhed (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4b). Se afsnit 2.1 i anbefalingerne for uddybning heraf.

Figur 1.2 **Markedsføringen er ikke vildledende**

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 1.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuelt og neutralt formuleret, så det er klart for forbrugeren, at CO_2-reduktionen angår emballagen, samt hvor stor en reduktion dette medfører for hele produktets livscyklus. Det er afgørende for lovligheden, at hele CO_2-reduktionen er foretaget i produktets egen værdikæde, ligesom det er afgørende for lovligheden, at de færreste karryproducenter har foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO_2-reduktion, idet det ikke er relevant at markedsføre klima- eller miljøfordele, der er sædvanlige for tilsvarende produkter. Dertil lægger Forbrugerombudsmanden vægt på, at CO_2-reduktionen ikke udgør en minimal del af hele produktets CO_2-udledning i et livscyklusperspektiv. Det har også betydning for lovligheden, at der sammenlignes med udledningen året forinden, da det ikke fremgår af udsagnet, hvornår reduktionen har fundet sted, hvorfor forbrugeren vil forvente, at reduktionen har fundet sted inden for en kortere tidsperiode.

Eksempel 12
Udsagn om fordele, der følger lovgivningen

Det tiltag, virksomheden har foretaget, er at leve op til kravene i REACH-forordningen,[98] som er en forordning, der vedrører kemiske stoffer, og som virksomheder, der producerer, importerer, sælger eller bruger kemiske stoffer, blandinger eller færdige produkter, skal overholde.

Figur 2.1 **Markedsføringen er vildledende**

[98] Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1907/2006 af 18. december 2006 om registrering, vurdering og godkendelse af samt begrænsninger for kemikalier (REACH), om oprettelse af et europæisk kemikalieagentur og om ændring af direktiv 1999/45/EF og ophævelse af Rådets forordning (EØF) nr. 793/93 og Kommissionens forordning (EF) nr. 1488/94 samt Rådets direktiv 76/769/EØF og Kommissionens direktiv 91/155/EØF, 93/67/EØF, 93/105/EF og 2000/21/EF

Markedsføringen vist i figur 2.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremhæve krav, der som følge af lovgivningen gælder for alle produkter inden for den relevante produktkategori på EU-markedet, som et særligt element (markedsføringslovens bilag 1, nr. 10a). Se afsnit 2.1 i anbefalingerne for uddybning heraf.

Figur 2.2 **Markedsføringen er ikke vildledende**

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 2.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, såfremt den fremgår på en FAQ eller lignende på virksomhedens hjemmeside. Forbrugerombudsmanden lægger i vurderingen vægt på, at det er klart for modtageren af informationen, at REACH-forordningen indeholder lovkrav, som alle skal leve op til. Derudover er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at informationen ikke opfattes som et særligt element ved produktet, da det er forklaret, at også konkurrenterne skal leve op til REACH-forordningen. Slutteligt er markedsføringen korrekt, præcis, relevant, afbalanceret og klart formuleret.

Eksempel 13
Generiske miljøudsagn uden en forklaring I

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er i figur 3.1 at have foretaget justeringer i produktionen, der har medført en CO_2-reduktion på 50 pct. I figur 3.2 har virksomheden fået Svanemærket og EU Ecolabel (officielle miljømærkninger).

Figur 3.1 **Markedsføringen er vildledende**

Markedsføringen vist i figur 3.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremsætte et generisk miljøudsagn uden at kunne påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation, der er relevant for udsagnet (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a). Se afsnit 6.1 i anbefalingerne for uddybning af en anerkendt fremragende miljøpræstation.

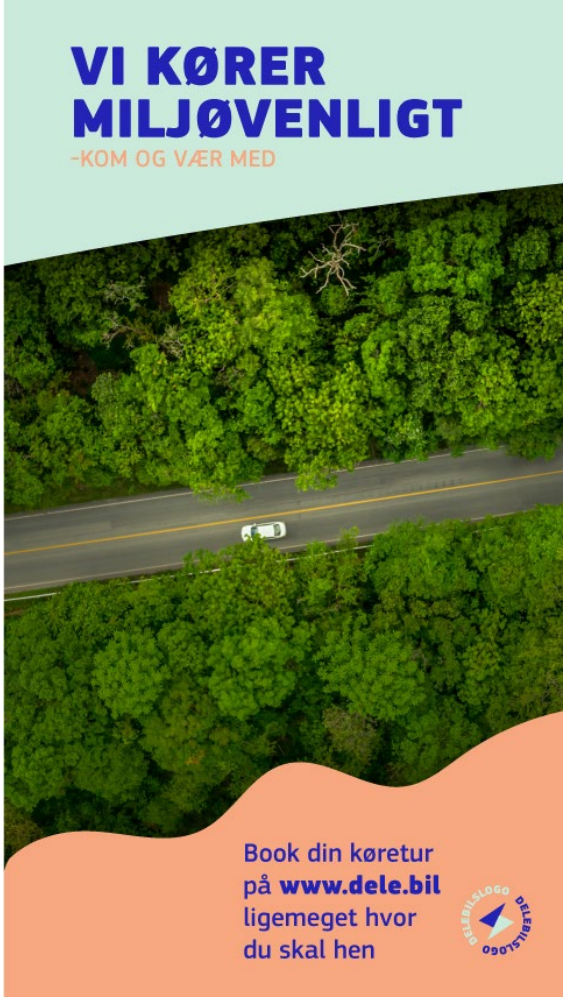
Figur 3.2 **Markedsføringen er ikke vildledende**

Markedsføringen vist i figur 3.2 er **ikke vildledende og dermed lovlig**, idet virksomheden kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer (Svanemærket og EU Ecolabel), der er relevante for udsagnet, og idet produktet markedsføres med et relativt miljøudsagn ("mindre miljøbelastning"). Se afsnit 6.1 og 6.1.1 i anbefalingerne for uddybning heraf.

Eksempel 14
Generiske miljøudsagn uden en forklaring II

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

Figur 4.1 **Markedsføringen er vildledende**



Markedsføringen vist i figur 4.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremsætte et generisk miljøudsagn uden at kunne påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation, der er relevant for udsagnet (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a). Se afsnit 6.1 i anbefalingerne for uddybning af en anerkendt fremragende miljøpræstation.

Figur 4.2 **Markedsføringen er ikke vildledende**

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 4.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuelt og neutralt formuleret. Det er afgørende for lovligheden, at det er de færreste delebilsordninger, der alene tilbyder elbiler i ordningen, idet det ikke er relevant at markedsføre klima- og miljøfordele, der er sædvanlige for tilsvarende produkter.

Eksempel 15
Udsagn om klimareduktion

De tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, er at anvende energi fra vedvarende energikilder samt alene at benytte genanvendt plastik til produktionen af tandbørsten, hvilket medfører en CO_2-reduktion i hele tandbørstens livscyklus på 20 pct. sammenlignet med udledningen året forinden. CO_2-reduktionen er sket i produktets egen værdikæde. På tidspunktet for markedsføringen har de færreste tandbørsteproducenter foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO_2-reduktion.

