

WEBVTT

Forbrugerombudsmandens Podcast – Afsnit #08 – CO2-neutralitet

00:00:18.600 --> 00:02:15.440

CO2-neutral, klimaneutral, netto-nul-CO2-udledning. Ja, kært barn har mange navne. I disse år oplever virksomheder stor efterspørgsel efter klimarigtige løsninger. Men når man har reduceret, hvad man kan, vil der som regel stadig være en vis CO2-udledning tilbage. Og hvad gør man ved den? Det er noget af det, vi skal finde ud af i dagens afsnit. Jeg hedder Christian Poll, og du lytter til en podcast fra Forbrugerombudsmanden.

I dag har vi Mie Engmann med i studiet, og vi skal tale om, hvad CO2-neutralitet egentlig er, og hvordan man kan formidle klimaudsagn i markedsføringen. Velkommen til dig, Mie.

Tak.

Dejligt, at du vil være med i dag. Kan du sige lidt om, hvad det er for nogle opgaver, du sidder med herinde?

Ja, det kan jeg. Jeg er jurist her hos Forbrugerombudsmanden og er sagsbehandler på vores sager, der vedrører grøn markedsføring eller miljømarkedsføring, som vi også kalder det. Og der sidder jeg med nogle forskellige sager, der omhandler alle mulige grønne udsagn. Vi ser både bæredygtighedsudsagn og også udsagn om f.eks. CO2-neutralitet og miljøvenlighed og diverse. Jeg sidder meget med de sager, der omhandler klima og klimaudsagn og også CO2-neutralitet. Og så har jeg været med til at lave Forbrugerombudsmandens anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring, som vi offentliggjorde i oktober 2024. Og der har vi blandt andet uddybet, hvordan man som virksomhed kan bruge de her udsagn om CO2-neutralitet i sin markedsføring.

00:02:15.440 --> 00:03:20.820

Tak for det, Mie. Jeg tænker, at jeg lige for en god ordens skyld vil starte med at slå fast, at CO2 jo er den mest kendte klimagas – en slags luftforurening, der når den udledes i for store mængder, skaber ubalancer i verdens klima. Det er også det, der er kendt som klimakrisen. CO2 udledes fra næsten alle processer i vores liv. Fx fra industrielle processer, fra transport, fra landbrug, fra forbrænding og andre typer af nedbrydning. Det er derfor stort set umuligt at producere noget i en virksomhed, uden at der er en CO2-udledning knyttet hertil. Så når virksomheder gerne vil gøre noget godt for klimaet, så skifter de fx til maskiner, der bruger mindre energi, til materialer, der kræver mindre energi at udvinde eller optimerer deres processer, så alting bliver mere effektivt. Desværre bliver der næsten altid en rest tilbage af CO2-udledning, som de ikke kan få bugt med. Og det er denne del, de så ønsker at kompensere på en eller anden måde. Mie, kan du ikke lige forklare lidt mere om, hvad det der klimakompensation egentlig er for noget?

00:03:20.820 --> 00:05:06.540

Jo, det kan jeg godt. Vi ser herinde hos os, at der er nogle virksomheder, der bruger udsagn om, at et produkt for eksempel er CO2-neutralt, hvis det er, at virksomheden har købt det, der hedder klimakreditter i nogle CO2-kompenserende projekter. Og de her projekter, de kan fx vedrøre skovrejsning, hvor man giver penge til, at der bliver plantet nogle nye træer, der kan optage CO2. Det kan også være skovbevarelsesprojekter, hvor man bevarer et skovområde, så træerne ikke bliver fældet og CO2'en ikke bliver udledt. Og så kan det også fx være, at man giver penge til, at der bliver opsat nye vedvarende energianlæg. Det kunne være opsætning af vindmøller eller solceller. Og det er altså det, som vi kalder for klimakompensation.

Og de her klimakreditter, de fungerer som et bevis på, at man har givet penge til de her projekter. Eller det kan være, at man har givet penge for et oprindelsescertifikat for en mængde vedvarende energi fx fra vindmøller. Og de her klimakreditter, de kan så enten købes direkte hos virksomhedens energiselskab, men der er også nogle mellemhandlere, som laver aftaler med de her projekter, som man så også kan købe kreditterne fra.

Så klimakompensation er altså kendetegnet ved at vedrøre en CO2-mængde, som eksisterer uden for værdikæden af det produkt, der markedsføres.