Figur 5.1 **Markedsføringen er vildledende**

Markedsføringen vist i figur 5.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremsætte et generisk miljøudsagn uden at kunne påvise en anerkendt fremragende miljøpræstation, der er relevant for udsagnet (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4a). Se afsnit 6.1 i anbefalingerne for uddybning af en anerkendt fremragende miljøpræstation.

Figur 5.2 **Markedsføringen er ikke vildledende**

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 5.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuelt og neutralt formuleret. Det er afgørende for lovligheden, at forklaringen på CO_2-reduktionen står tydeligt, samme sted og med samme meddelelseseffekt som det generiske udsagn "CO_2-reduceret tandbørste". Videre er det afgørende for lovligheden, at de færreste tandbørsteproducenter har foretaget tiltag, der har medført en tilsvarende CO_2-reduktion, idet det ikke er relevant at markedsføre klima- og miljøfordele, der er sædvanlige for tilsvarende produkter.

Eksempel 16
Udsagn om klimareduktion på baggrund af klima-kompensation

For så vidt angår figur 6.1 og figur 6.2, er de tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, at støtte et skovrejsningsprojekt, hvorved der plantes nye træer, der gennem projektperioden på 20 år optager CO_2.

For så vidt angår figur 6.3 er de tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin klimabelastning, at anvende energi fra vedvarende energikilder samt benytte genanvendte materialer til produktionen af sengen, hvilket medfører en dokumenteret CO_2-reduktion i hele sengens livscyklus på 40 pct. sammenlignet med udledningen året forinden. CO_2-reduktionen er altså sket i produktets værdikæde.

Figur 6.1 **Markedsføringen er vildledende**

Markedsføringen vist i figur 6.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at hævde, at et produkt har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til CO_2-udledninger, hvis reduktionen er sket på baggrund af klimakompensation (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4c). Se afsnit 7.1.1 i anbefalingerne for uddybning af klimaudsagn baseret på klimakompensation.

Figur 6.2 **Markedsføringen er vildledende**

Markedsføringen vist i figur 6.2 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at hævde, at et produkt har en neutral, reduceret eller positiv indvirkning på miljøet med hensyn til CO_2-udledninger, hvis reduktionen er sket på baggrund af klimakompensation (markedsføringslovens bilag 1, nr. 4c). Se afsnit 7.1.1. i anbefalingerne for uddybning heraf. Dette gælder også, selvom det i markedsføringen er tydeligt beskrevet, at CO_2-reduktionen er baseret på klimakompensation.

Figur 6.3 **Markedsføringen er ikke vildledende**

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 6.3 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi CO_2-reduktionen er sket i produktets værdikæde. Derudover er de generelle krav om korrekthed og præcision, relevans og afbalancerethed opfyldt, ligesom CO_2-reduktionen er dokumenteret. Se afsnit 7.1.2 i anbefalingerne for uddybning af klimaudsagn baseret på CO_2-reduktioner inden for værdikæden.

Eksempel 17
Bæredygtighedsudsagn

De tiltag, som virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er, at alt virksomhedens tøj er produceret af 100 pct. økologisk bomuld.

Figur 7.1 **Markedsføringen er vildledende**

Markedsføringen vist i figur 7.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det forhold, at tøjet er produceret af 100 pct. økologisk bomuld ikke medfører, at det er bæredygtigt. Se afsnit 8 i anbefalingerne.

Figur 7.2 **Markedsføringen er ikke vildledende**

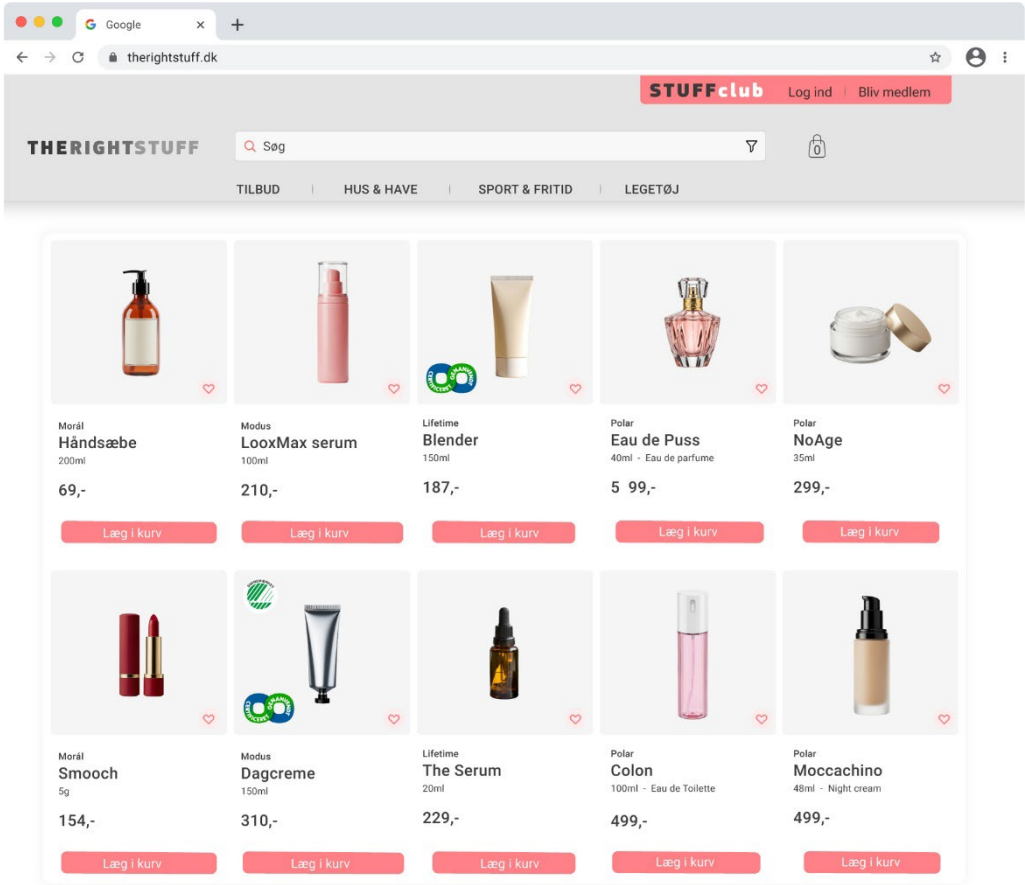
Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 7.2 i**kke er vildledende og dermed lovlig**, fordi udsagnet er konkret, præcist, faktuelt og neutralt formuleret. De generelle krav om korrekthed og præcision, relevans og afbalancerethed er dermed opfyldt. Se afsnit 2.1 og 5.1 i anbefalingerne.

Eksempel 18
Bæredygtighedsmærker I

Virksomheden vil gerne markedsføre deres produkter med udsagn om, at emballagen er produceret af genanvendt materiale samt med ikoner hertil, men virksomheden er i tvivl om, hvorvidt markedsføringen er i strid med forbuddet mod at fremvise et bæredygtighedsmærke, der ikke er baseret på en certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed.

De tiltag, virksomheden har foretaget, er at producere deres emballage af minimum 95 pct. genanvendt materiale. De bæredygtighedsmærker/ikoner, virksomheden ønsker at benytte, er *ikke* baseret på en certificeringsordning i overensstemmelse med kravene i markedsføringslovens § 2, nr. 22, da overvågningen af, at virksomheden overholder ordningens krav, ikke er underlagt en objektiv procedure.

Figur 8.1 **Markedsføringen er vildledende**



Markedsføringen vist i figur 8.1 (to billeder) er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi det *altid* er vildledende at fremvise et bæredygtighedsmærke, som ikke er baseret på en certificeringsordning eller etableret af en offentlig myndighed (markedsføringslovens bilag 1, nr. 2a). Se afsnit 9 i anbefalingerne for uddybning heraf.

Forbrugerombudsmanden lægger i sin vurdering af, at der er tale om et bæredygtighedsmærke, vægt på, at udformningen af mærket sammenholdt med udsagnet "certificeret" sammenholdt med et licensnummer får mærket til at fremstå som et tillids- eller kvalitetsmærke. Derudover lægger Forbrugerombudsmanden vægt på, at placeringen af mærket får det mærkede produkt til at skille sig ud fra andre produkter. Forbrugerombudsmanden skal gøre opmærksom på, at der er tale om en konkret vurdering, hvor disse faktorer blandt andet – men ikke udelukkende – indgår.

Figur 8.2 **Markedsføringen er ikke vildledende**

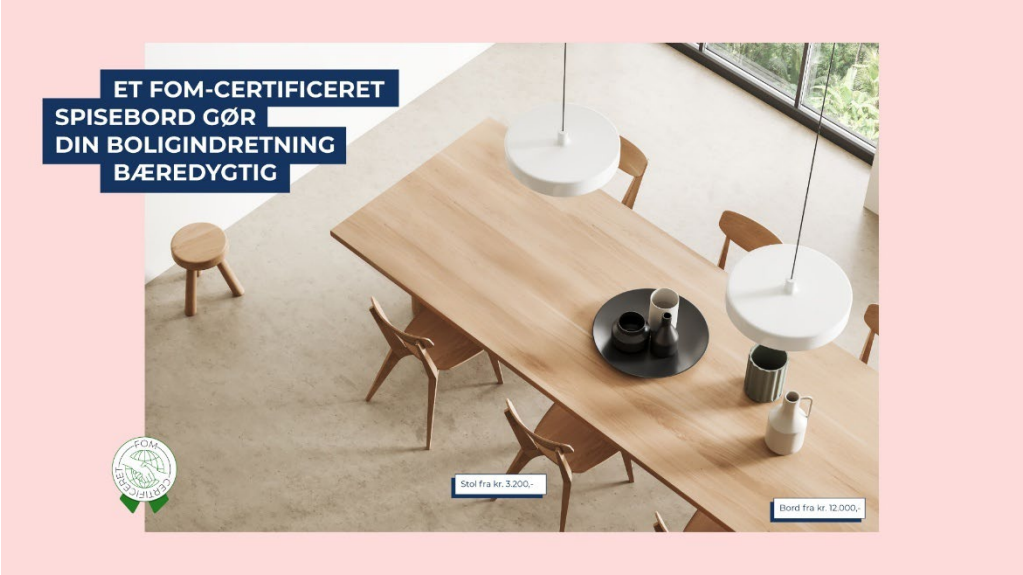
Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 8.2 **ikke er vildledende og dermed lovlig**, fordi ikonet ikke udgør et bæredygtighedsmærke i markedsføringslovens forstand. Se afsnit 9 i anbefalingerne for uddybning heraf. Derudover er de generelle krav om korrekthed og præcision, relevans og afbalancerethed opfyldt.

Forbrugerombudsmanden lægger i sin vurdering af, at der ikke er tale om et bæredygtighedsmærke, vægt på, at ikonet udgør en illustration af det udsagn, virksomheden benytter.

Eksempel 19
Bæredygtighedsmærker II

Det tiltag, virksomheden har foretaget for at minimere sin miljøbelastning, er, at møblerne er "FOM-certificerede". "FOM-certificeringen" og indholdet heraf er velkendt hos gennemsnitsforbrugeren og fastsætter en række ambitiøse tiltag, der skal reducere produkters klima- og miljøbelastning samt forbedre relevante sociale forhold. "FOM-certificeringen" er baseret på en certificeringsordning i overensstemmelse med kravene i markedsføringslovens § 2, nr. 22.

Figur 9.1 **Markedsføringen er vildledende**



Markedsføringen vist i figur 9.1 er **vildledende og dermed ulovlig**, fordi en certificering (eller et andet klima-, miljø- eller bæredygtighedstiltag) ikke medfører, at et produkt kan markedsføres som bæredygtigt. Se afsnit 8 i anbefalingerne for uddybning heraf. Det er i den forbindelse underordnet, at "FOM-certificeringen" er baseret på en certificeringsordning.

At markedsføringen er vildledende, skyldes ikke, at den er omfattet af sortlistens forbud mod bæredygtighedsmærker, der ikke er baseret på en certificeringsordning (markedsføringslovens bilag 1, nr. 2a), men at den er vildledende efter en almindelig vildledningsvurdering. Se afsnit 9 i anbefalingerne for uddybning heraf.

Figur 9.2 **Markedsføringen er ikke vildledende**

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen vist i figur 9.2 er **ikke vildledende og dermed lovlig**, fordi "FOM-certificeringen" er baseret på en certificeringsordning i overensstemmelse med kravene i markedsføringslovens § 2, nr. 22. Se afsnit 9 i anbefalingerne for en uddybning heraf. Derudover er de generelle krav om korrekthed og præcision, relevans og afbalancerethed opfyldt.

Bilag II
Forbrugerombudsmandens praksis

Nærværende bilag II indeholder yderligere praksis end den, der findes direkte i anbefalingerne. Bilaget er bygget op på samme måde som anbefalingerne (afsnit 1-11). Afsnit 1, 3, 10 og 11 er dog undladt, da der ikke er praksis til disse afsnit.

Forbrugerombudsmanden gør opmærksom på, at **den praksis, der fremgår af anbefalingerne og nærværende bilag, blev vurderet efter de regler, der er gældende indtil den 27. september 2026.** Det vil sige, at flere af de sager, der blev vurderet efter vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, ville have været omfattet af forbuddene i bilaget til markedsføringsloven, hvis de havde været vurderet efter den 27. september 2026.

Bilaget indeholder Forbrugerombudsmandens praksis til og med august 2026. For senere praksis kan vi henvise til vores hjemmeside.