00:05:06.540 --> 00:05:46.750

Okay, og hvad er det, man skal forstå ved henholdsvis inden for og uden for det markedsførte produkts værdikæde?

Inden for værdikæden vil sige, at man fx har skiftet til en mere effektiv pumpe i produktionen af det markedsførte produkt, så der er opnået en CO2-reduktion. Og udenfor vil så sige, at man for eksempel har købt

de her klimakreditter til at plante træer i udlandet et sted, kunne det være. Så altså, en reduktion er inden for værdikæden, mens en kompensation er uden for værdikæden.

00:05:46.750 -->00:07:02.820

Så bliver det klart. Tak for det. Hvad siger markedsføringsloven egentlig om sådan nogle kompenserende projekter og kreditter og den slags?

Det følger af markedsføringslovens paragraf 13, at man skal kunne dokumentere de oplysninger om faktiske forhold om et produkt, som man bruger i sin markedsføring. Så hvis et produkt for eksempel markedsføres med, at det er "CO2-neutralt", eller det kunne også være "klimakompenseret", så skal man altså kunne dokumentere det. Og særligt her er det relevant lige at have i mente, at det ikke er tilstrækkeligt til at opfylde paragraf 13, at man sandsynliggør denne her for eksempel CO2-neutralitet. Og det har højesteret faktisk slået fast i en dom fra 2015. Og det har i praksis faktisk vist sig ret svært at dokumentere et reelt og et faktisk CO2-optag ved de her klimakompenserende projekter. Altså ud over bare at sandsynliggøre den her klimaeffekt. Og det skyldes navnlig fire anerkendte problematikker ved de her projekter, som jeg tænker, at jeg lige vil gennemgå.

Super.

00:07:02.820 --> 00:08:39.940

Den første problematik, det er spørgsmålet om additionalitet; altså om det her projekt eller initiativ, det faktisk gør en reel forskel. For eksempel ved de her skovebevarelsesprojekter, om det her skovområde vil være blevet bevaret alligevel. Der kunne være nogle politiske beslutninger, der gjorde, at det alligevel ikke ville være blevet fældet.

Spørgsmålet om permanens, hvor spørgsmålet er, om det her virkelig er et sikkert og et permanent CO2-lager. Det kan være med de her skovrejsningsprojekter, hvor spørgsmålet er, om træerne faktisk bliver stående, og hvad så efter projektet er udløbet. Hvad sker der så med dem?

Og så er det spørgsmålet om lækage, om problemet, altså CO2-udledningen, bare flytter til et andet skovområde. Altså, bevarer vi et skovområde, vil man så bare gå over og fælde naboskoven.

Og så er det også spørgsmålet om samtidighed. Det er nemlig sådan, at hvis kompensationen for eksempel finder sted over 100 år, og det har vi set nogle gange nu, og så regner man med, at de her træer, de optager den her CO2-mængde over 100 år, jamen så vil det være vildledende, fordi forbrugerne forventer en samtidighed mellem udledning og kompensation.

00:08:39.940 --> 00:11:24.580

Mange virksomheder, de benytter jo de der anerkendte ordninger, for eksempel Gold Standard eller VCS. Og der er jo masser af dokumentation i de her anerkendte ordninger. Men det er ikke godt nok, eller hvad?

Jo, men altså generelt, så findes der mange tykke rapporter om de her projekter, men antagelserne i de her rapporter om projekterne er desværre ofte ret usikre. Så det, vi i hvert fald har erfaret, er, at de ikke opfylder dokumentationskravet i markedsføringsloven. Og det er simpelthen fordi, at den her klimaeffekt ved projekterne ofte kun er sandsynliggjort. Vi har set, at det kan være en sandsynliggørelse af, at en bestemt udvikling måske finder sted i fremtiden, men der er så mange usikkerheder ved det, at det ikke er tilstrækkeligt.

Og vi har faktisk en dom fra Sverige fra 2023 på netop denne her problemstilling. Arla-dommen, som vi kalder den. Her havde virksomheden på sine produkter skrevet "netto-nul klima-aftryk", og de havde så købt klimakreditter i nogle skovrejsningsprojekter. Og i de her projekter havde man regnet med, at træerne, der blev plantet, ville optage denne her CO2-mængde. Altså de ville kompensere CO2-udledningen over træernes forventede levetid, som var 100 år.