Afsnit 20
Generelle krav til markedsføringen

Praksis	En virksomhed anmodede Forbrugerombudsmanden om at vurdere lovligheden af fire forskellige markedsføringstiltag. Det ene tiltag bestod af udsagnet *"Lidt grønnere"* i grøn farve samt forklaringen *"Få leveret sammen med andre i dit postnummer og hjælp os til at køre færre kilometer"* i grøn farve og også med et grønt bladikon. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnet *"Lidt grønnere"* – uanset forklaringen – var egnet til at give forbrugeren et indtryk af en væsentlig allerede opnået og/eller garanteret reduktion i kørte kilometer og deraf klimafordel. Virksomheden forventede en reduktion på 15-30 pct. pr. ordre. Forbrugerombudsmanden bemærkede hertil, at reduktionen således var baseret på en antagelse om en sådan klimafordel, og at det ikke er tilstrækkeligt til opfyldelse af dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 at sandsynliggøre rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold. To af de andre tiltag bestod af et grønt bladikon og udsagnet *"Anbefalet"* henholdsvis *"Lidt grønnere".* Forbrugerombudsmanden vurderede, at det grønne bladikon var egnet til at give forbrugeren indtryk af, at der var en klima- og/eller miljømæssig fordel ved de mærkede leveringsintervaller. Forbrugerne fik imidlertid ikke nærmere forklaring herom, idet udsagnene "Anbefaling" og "Lidt grønnere" ikke var tilstrækkelige til at give forbrugerne den nødvendige information, der gjorde dem i stand til at træffe en informeret beslutning. Der var derfor risiko for, at forbrugerne troede, at der var større klima- og/eller miljømæssige fordele ved de pågældende leveringsintervaller, end hvad der reelt var tilfældet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden ikke lovligt kunne anvende de tre forslag.[99] Se afsnit 6.2 for Forbrugerombudsmandens vurdering af det sidste tiltag.

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at anvende udsagnene *"sådan skåner vores levering miljøet"* og *"mere skånsomt for miljøet"* i markedsføringen af en leveringsservice. Virksomheden havde fået foretaget en ekstern livscyklusvurdering som dokumentation for udsagnene. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene var generelle miljøudsagn uden forklaringer, hvorfor virksomheden ved livscyklusvurderingen skulle kunne dokumentere, at dens service belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter. Idet den eksterne livscyklusvurdering alene konkluderede på klimamæssige forhold, og miljø indeholder flere aspekter end blot klima, vurderede

[99] Forhåndsbesked i sag 25/09944

	Forbrugerombudsmanden, at livscyklusvurderingen allerede af den grund ikke kunne bruges som dokumentation for de generelle miljøudsagn. Forbrugerombudsmanden vurderede tillige, at såfremt miljøudsagnene blev ændret til udelukkende at omhandle klima, f.eks. "sådan skåner vores levering klimaet", ville livscyklusvurderingen stadig ikke leve op til dokumentationskravet, da vurderingen ikke dokumenterede, at virksomhedens service er *væsentligt* mindre belastende end tilsvarende produkter. Ligeledes ville forbrugerne ikke blive oplyst om, at der med udsagnet sammenlignes med relevante alternativer til virksomheden, og at det dermed ikke er virksomhedens service isoleret set, der "skåner klimaet" m.v. Det generelle krav om, at forbrugeren skal have de informationer, der må anses som væsentlige for forbrugerens købsbeslutning, ville derfor ikke være opfyldt.[100]

Praksis	En virksomhed benyttede blandt andet udsagn om vand- og energibesparelser, såsom "Se på den skøre impact vi sammen har haft. I 2022 sparede vi: 361.988 kWh energi & 15.610.742 l vand" samt ikoner for biobaserede og genanvendte materialer i deres markedsføring. For så vidt angik udsagnene om vand- og energibesparelser, udtalte Forbrugerombudsmanden, at udsagnene var egnede til at give gennemsnitsforbrugeren det indtryk, at vand- og energibesparelserne havde fundet sted i produktionskæden. Udsagnene om vand- og energibesparelser afhang dog alene af forbrugernes adfærd, herunder hvor ofte produkterne blev vasket og strøget. Virksomheden henviste til en undersøgelse, som virksomheden selv havde foretaget. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene var vildledende og udtalte, at den pågældende undersøgelse ikke i tilstrækkelig grad udgjorde dokumentation for de konkrete vand- og energibesparelsesudsagn. For så vidt angik ikonet for biobaserede og genanvendte materialer, udtalte Forbrugerombudsmanden, at ikonet var egnet til at give gennemsnitsforbrugeren det indtryk, at produkter markedsført med ikonet er produceret af udelukkende – eller som minimum 95 % – biobaserede og genanvendte materialer. Virksomheden havde oplyst, at produkter, der var produceret af mindst 50 % genanvendte materialer eller fremstillet med Tencel eller Lyocell, kunne opnå ikonet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at ikonet var vildledende. Virksomheden ændrede sin markedsføring, og sagen blev afsluttet med, at Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet i markedsføringsloven over for virksomheden.[101]

[100] Forhåndsbesked i sag 24/13563

[101] Sag 24/13291

Praksis	To elhandlere markedsførte et elprodukt med, at CO_2-udledningen ved elkundernes årlige elforbrug blev kompenseret. Elhandlerne fremlagde dokumentation for køb af CO_2-kreditter i en række klimakompenserende projekter i udlandet, der blandt andet vedrørte nye køkkenovne, solceller, vindmøller, biogas og metanudnyttelse. Forbrugerombudsmanden vurderede, at dokumentationen alene indeholdt en sandsynliggørelse af, at projekterne havde en sådan klimaeffekt, at de kunne kompensere CO_2-udledningen ved kundernes årlige elforbrug. Det var blandt andet ikke tilstrækkeligt dokumenteret, at klimaeffekten ved de enkelte effekter ikke ville have fundet sted uden projekterne (manglende additionalitet). På grund af den utilstrækkelige dokumentation, var dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 ikke opfyldt. Forbrugerombudsmanden henviste til Højesterets dom i U 2015.2565 H, hvorefter det ikke er tilstrækkeligt til opfyldelse af dokumentationskravet at sandsynliggøre rigtigheden af en faktisk oplysning. Markedsføringen var derfor egnet til at vildlede forbrugerne om elprodukternes klimapåvirkning.[102]

Praksis	En virksomhed ønskede at sætte et REACH-mærke ("Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals") på emballagen af sine produkter. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det ville være vildledende, hvis virksomheden markedsførte sig med at overholde REACH-forordningen, idet virksomheden var forpligtet hertil.[103]

Se mere relevant praksis i anbefalingernes afsnit 2.

[102] Sagerne 24/05551 og 24/05552

[103] Forespørgsel i sag 24/00747

Afsnit 4
Markedsføringens helhedsindtryk

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.[104]

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 CO_2. 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.[105]

Se mere relevant praksis i anbefalingernes afsnit 4.

[104] Sag 20/09657
[105] Sag 08/02992

Afsnit 21
Brug af konkrete udsagn – Forbrugerombudsmandens anbefaling

Praksis	En virksomhed anmodede Forbrugerombudsmanden om at vurdere lovligheden af at anvende udsagnene *"Overdel og ydersål: 8 % genanvendt gummi. Foring på indersål og overdel: 100 % genanvendt polyester"*, *"Cover material 100% r-PET"* og *"Upper: 88% recycled materiale. Lining: Polyeter. Insole: EVA + rubber materiale"* på et blåt hangtag. For så vidt angik udsagnet *"Overdel og ydersål: 8 % genanvendt gummi. Foring på indersål og overdel: 100 % genanvendt polyester"* vurderede Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen ikke var i strid med markedsføringsloven, såfremt virksomheden kunne dokumentere udsagnene og såfremt fordelen ved produktet ikke er sædvanlig for tilsvarende produkter. For så vidt angik udsagnet *"Cover material 100% r-PET"* vurderede Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen ikke var i strid med markedsføringsloven, såfremt virksomheden kunne dokumentere udsagnet. Forbrugerombudsmanden gjorde opmærksom på, at markedsføringen ikke måtte give et vildledende indtryk af, hvor stor en del af produktet der var genanvendt, herunder eksempelvis hvis produktet var produceret af flere forskellige materialer, hvor nogle af materialerne var genanvendte, mens andre ikke var. Forbrugerombudsmanden anbefalede derfor, at det var produktets samlede procentsats af genanvendt materiale, der fremgik af markedsføringen. For så vidt angik udsagnet *"Upper: 88% recycled materiale. Lining: Polyeter. Insole: EVA + rubber materiale"* vurderede Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen ikke var i strid med markedsføringsloven, såfremt virksomheden kunne dokumentere udsagnene og såfremt fordelen ved produktet ikke er sædvanlig for tilsvarende produkter. Forbrugerombudsmanden lagde for alle udsagnene vægt på, at markedsføringens helhedsindtryk var afbalanceret, og at de anvendte udsagn var konkret formulerede med en specifik procentsats af genanvendt materiale.[106]

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt blandt andet at anvende udsagnene *"500 ml still water in a plant-based carton"* og *"97 pct. plant-based, with no aluminium foil"* i markedsføringen af vand i en drikkevandskarton, hvis virksomheden kunne dokumentere, at kartonen faktisk bestod af 97 pct. plantebaseret materiale.[107]

[106] Sag 24/11591, 24/12874 og 25/03389
[107] Forhåndsbesked i sag 23/04166

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt at anvende konkrete udsagn om en CO_2-reduktion sammenlignet med tilsvarende produkters CO_2-udledning på emballagen af en række produkter. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at beregningerne af CO_2-reduktionen var blevet foretaget af en uafhængig instans. På emballagen var CO_2-reduktionen angivet på en neutral måde, og det blev oplyst, hvilket produkt CO_2-reduktionen ved det markedsførte produkt var sammenlignet med.[108]

Praksis	En virksomhed markedsførte drikkevand på flaske med miljøudsagn om, at emballagen bestod af genbrugsplast, mens der imidlertid var tale om genanvendt plast. Flasker lavet af genbrugsplast bliver skyllet eller rengjort, hvorefter de genopfyldes, mens flasker lavet af genanvendt plast bliver omsmeltet og anvendt i produktion. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var markedsføringen egnet til at give forbrugeren et vildledende indtryk af flaskernes miljøbelastning, da flasker lavet af genanvendt plastik har en højere miljøbelastning, end flasker lavet af genbrugt plastik. Flaskerne blev endvidere markedsført med udsagnet *"Genbrugsplast reducerer CO_2-udledningen med op til 35 pct. sammenlignet med ny plast".* Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ikke var relevant at sammenligne virksomhedens plastikflasker med nye flasker af virgint plastik (jomfruelig plastik), fordi en stor del af de plastikflasker, der findes på markedet, indgår i retursystemet og derfor ikke er lavet af 100 pct. virgint plastik. Markedsføringen var derfor vildledende.[109]

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at markedsføre tekstilvarer, der indeholdt min. 20 pct. genanvendt materiale, med udsagnet *"contains recycled material".* Forbrugerombudsmanden udtalte, at forbrugeren ville opfatte udsagnet som en tilkendegivelse af, at produkterne var lavet af min. 95 pct. genanvendt materiale.
	Dog ville det ikke være vildledende at markedsføre tekstilvarerne med et konkret udsagn om, at varerne var lavet af min. 20 pct. genanvendt materiale.[110]

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

[108] Forhåndsbesked i sag 23/03453
[109] Sag 23/00560
[110] Forhåndsbesked i sag 22/09019

	vurderede, at disse udsagn var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at drikkevandskartonen ikke indeholdt plastik. Der var imidlertid plastik i kartonen. 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 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. Udsagnet var derfor vildledende.[111]

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"*.[112]

Praksis	En supermarkedskæde markedsførte børnetøj med betegnelsen *"økologisk velvære"*. Tøjet var dog ikke økologisk, men OEKO-TEX-certificeret. Markedsføringen var derfor vildledende.[113]

Praksis	Et par vanter til børn blev markedsført med udsagnet *"PFOA-free finish"*. Vanterne indeholdt dog små mængder PFOA og indeholdt også andre fluorstoffer, blandt andet et fluorstof som nedbrydes til PFOA. Markedsføringen var derfor vildledende.[114] Siden 2020 har PFOA været forbudt at fremstille, markedsføre og anvende, og allerede derfor vil det i dag være vildledende at markedsføre et produkt som værende PFOA-frit.[115]

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

[111] Sag 22/08056
[112] Sag 20/10227
[113] Sag 16/05359
[114] Sag 15/12246
[115] Se mere på Miljøstyrelsens hjemmeside

	markedsføringen var mindst 70 pct. af de taxaer, der allerede kørte på vejene, i energiklasse C eller bedre. Markedsføringen var derfor vildledende.[116]

Praksis	Et flyselskab, der fløj indenrigs med propelfly, markedsførte sig med, at en nylig undersøgelse fra Energistyrelsen viste, at propelflys CO_2-udslip var langt under halvdelen af et almindeligt jetflys. 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 udledte væsentlig mindre CO_2 end propelfly. Flyselskabet havde derfor udeladt væsentlig information, og markedsføringen var vildledende. Der blev også lagt vægt på, at farvevalg og baggrundsillustration (blandt andet farverige blomster, en regnbue og en grøn baggrund) signalerede, at flyvningen ikke påvirkede miljøet.[117]

[116] Sag 12/03215
[117] Sag 09/05694

Afsnit 6
Brug af generiske udsagn – uden og med forklaring

Praksis	Sengetøj af silke og bambus blev markedsført med udsagn om, at der ville ske en naturlig nedbrydning, hvis produkterne endte i naturen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene om, at produkterne kunne "forsvinde" i naturen uden nærmere oplysning om, at biologisk nedbrydelse kræver særlige forhold, var egnet til at give forbrugerne en vildledende opfattelse af, at produkterne uden videre ville blive nedbrudt i naturen.[118]

Praksis	En virksomhed markedsførte sig med udsagn om, at virksomheden havde kåret Danmarks mest klimavenlige hoteller, ligesom virksomheden markedsførte sig med udsagn om miljøvenlige og bæredygtige rejsedestinationer. Virksomheden oplyste, at det var en anden virksomhed, der havde leveret beregningerne på CO_2-udledningerne for de hoteller, der deltog i konkurrencen, ligesom virksomheden oplyste, at det ikke var alle – eller stort set alle – danske hoteller, der var inddraget i konkurrencen. Videre oplyste virksomheden, at markedsføringen af de specifikke rejsedestinationer som bæredygtige og miljøvenlige beskrev, hvordan rejsende kunne gebærde sig mere bæredygtigt og miljøvenligt – men at virksomheden ikke betegnede destinationerne som bæredygtige. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen var i strid med vildledningsforbuddene i markedsføringslovens §§ 5 og 6. For så vidt angik konkurrencen lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at ikke alle – eller stort set alle – danske hoteller var inddraget i konkurrencen. For så vidt angik de specifikke rejsedestinationer lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at virksomheden ikke havde redegjort for nogen miljø- eller bæredygtighedstiltag, den havde foretaget, men derimod havde beskrevet, hvad forbrugeren selv kunne gøre for at minimere sin klimabelastning. Hertil kom, at det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at disse ting, forbrugeren selv kunne gøre – såsom at besøge færre attraktioner, spise vegansk eller bo på et mere bæredygtigt hotel – i øvrigt ikke udgjorde betydelige miljø- eller bæredygtighedstiltag.[119] For så vidt angik den virksomhed, der havde leveret beregningerne på CO_2-udledningerne, sendte virksomheden dokumentation – der levede op til