Og i den her sag, der udtalte retten, at det her udsagn, "netto-nul klima-aftryk", det gav altså forbrugerne det indtryk, at det her produkt, altså mælken, de stod med, at det enten slet ikke påvirkede klimaet, eller i hvert fald, at det her klimaaftryk fra mælken, det allerede var blevet kompenseret. Så forbrugerne forstår altså ikke det her med, at kompensationen først vil finde sted efter 100 år. Så det er jo et spørgsmål om samtidighed, der her blev adresseret, kan man sige. Og så kom retten også ind på det her med permanens. Altså, de her projekter vil løbe i kun 20 år, så der var ikke nogen garanti for, at træerne faktisk ville blive stående de 100 år, som de jo skulle, for at kompensere.

Og denne her dom, og det, som retten udtalte, er meget i tråd med den praksis, Forbrugerombudsmanden også selv har haft herhjemme.

00:11:24.580 --> 00:13:41.420

Super. Og det har du nogle flere eksempler på, ikke? Fordi det her, det var jo bare Sverige.

Ja, det har jeg. Vi har haft et par sager nu faktisk vedrørende det her, hvor vi også har kigget ned i dokumentationen, men jeg har taget een med, som var en tankstation, der markedsførte, at deres kunder kunne tilkøbe CO2-kompensation af deres brændstofforbrug, ved at tankstationen støttede nogle skovebevarelsesprojekter. Og det bad vi så denne her tankstation om at dokumentere. Helt konkret bad vi dem om at dokumentere, at de skove, der indgik i de her skovebevarelsesprojekter, at de ville være blevet fældet uden støtten. Så additionaliteten ved projekterne bad vi om dokumentation for. Og vi fik så dokumentation fra virksomheden og kiggede på den, og vi fandt frem til, at den her dokumentation byggede på en antagelse af, at der var en sammenhæng mellem, at en række faktorer tidligere havde medført fældning i skovområderne, og at de her faktorer ville fortsætte, hvis ikke det var for støtten. Blandt andet var der en antagelse om, at en tidligere stor tilflytning til netop det her skovområde vil fortsætte uændret.

Men altså, det var jo blot en sandsynliggørelse af, at det her projekt gjorde en forskel, og ikke tilstrækkeligt efter dokumentationskravet i markedsføringsloven. Så vi vurderede altså, at den her dokumentation ikke var tilstrækkelig, fordi den indeholdt kun en sandsynliggørelse af, at der var den påståede klimaeffekt ved det her skovbevarelsesprojekt. Og fordi markedsføringslovens paragraf 13 dermed ikke var opfyldt, så vurderede vi, at markedsføringen var vildledende.

Så det er faktisk ret håndfast dokumentation, der skal på bordet også på sådan nogle projekter?

Ja, der skal rimelig håndfast dokumentation til. I hvert fald mere end bare at sandsynliggøre.

00:13:41.420 --> 00:15:02.570

Og Mie, du har også et eksempel om noget med, hvad man skriver i forbindelse med markedsføringen af CO2-neutrale produkter.

Ja, fordi selv hvis det er muligt at dokumentere, implementerer denne her klimaeffekt, som vi lige har snakket om, så er det altså en væsentlig oplysning for forbrugerne at få at vide, at CO2-neutraliteten ved det markedsførte produkt, det skyldes kompensation gennem køb af klimakreditter. Og det er væsentligt, fordi at købe af klimakreditter, som er kompensation, det ikke gør selv ved det markedsførte produkt mindre klimabelastende. Og den her oplysning om kompensation, den skal man altså give i sin markedsføring i forbindelse med udsagnet om CO2-neutralitet. Og hvis ikke man giver denne oplysning, så kan forbrugerne vildledes til at tro, at der er sket en CO2-reduktion ved det markedsførte produkt, hvilket der jo ikke er, fordi der er kompenseret. Og hvis ikke forbrugerne får denne her væsentlige oplysning om klimakompensation samtidig med udsagnet om CO2-neutralitet, så vil det altså være en udeladelse af en væsentlig oplysning om det markedsførte produkt, og det er i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens paragraf 6.