[118] Sag 24/06101
[119] Sag 24/05255

	relevante ISO-standarder – for, at de hoteller, der havde vundet i de respektive kategorier, var mere klimavenlige end de øvrige hoteller, der havde deltaget i konkurrencen, men virksomheden kunne ikke dokumentere, at hotellerne var de mest klimavenlige i Danmark. Virksomheden markedsførte sig yderligere med udsagn om, at man kunne bo mere klimavenligt på nogle bestemte hoteller end hos en gennemsnitlig dansker. Markedsføringen var henvendt til andre erhvervsdrivende. Markedsføringen var i strid med dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 samt forbuddet mod vildledning mellem erhvervsdrivende i markedsføringslovens § 20. For så vidt angik konkurrencen lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at ikke alle – eller stort set alle – danske hoteller var inddraget i konkurrencen. For så vidt angik udsagnet om, at man kunne bo mere klimavenligt på nogle bestemte hoteller end hos en gennemsnitlig dansker, lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at allerede fordi der ikke var taget højde for klimapåvirkningen af den privatbolig, forbrugeren måtte antages at have, var udsagnet ikke dokumenteret. Videre lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at ophold på hotel og i privatbolig ikke var en relevant sammenligning, da disse ikke opfylder samme behov.[120]

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at en brancheforenings medlemmer lovligt kunne anvende brancheforeningens egen mærkningsordning for feriehuse i markedsføringen, hvis der blev etableret en effektiv og uafhængig instans til at kontrollere, at feriehusene opfyldte ordningens krav til energiforbedrende tiltag, og hvis forbrugerne fik en række supplerende oplysninger om ordningen. Kravene til mærkningsordningen var udviklet af en ekstern rådgiver og blev endeligt verificeret af en tredjepart, som begge var uvildige og med speciale inden for energirenovering og -forbedringer. Forbrugerombudsmanden lagde i vurderingen til grund, at selv de feriehuse, der opfyldte kravene til ordningens laveste niveau, havde kvalitative fortrin frem for andre tilsvarende feriehuse. Det blev også tillagt vægt, at kravene i ordningen var objektive og fokuserede på de vigtigste aspekter af energiforbruget, hvilket gjorde kravene relevante. Brancheforeningen anmodede senere om en ny forhåndsbesked. Forbrugerombudsmanden udtalte, at lovligheden af at anvende et samlet mærke med farverne for ordningens tre niveauer forudsatte, at mærket inkluderede oplysning om, at mærket vedrørte energiforbedring. Forbrugeren måtte dermed ikke kunne få et forkert indtryk af forholdene ved de mærkede feriehuse. Det var ikke tilstrækkeligt, at forbrugeren fik oplysning om mærkets indhold ved en mouse over-effekt, idet oplysningen skulle gives samtidig med mærket.[121]

[120] Sag 24/06919

[121] Forhåndsbeskeder i sagerne 23/10378 og 24/07842

Praksis	En virksomhed markedsførte isoleringsmateriale på reklamestandere med udsagnene *"Breathable"* og *"By Nature"* skrevet på en naturbaggrund, der afbildede mos på sten. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at udsagnet *"Breathable"* var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at virksomhedens isoleringsmateriale gav en mindre indelukket og mindre tæt bygning end ved brug af andre isoleringsmaterialer. Eftersom bygningers tæthed og fugtforhold er fastlagt ved lov, ville man næppe kunne opnå en mere åndbar bygning ved at vælge virksomhedens produkter frem for andre isoleringsprodukter. Dertil var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at brugen af udsagnet *"By Nature"* om et produkt eller et stof, der indgår i et produkt, kunne give forbrugeren det indtryk, at virksomhedens isoleringsmateriale var naturligt i den forstand, at det kun i minimalt omfang havde gennemgået en forarbejdningsproces. Virksomhedens isoleringsprodukt havde imidlertid ikke kun gennemgået en minimal forarbejdning. Begge udsagn var derfor vildledende.[122]

Praksis	22 virksomheder markedsførte brændeovne, brænde og træbrikker med udsagn om miljøvenlighed og CO_2-neutralitet, herunder blandt andet *"miljøvenlig", "miljørigtig", "godt for miljøet", "fyre op med god samvittighed", "skånsom for miljøet"* og *"CO_2-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 brændeovne og brændefyring er miljøvenligt, miljørigtigt eller lignende var egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af brændefyrings miljøbelastning. Markedsføringen var derfor vildledende.[123]

Praksis	En virksomhed markedsførte tasker med blandt andet mærket *"Et grønnere valg"* med en grøn baggrund og et blad. Mærket havde til formål at fremhæve tasker, der havde en særlig miljøfordel. 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.[124]

[122] Sag 22/07942
[123] Sag 22/02957 m.fl.
[124] Sag 21/11609

Praksis	En lys-producent markedsførte sine lys, som var produceret af vegetabilske 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 forskel i sodudledningen i forhold til de andre lys. Markedsføringen var derfor vildledende.[125]

Se mere relevant praksis i anbefalingernes afsnit 6.

[125] Sag 18/04490

Afsnit 7
Brug af udsagn om reduceret udledning af drivhusgasser

Praksis	En virksomhed anmodede Forbrugerombudsmanden om at vurdere lovligheden af at anvende et ikon med udsagnet *"CO_2 ansvarlig website"* på baggrund af klimakompensation. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det er en væsentlig oplysning for forbrugerne, hvis et klimafortrin ved et produkt eller ydelse skyldes (delvis) kompensation. Virksomheden kunne ikke lovligt anvende den tiltænkte markedsføring.
	Virksomheden anmodede efterfølgende om en vurdering af lovligheden af at anvende et ikon med udsagnet *"Website der støtter klimaprojekter"* på de hjemmesider, hvor der ved køb af klimakreditter blev ydet støtte til klimaprojekter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnet lovligt kunne anvendes, forudsat at forbrugerne fik yderligere information om de pågældende klimaprojekter ved at klikke på et link. Det skulle være tydeligt for forbrugerne, at de ved tryk på linket kunne få yderligere information. Der fremgik et træ i ikonet, hvorfor Forbrugerombudsmanden bemærkede, at dette var egnet til at give forbrugerne indtryk af, at det var træprojekter (skovrejsnings- eller skovbevarelsesprojekter), som den pågældende hjemmeside ydede støtte til. Træet kunne derfor alene anvendes, såfremt hjemmesiden støttede træprojekter. Dertil var det en forudsætning for lovligheden, at hjemmesidens støtte var af en størrelse, der var relevant at fremhæve i markedsføringen.[126]

Praksis	En virksomhed anmodede Forbrugerombudsmanden om at vurdere lovligheden af at anvende et grønt klistermærke med udsagnet *"klimavenlig"* baseret på klimakompensation gennem træplantning. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det er en væsentlig oplysning for forbrugeren at få at vide, hvis klimafortrinnet ved et produkt eller ydelse, der markedsføres ved brug af klimaudsagn, skyldes klimakompensation. Hvis ikke forbrugerne får denne oplysning i umiddelbar tilknytning til udsagnet, vil markedsføringen være egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af, at der er sket en CO_2-reduktion ved produktet eller ydelsen.