00:15:02.570 --> 00:16:35.760

Og det har vi faktisk et eksempel på fra vores egen praksis. Det var et bryggeri, der markedsførte vand med udsagnet CO2-neutral i et mærkat på emballagen af det her vand. Og bryggeriet havde så implementeret nogle CO2-reducerende tiltag i produktionen af vandet, og det reducerende CO2-aftryk var så blevet kompenseret med køb af klimakreditter i nogle vedvarende energiprojekter. Bryggeriet havde bare ikke lige oplyst om, at den her CO2-neutralitet skyldtes delvis klimakompensation. Og vi vurderede, at fordi forbrugerne ikke fik den her oplysning om klimakompensation samtidig med udsagnet om CO2-neutralitet på emballagen, så var udsagnet allerede den grund egnet til at give forbrugerne et vildledende indtryk af produktets klimabelastning.

Og vi valgte at politianmelde bryggeriet for overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringsloven, og sagen blev afsluttet ved, at bryggeriet accepterede at betale en bøde på 4 mio. kr. Så den her sag er et eksempel på, at uanset om det er muligt at dokumentere denne her CO2-kompensation eller ej, så er det altså vildledende, hvis ikke forbrugerne får at vide, at CO2-neutraliteten ved det markedsførte produkt, det skyldes kompensation.

00:16:35.760 --> 00:17:15.750

Okay, så for lige at summe op. Skriver man om sit produkt i markedsføringen, at det er CO2-neutralt, og det skyldes en CO2-kompensation, så skal man altså kunne dokumentere dette på et ret sikkert grundlag. Det er ikke nok med rapporter, der sandsynliggør en bestemt udvikling i fremtiden, som muligvis beder noget CO2. Det er

heller ikke nok, at projekterne kører i 20 år, hvis det tager 100 år at binde den aftalte mængde CO2. Og i det hele taget kan det være ret udfordrende at tilvejebringe den nødvendige dokumentation om CO2-kompensation i forhold til udsagn i markedsføring.

00:17:15.750 --> 00:18:15.000

Før vi runder af her, så er der også lige noget med nogle lovændringer, som faktisk allerede er vedtaget, ikke?

Ja, det er der. Markedsføringsloven er blevet ændret, og den her ændring træder i kraft den 27. september 2026. Og det betyder blandt andet, at det bliver vildledende under alle omstændigheder, og dermed også ulovligt at bruge udsagn om Både CO2-neutralitet, CO2-kompensation og faktisk også CO2-reduktion om et produkt, hvis det er baseret på klimakompensation uden for produktets værdikæde. Men den her lovændring går meget godt i tråd med forbrugerombudsmandens praksis på området. Så hvis man følger vores anbefalinger til, hvordan man bruger de her udsagn i markedsføringen, så er man formentlig ret godt med.

00:18:15.000 --> 00:20:25.080

Så selv hvis man faktisk kan dokumentere en klimakompensation og oplyser korrekt om denne i sin markedsføring, så bliver det altså fra 27. september 2026 ulovligt at markedsføre kompenserede produkter som klimaneutrale, CO2-neutrale osv. Kan du her til sidst lige sige lidt om, hvad vi så anbefaler virksomhederne at gøre? Det lyder jo til at være virkelig kompliceret at frembringe den nødvendige dokumentation for kompenseret.

Vores helt klare anbefaling til virksomhederne er, at man i stedet for at bruge de her udsagn om CO2-neutralitet osv., at man så bruger udsagn om, at man støtter eller donerer til de her projekter. Men altså uden at love forbrugerne, at CO2-udledningen ved produktet bliver kompenseret eller er neutralt. Og et eksempel på sådan et støtteudsagn, det kunne fx være for hvert solgte produkt, donerer vi penge til fx plantning af nye træer gennem X-projekt, hvorved over de næste 20 år bliver bundet Y antal kilo eller ton CO2. Og den her anbefaling, den har vi også skrevet ind i vores anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring, som vi udgav i oktober 2024.

Og der har vi også nogle illustrative eksempler på, både hvad der vil være lovligt og ulovligt at sige i sin markedsføring, når det handler om CO2-neutralitet og kompensation.

00:20:25.080 --> 00:20:27.000

Tak for det, Mie. Og de her anbefalinger, som du lige nævnte her til sidst, de ligger jo selvfølgelig på vores hjemmeside, så man kan gå ind og hente dem dér. Og med den afrunding håber jeg, at I alle derude blev lidt klogere på klimakompensation og på brugen af udsagn om CO2-neutralitet og lignende i markedsføringen. Tak fordi du var med i dag, Mie.

Selv tak.

Og også et tak til alle jer derude, der lyttede med i dag. Vi ses næste gang, hvor vi skal tale om parkering. Ha' det godt så længe.