[126] Sagerne 25/06237 og 25/07197

	Klistermærket indeholdt ikke oplysning om klimakompensation i umiddelbar tilknytning til det klimamæssige udsagn. Virksomheden kunne ikke lovligt anvende den tiltænkte markedsføring.[127]

Praksis	I to forhåndsbeskeder udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være vildledende at markedsføre produkter som klimaneutrale på baggrund af klimakompenserende tiltag. Dette skyldes, at udsagnet "klimaneutral" uden nærmere forklaring er vagt formuleret og derfor egnet til at vildlede forbrugerne om produkternes klimapåvirkning.[128]

Praksis	På emballagen af glasprodukter stod udsagnet *"Made in a CO_2 neutral province in Italy"*, og på den anden side var en QR-kode, der ledte til yderligere information om produktionen. På et skilt, der stod hos en forhandler, var udsagnet *"CO_2 neutral"* fremhævet og ved siden af var to hænder, der holdt Jorden. Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene på produktet samt markedsføringen på skiltet var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at det var *produkterne* – og ikke provinsen, hvori produktet var produceret – der var CO_2-neutrale. Dertil var udsagnene om CO_2-neutralitet efter Forbrugerombudsmandens opfattelse egnede til at give forbrugerne det fejlagtige indtryk, at produktets klimapåvirkning var mindre, end den reelt var, idet provinsens CO_2-neutralitet ikke – eller i hvert fald i mindre grad – havde indflydelse på produktets klimapåvirkning. Dertil bidrog det til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af produktets klimapåvirkning, at det ikke var oplyst samtidig med oplysningen om CO_2-neutralitet, at neutraliteten skyldtes kompenserende tiltag. Det ændrede ikke på Forbrugerombudsmandens vurdering, at forbrugerne ved at scanne QR-koden, der stod på emballagen, kunne få yderligere information om CO_2-neutraliteten.[129]

Praksis	Et bryggeri vedtog en bøde på 4 mio. kr. for at markedsføre vand med udsagnet *"CO_2-neutral"* i et mærkat på emballagen. Bryggeriet havde implementeret en række CO_2-reducerende tiltag, mens det resterende CO_2-aftryk var blevet kompenseret ved køb af klimakreditter i projekter vedrørende opstilling af vindmøller. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det en væsentlig oplysning for forbrugerne at få at vide, at CO_2-neutraliteten ved det markedsførte produkt skyldes kompensation. Køb af kreditter i klimakompenserende projekter reducerer ikke det pågældende produkts faktiske klimabelastning. Derfor skal oplysningen om kompensation fremgå i direkte tilknytning til udsagnet om CO_2-neutralitet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at idet forbrugerne ikke fik oplysningen om kompensation samtidig med udsagnet om CO_2-neutralitet på emballagen, var udsagnet

[127] Sag 25/04484
[128] Forhåndsbesked i sagerne 24/10440 og 24/10641
[129] Sag 24/06795

	allerede af den grund egnet til at give forbrugerne et vildledende indtryk af produktets klimabelastning.[130]

Praksis	To elhandlere markedsførte en række af deres elprodukter med, at CO_2-udledningen ved elkundernes årlige elforbrug blev kompenseret. CO_2-kompensationen bestod i, at elhandlerne støttede skovrejsningsprojekter. Efter at have modtaget dokumentation for CO_2-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 CO_2-udledningen ved en husstands årlige elforbrug. Beregningen af kompensationen i skovrejsningsprojekterne var baseret på, at de plantede træer ville optage CO_2 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 CO_2-udledning skete *i forbindelse med* eller *i umiddelbar forlængelse af* udledningen. Markedsføringen var derfor egnet til at vildlede forbrugerne om elproduktets klimapåvirkning, idet CO_2-udledningen ved elforbruget først ville være kompenseret efter 100 år.[131]

Praksis	I en forhåndsbesked udtalte Forbrugerombudsmanden, at det ville være lovligt blandt andet at anvende udsagnet *"A 17,7 pct. lower climate impact compared to typical 100 pct. recycled plastic bottle used in Denmark"* i markedsføringen af vand i en drikkevandskarton lavet af 97 pct. plantebaseret materiale, idet virksomheden kunne dokumentere en CO_2-reduktion på 18 pct. sammenlignet med flasker lavet af 100 pct. genanvendt PET.[132]

Praksis	En række virksomheder markedsførte afbrænding af brænde og træbriketter i brændeovne som "CO_2-neutralt". Ved træafbrænding sker frigørelsen af den CO_2, træet har optaget i sin levetid, straks, hvorved der sker en forcering af den CO_2-udledning, som der ellers ville have fundet sted langt langsommere, hvis træet var vokset videre i skoven og nedbrudt over en lang årrække. Da den globale opvarmning sker løbende, bliver klimaet ifølge Energistyrelsen påvirket af den midlertidige forskydning af CO_2-puljen fra skov til atmosfære. At afbrænding af biomasse betegnes som "CO_2-neutralt" ved EU-landenes opgørelser af drivhusgasudledninger, skyldes EU's og FN's bogføringsregler, hvorefter udledningen af CO_2 rent teknisk medregnes dér, hvor træet fældes – og ikke, hvor det afbrændes. Forbrugerombudsmanden vurderede, at brugen af udsagn om

[130] Sag 24/06792
[131] Sagerne 24/05551 og 24/05552
[132] Forhåndsbesked i sag 23/04166

	CO_2-neutralitet i markedsføringen var egnet til at give forbrugeren det fejlagtige indtryk, at der slet ikke udledes CO_2 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 "CO_2-neutral" var dermed egnet til at vildlede forbrugerne om både klima- og miljøpåvirkningen ved træafbrænding.[133] Se afsnit 6.1 for omtale af miljøaspektet i sagerne.

Praksis	En virksomhed, der solgte busrejser, markedsførte sig med CO_2-reducerende udsagn og klimaudsagn. På bussernes bagende stod *"Denne bus udleder op til 90 pct. mindre CO_2"* 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 CO_2-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 CO_2 under kørslen. Udsagnene var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at busserne under kørslen udledte op til 90 pct. mindre CO_2, 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 CO_2 under kørslen. Idet busserne udledte en betydelig mængde CO_2 under kørslen, var markedsføringen vildledende.[134]

Praksis	En tankstation tilbød sine kunder, at de mod merbetaling for den tankede benzin kunne kompensere CO_2-udledningen ved deres brændstofforbrug. Kompensationen bestod i, at virksomheden ydede støtte til skovbevarelsesprojekter i udlandet, hvor fældning af skovområder blev afværget. I markedsføringen blev anvendt udsagn, som blandt andet *"Du skal blot tilmelde dig, så bliver alt brændstof købt med [benzinkortet] automatisk CO_2 kompenseret fra og med din næste faktura*". Markedsføringen var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse egnet til at give forbrugeren et indtryk af, at CO_2-udledningen ved deres brændstofforbrug blev neutraliseret som følge af virksomhedens investeringer i skovbevarelsesprojekter. Efter anmodning fra Forbrugerombudsmanden fremlagte virksomheden dokumentation for, at skovene, der indgik i skovbevarelsesprojekterne, ville være blevet fældet uden finansieringen gennem projekterne. Dokumentationen indeholdt redegørelser af *sandsynliggjorte* mekanismer, idet dokumentationen var baseret på antagelser om, at der var en sammenhæng mellem, at en række faktorer tidligere havde medført fældning i skovområderne, og at fældningen ville fortsætte uden støtten. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at

[133] Sag 22/02967 m.fl.
[134] Sag 21/05959

	virksomheden ikke havde dokumenteret, at en fremtidig afskovning af skovområderne *faktisk* ville finde sted, hvis områderne ikke var omfattet af skovbevarelsesprojekterne. Forbrugerombudsmanden henviste til, at det ikke er tilstrækkeligt til opfyldelse af dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13 at sandsynliggøre rigtigheden af en oplysning. Markedsføringen var derfor egnet til at vildlede forbrugerne om klimaeffekten ved CO_2-kompensationen af deres brændstofforbrug.[135]

Praksis	I markedsføringen af en sodavandsflaske, der var delvist lavet af plantemateriale, blev det oplyst, at indledende undersøgelser viste, at flasken *reducerede* CO_2-aftrykket for emballagen ganske betydeligt. Sodavandsproducenten havde dog ikke lavet en beregning af flaskens CO_2-aftryk. Derfor var udsagnet vildledende. To vurderinger af CO_2-aftrykket, der var foretaget af to professorer, kunne ikke gøre det ud for en sådan beregning.[136]

Praksis	En elbil blev blandt andet markedsført med udsagnet *"et CO_2 neutralt alternativ til benzinbilen"*. 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.[137]

[135] Sag 20/10822
[136] Sag 12/00396
[137] Sag 12/00351

Afsnit 8
Brug af udsagn om bæredygtighed

Praksis	En køkkenserie blev markedsført med en række miljø- og bæredygtighedsudsagn, herunder blandt andet *"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 ansvarlig skovdrift, 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.[138]

Praksis	En onlineplatform markedsførte sig med udsagn om bæredygtighed og klimakompensation. Virksomheden blev af CPC-netværket (Consumer Protection Cooperation) oplyst om, at netværket anså udsagnene for vildledende og i strid med artikel 6(1)(b) og artikel 7(2) i direktivet om urimelig handelspraksis.[139] Virksomheden forpligtede sig til at fjerne vildledende bæredygtighedsikoner og bæredygtighedsudsagn fra deres hjemmeside samt fremover at bruge konkrete udsagn om eksempelvis procentdelen af økologisk indhold og genanvendt materiale i deres produkter. CPC-netværket accepterede forpligtelserne på betingelse af, at virksomhedens markedsføring kunne dokumenteres og relaterede sig til aspekter, der er markante for produkternes miljøpåvirkning.[140]

Praksis	En onlineplatform markedsførte sig med udsagn om bæredygtighed og klimakompensation. Virksomheden blev af CPC-netværket (Consumer Protection Cooperation) oplyst om, at netværket anså udsagnene for vildledende og i strid med artikel 6(1)(b) og artikel 7(2) i direktivet om urimelig handelspraksis. Virksomheden forpligtede sig til at fjerne vildledende bæredygtighedsikoner og bæredygtighedsudsagn fra deres

[138] Sag 22/04124
[139] Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked
[140] Sag 21/12593

	hjemmeside samt fremover at bruge konkrete udsagn om eksempelvis procentdelen af økologisk indhold og genanvendt materiale i deres produkter. CPC-netværket accepterede forpligtelserne på betingelse af, at virksomhedens markedsføring kunne dokumenteres og relaterede sig til aspekter, der er markante for produkternes miljøpåvirkning.[141]

Praksis	En onlineplatform markedsførte sine produkter med blandt andet udsagnene *"bæredygtige styles"* og *"vores nye bæredygtige brand"* på sin hjemmeside og begrundede dette med, at tøjet var lavet af blandt andet 100 pct. økologisk bomuld, 50 pct. genanvendt polyester og Lenzing viskose. Forbrugerombudsmanden udtalte, at disse tiltag ikke kunne begrunde, at tøjet blev markedsført som bæredygtigt.[142]

Se mere relevant praksis i anbefalingernes afsnit 8.

[141] Sag 21/12593
[142] Sag 21/05850

Afsnit 10
Virksomhedens miljøprofil/branding og udsagn om fremtidige miljøpræstationer

Praksis	En elhandler markedsførte en række elprodukter med blandt andet en målsætning om at fjerne 1.000.000 tons CO_2 fra Jordens atmosfære hvert år. Forbrugerombudsmanden anmodede elhandleren om dokumentation for, at elhandleren havde en igangsat eller umiddelbart forestående samt målbar handlingsplan for målsætningen. Som dokumentation herfor, fremlagde elhandleren vækstplaner, der indeholdt oplysninger om, hvilke europæiske markeder, elhandleren ville ind på i 2022-2032. Vækstplanerne indeholdt dog ikke oplysninger om hvordan. Forbrugerombudsmanden vurderede, at vækstplanerne ikke udgjorde en umiddelbart forestående og målbar handlingsplan for målsætningen om hvert år at fjerne 1.000.000 tons CO_2, og målsætningen var dermed vildledende.[143]

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 CO_2-udledning, hvilket virksomheden ikke havde en verificeret plan for, ligesom CO_2-reduktionen ikke var umiddelbart forestående. Dertil ville det være vildledende at anvende et grønt mærke i markedsføringen, der indeholdt ordene *"målt og certificeret"* med henvisning til produktets CO_2-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 CO_2-reducerende tiltag, da det ikke fremgik udtrykkeligt, at det alene var målingen – og ikke CO_2-aftrykket – som var certificeret. Da virksomheden ikke havde en plan for CO_2-reduktion eller i øvrigt var forpligtede hertil af mærket, ville anvendelse af mærket i markedsføringen være egnet til at vildlede forbrugerne.[144]

[143] Sag 24/05551

[144] Forhåndsbeskeder i sagerne 22/11573 og 23/02143

Praksis	Et taxaselskab markedsførte sig med et udsagn om, at selskabet var *"med helt fremme når det drejer sig om at søge nye løsninger til nedbringelse af CO_2-udslippet"*. Selskabet henviste blandt andet 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 taxachauffører blev uddannet i "miljørigtig" køreadfærd. For så vidt angik 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 uden at vildlede.[145]

Praksis	En sodavandsflaske, der var fremstillet delvist af plantemateriale, blev markedsført med 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.[146]

[145] Sag 12/03091
[146] Sag 12/00396